



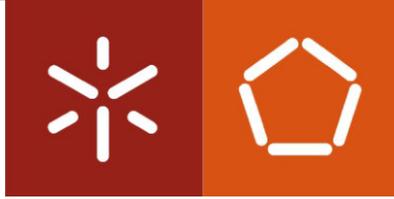
**Cosméticos no Youtube – Marcas vs
Youtubers: Um Estudo Exploratório**

Joana Machado Rodrigues Lima

Universidade do Minho
Escola de Engenharia







Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Joana Machado Rodrigues Lima

**Cosméticos no Youtube – Marcas vs
Youtubers: Um Estudo Exploratório**

Dissertação de Mestrado
Design de Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Zara Pinto-Coelho
e do
Professor Doutor Helder Carvalho

DECLARAÇÃO

Nome: Joana Machado Rodrigues Lima

Endereço eletrónico: joanamrlima91@gmail.com

Telefone: 910351239/938696045

Número do Bilhete de Identidade: 13938261

Título da dissertação: “Cosméticos no Youtube – Marcas vs Youtubers: Um Estudo Exploratório”

Orientador(es): Professora Doutora Zara Pinto-Coelho e Professor Doutor Helder Carvalho

Ano de conclusão: 2015

Designação do Mestrado:

Mestrado em Design de Comunicação de Moda

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA TESE, APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, 30 de Outubro de 2015

Assinatura: _____

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração da presente dissertação. Confirmando que em todo o trabalho conducente à sua elaboração não recorri à prática de plágio ou a qualquer forma de falsificação de resultados.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, 30 de Outubro de 2015

Nome completo:

Joana Machado Rodrigues Lima

Assinatura:

Agradecimentos

“Cada pessoa que passa em nossa vida passa sozinha, e não nos deixa só,
porque deixa um pouco de si e leva um pouquinho de nós”

(Charlie Chaplin, s.d.)

Obrigada Mãe e Pai, por continuarem a lutar por um futuro melhor, por terem sempre forças para nos manter unidos e por todo o vosso apoio em todas as minhas decisões. Obrigada por me ajudarem a tornar os meus sonhos realidade!

Obrigada à minha irmã, por ser a minha motivação para ser uma pessoa melhor. Sem ti nunca teria terminado esta etapa e nunca conseguiria ultrapassar as dificuldades que se atravessaram no caminho. Só tu e eu sabemos das nossas partilhas, dos momentos em que eu fui à procura de consolo no teu ombro. Obrigada por seres o meu pilar. Todos os dias me orgulho por seres minha irmã!

Obrigada à minha família, especialmente à minha Avó e Madrinha, que estão sempre a torcer por mim e só me desejam o melhor.

Obrigada Doutor Helder Carvalho, por no meio de tantos “nãos”, ter sido o “sim” que tornou este estudo possível. Obrigada pelo apoio e pelas suas palavras sábias.

Obrigada Doutora Zara Pinto-Coelho, por todas as horas de dedicação, por todos os conselhos, por todo o carinho e motivação que me transmitiu durante todo este processo. Elaborar este estudo foi uma batalha, na qual a professora nunca deixou de ser o meu braço direito. O meu eterno obrigada por me ter acompanhado neste percurso.

Obrigada aos/às meus/minhas amigos/as, por estarem sempre presentes apesar da distância.

Obrigada ao Pepito e Rica por terem tornado este ano especial.

E por fim, agradeço à minha Avó Emília, por estar comigo em todas as horas de aflição. Eu sei que és aquela estrela que me dá paz quando eu preciso. Obrigada!

Resumo

Atualmente vivemos numa sociedade de imagem, em que existe o permanente culto do corpo em que a comunicação mediática se está a tornar cada vez mais visual. O uso que as marcas de cosméticos fazem do Youtube tornou-se particularmente relevante no processo de construção das relações entre marcas e consumidores. Simultaneamente, são cada vez em maior número os conteúdos produzidos pelos consumidores de cosméticos. Devido à importância dos vídeos *online* dentro do quadro das novas configurações do mercado, optámos por realizar este estudo exploratório, com o objetivo de responder à seguinte pergunta de partida: “*Quais as semelhanças e diferenças ao nível do conteúdo e da receção entre os vídeos de cosméticos produzidos pelas marcas e pelos Youtubers?*”

Para desenvolver o nosso estudo optámos por incluir no nosso grupo de estudo dois elementos, as marcas de cosméticos e os youtubers de beleza portugueses. De forma a conhecer quais as diferenças e semelhanças entre os seus vídeos promocionais, recorreremos à análise de conteúdo, que nos permitiu recolher dados estatísticos e conhecer o conteúdo dos mesmos. Com o intuito de complementar a análise dos vídeos e obter resultados mais completos, recorreremos à realização de entrevistas às marcas e aos youtubers.

Com o nosso estudo concluímos que os portugueses recorrem com maior regularidade aos vídeos *online* para realizar a sua pesquisa sobre os produtos desejados, o que levou a uma maior adesão das marcas ao Youtube. Contudo, os consumidores de cosméticos parecem confiar mais no conteúdo produzido pelos youtubers, pois o conteúdo produzido pelas marcas é tido como falso, devido à sobrevalorização dos produtos. Desta forma, os youtubers parecem ter-se tornado líderes de opinião, pois a sua opinião sobre os produtos influencia as compras dos restantes consumidores. Constatámos também que as marcas optam por realizar vídeos mais curtos e impessoais, enquanto os youtubers realizam vídeos com uma duração longa, onde apresentam uma grande diversidade de temas, de forma descontraída, com uma edição mais apelativa e diferenciada. Devido ao discurso, edição, conteúdo e personalidade do youtuber, o consumidor tende a estabelecer uma relação de proximidade para com o mesmo, o que o leva a dar mais feedback – através de likes, dislikes e comentários – ao seu conteúdo. Estes dados ajudaram-nos a comprovar que os youtubers são aqueles que têm uma maior resposta por parte dos visualizadores.

Palavras-chave do estudo: Youtube, Marcas de Cosméticos, Identidade das marcas, Consumidor, Estratégias de Comunicação, Marketing-mix, Web 2.0

Abstract

We currently live in a society, in which the cult of the body and the media communication are becoming increasingly more visual. The use that cosmetic brands make of Youtube has become particularly relevant in the building process of relationships between brands and consumers. At the same time, more and more content is produced by consumers of cosmetics. Due to the importance of online video within the framework of new configurations of the market, we decided to conduct this exploratory study, aiming to answer the following question: "What are the similarities and differences in terms of content and reception between the videos produced by cosmetic brands and by Youtubers?".

To develop our study we chose to include two elements, the cosmetic brands and the portuguese beauty youtubers. In order to know what are the differences and similarities between their promotional videos, we used content analysis, which allowed us to collect statistical data and know the content from their videos. In order to complement the analysis of the videos and get more complete results, we interviewed the brands and youtubers.

With our study we found that portuguese consumers resort with greater regularity to online videos to perform their search on the desired products, which led to an increased presence of the brands in Youtube. However, consumers of cosmetics seem to rely more on content produced by youtubers, because the content produced by brands is regarded as false, due to the overvaluation of their products. In this way, youtubers became opinion leaders, because their opinion on products influences the purchases of other consumers. We also note that brands choose to perform shorter and impersonal videos, while youtubers make longer videos, where they present a great variety of themes, in a relaxed way, with a more compelling and differentiated edition. Due to the speech, editing, content and youtuber's personality, the consumer tends to establish a close relationship with them, which leads them to give more feedback – through likes, dislikes and comments – to youtuber's content. These data helped us to establish that youtubers are those that have a greater response from portuguese viewers.

Keywords: Youtube, Cosmetic Brands, Brands Identity, Consumer, Communication Strategies, Marketing mix, Web 2.0

Índice Geral

Agradecimentos.....	v
Resumo.....	vii
Abstract.....	ix
Índice Geral.....	xi
Índice de Figuras.....	xiv
Índice de Tabelas.....	xiv
Índice de Gráficos.....	xvi
Índice de Anexos.....	xvi
Abreviaturas.....	xix
1 Introdução.....	1
1.1 Enquadramento do trabalho proposto.....	1
1.2 Identificação da questão a aprofundar e motivação para a realização do estudo...	5
1.3 Objetivos da Dissertação e Contributos.....	11
1.4 Organização do documento.....	12
2 Enquadramento Teórico.....	13
2.1 Marcas.....	13
2.1.1 Perspetiva Idealista.....	14
2.1.2 Perspetiva Realista.....	16
2.1.2.1 Imagem da Marca.....	17
2.1.3 As marcas nas redes sociais.....	18
2.1.4 Marcas de cosméticos.....	19
2.1.3.1 Estatísticas o mercado de cosméticos.....	20
2.1.3.2 O comportamento do consumidor de cosméticos.....	22
2.2 A comunicação com o surgimento da internet.....	23
2.2.1 Web 2.0.....	24
2.2.1.1 WOM e EWOM.....	25
2.2.2 Self media.....	26

2.2.2.1	User-generated content vs Producer-generated content	27
2.3	Youtube.....	28
2.3.1	Os Youtubers	29
2.3.2	As estatísticas.....	32
2.3.3	As marcas no Youtube	32
2.3.4	A beleza no Youtube	34
2.3.4.1	Prós e Contras do Youtube.....	36
3	Metodologia.....	39
3.1	Grupo de Estudo	39
3.2	Análise de vídeos	40
3.2.1	Tipo de vídeos analisados	41
3.3	Entrevistas.....	43
3.4	Design de Pesquisa.....	44
4	Análise dos Resultados.....	45
4.1	Caracterização da amostra	45
4.1.1	Estatísticas dos canais dos youtubers entrevistados.....	47
4.2	Análise de vídeos	51
4.2.1	Identificação dos vídeos em análise.....	51
4.2.1.1	As marcas de cosméticos	53
A.	Número de visualizações dos vídeos das marcas	53
B.	Número de likes dos vídeos das marcas	56
C.	Número de dislikes dos vídeos das marcas	57
D.	Número de comentários dos vídeos das marcas.....	59
E.	Coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis das marcas	60
4.2.1.2	Os Youtubers.....	63
A.	Número de visualizações dos vídeos dos youtubers.....	63
B.	Número de likes dos vídeos dos youtubers.....	65

C.	Número de dislikes dos vídeos dos youtubers	67
D.	Número de comentários dos vídeos dos youtubers	68
E.	Coefficiente de correlação de Pearson entre as variáveis dos youtubers.....	70
4.2.2	Análise Macro	73
4.2.2.1	Marcas de Cosméticos.....	73
A.	Duração dos vídeos	73
B.	Tipos de vídeos analisados	73
C.	Temas abordados	75
D.	Edição dos vídeos	76
E.	Ambiente dos vídeos	77
4.2.2.2	Youtubers de Beleza	78
A.	Duração dos vídeos	78
B.	Tipos de vídeos analisados	79
C.	Temas abordados	81
D.	Edição dos vídeos	82
E.	Ambiente dos vídeos	84
4.2.3	Análise Micro	84
4.2.3.1	Marcas de Cosméticos.....	85
A.	Introdução dos vídeos	85
B.	Corpo dos vídeos	87
C.	Conclusão dos vídeos	89
D.	Som dos vídeos.....	91
Voz direta.....		91
Voz off		91
Música		91
Efeitos Sonoros.....		91
E.	Produtos de beleza mencionados	92
4.2.3.2	Youtubers.....	92
A.	Introdução dos vídeos	92

B.	Corpo dos vídeos	93
C.	Conclusão dos vídeos	95
D.	Som dos vídeos.....	95
	Voz direta.....	95
	Voz off.....	96
	Música	96
	Efeitos Sonoros.....	97
E.	Produtos de beleza mencionados	97
4.3	Resultados e perguntas	98
5	Considerações Finais	111
5.1	Conclusões	111
5.2	Limitação do estudo e sugestões para futuras investigações	115
	Referências Bibliográficas	117

Índice de Figuras

Figura 1 - Gráfico "Social Media Post-Click Engagement"	8
Figura 2 - The European Cosmetics Market 2013 - The Global Perspective Value Comparison of Europe, USA, Japan and China markets Retails Sales Prices (RSP) bn €.....	21
Figura 3 - The European Cosmetics Market 2013 Market Volume in Euros by country - Retail Sales Prices (RSP) in bn €	22
Figura 4 - "The Three Stages of Youtuber Growth" segundo Grapevine	31
Figura 5 - Searcher for Online Product Information, segundo TNS e Google	100

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Critérios de seleção dos vídeos.....	40
Tabela 2- Tipo de vídeo em análise.....	42
Tabela 3 - Média de subscrições em Junho.....	48
Tabela 4 - Média de subscrições em Outubro.....	49
Tabela 5 - Média do aumento do nº de subscritores	49
Tabela 6 - Média de visualizações por vídeo – Estatística descritiva	50
Tabela 7 - Média das visualizações mensais	51

Tabela 8 - Coeficiente de Correlação de Pearson – Pestana e Gageiro (2005, p. 146).....	52
Tabela 9 - Estatística descritiva das visualizações das marcas	54
Tabela 10 - Visualizações dos vídeos das Marcas (p/ categorias)	54
Tabela 11 - N.º de visualizações organizados por Tipo de vídeo	55
Tabela 12 - Estatística descritiva dos likes das marcas.....	56
Tabela 13 - Número de likes das marcas organizados por tipo de vídeo	57
Tabela 14 - Estatística descritiva dos dislikes das marcas	58
Tabela 15 - Crosstabs: Dislikes Marcas * Tipo de vídeo	58
Tabela 16 - Estatística descritiva dos comentários das marcas.....	59
Tabela 17 - Número de comentários das marcas organizados por tipo de vídeo.....	60
Tabela 18 - Correlação entre as visualizações e likes das marcas.....	60
Tabela 19 - Correlação entre as visualizações e dislikes das marcas	61
Tabela 20 - Correlação entre as visualizações e os comentários das marcas	61
Tabela 21 - Correlação entre likes e dislikes das marcas.....	62
Tabela 22 - Correlação entre likes e comentários das marcas	62
Tabela 23 - Correlação entre comentários e dislikes das marcas.....	63
Tabela 24 - Estatística descritiva das visualizações dos youtubers	64
Tabela 25 - N.º de visualizações organizados por tipo de vídeo dos youtubers	64
Tabela 26 - Estatística descritiva dos likes dos youtubers	66
Tabela 27 - N.º de likes organizados por tipo de vídeo dos youtubers	66
Tabela 28 - Estatística descritiva dos dislikes dos youtubers.....	67
Tabela 29 - Número de dislikes organizados por tipo de vídeo dos youtubers	68
Tabela 30 - Estatística descritiva dos comentários dos youtubers	69
Tabela 31 - Número de comentários das youtubers organizados por tipo de vídeo dos youtubers	69
Tabela 32 - Correlação entre as visualizações e os likes dos youtubers.....	70
Tabela 33 - Correlação entre as visualizações e os dislikes dos youtubers	71
Tabela 34 - Correlação entre as visualizações e comentários dos youtubers	71
Tabela 35 - Correlação entre os likes e os dislikes dos youtubers	71
Tabela 36 - Correlação entre os likes e comentários dos youtubers	72
Tabela 37 - Correlação entre os dislikes e comentários dos youtubers.....	72
Tabela 38 - Duração dos vídeos das marcas	73
Tabela 39 - Duração dos vídeos dos youtubers	78
Tabela 40 - Formas de identificação da marca na introdução dos vídeos.....	85

Tabela 41 - Média de likes, dislikes e comentários (Marcas vs Youtubers) em unidades e %	105
---	-----

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Percentagem de visualizações totais de um vídeo ao longo do primeiro ano de publicação segundo a Pixability.....	33
Gráfico 2 - Média de visualizações no Youtube (Top 100 Global Brands)	34
Gráfico 3 - Género dos youtubers entrevistados.....	45
Gráfico 4 - Idades dos youtubers entrevistados	46
Gráfico 5 - Habilitações Literárias dos youtubers entrevistados.....	46
Gráfico 6 – Atividade profissional dos youtubers entrevistados	47
Gráfico 7 - Ano de adesão ao Youtube	47
Gráfico 8 - Número de subscritores (Junho vs. Outubro)	48
Gráfico 9 - Aumento do nº de subscritores (por canal).....	49
Gráfico 10 - Média de visualizações por vídeo	50
Gráfico 11 - Média de visualizações por mês	50
Gráfico 12 - Visualizações dos vídeos das Marcas	53
Gráfico 13 - Número de Likes nos vídeos das marcas	56
Gráfico 14 - Número de Dislikes nos vídeos das Marcas.....	57
Gráfico 15 - Número de comentários nos vídeos das Marcas.....	59
Gráfico 16 - Visualizações dos vídeos dos youtubers	63
Gráfico 17 - Nº de likes nos vídeos dos youtubers	65
Gráfico 18 - Nº de dislikes nos vídeos dos youtubers	67
Gráfico 19 - Número de comentários nos vídeos dos youtubers	68
Gráfico 20 - Temas abordados pelas marcas nos vídeos	75
Gráfico 21 - Temas abordados pelos youtubers nos vídeos.....	81

Índice de Anexos

Anexo 1 - Contatos das marcas de cosméticos contatadas para colaborar no estudo.....	125
Anexo 2 - Contatos dos Youtubers de beleza contatados para colaborar no estudo	127
Anexo 3 - Guião da entrevista para as marcas de cosméticos.....	128
Anexo 4 - Guião das entrevistas para os Youtubers de beleza	130
Anexo 5 - Identificação dos vídeos em análise.....	133

Anexo 6 - Análise Macro.....	137
Anexo 7 - Análise Micro.....	145
Anexo 8 - Transcrição da entrevista n.º 1.....	158
Anexo 9 - Transcrição da entrevista n.º 2.....	161
Anexo 10 - Transcrição da entrevista n.º 3.....	164
Anexo 11 - Transcrição da entrevista n.º 4.....	166
Anexo 12 - Transcrição da entrevista n.º 5.....	169
Anexo 13 - Transcrição da entrevista n.º 6.....	173
Anexo 14 - Transcrição da entrevista n.º 7.....	176
Anexo 15 - Transcrição da entrevista n.º 8.....	178
Anexo 16 - Transcrição da entrevista n.º 9.....	181
Anexo 17 - Transcrição da entrevista n.º 10.....	184
Anexo 18 - Transcrição da entrevista n.º 11.....	186

Abreviaturas

AMA – Associação Americana de Marketing

EWOM – *Electronic word-of-mouth marketing* (Boca-a-boca virtual)

PGC – *Producer-generated content* (Conteúdo produzido pela empresa/marca)

ROI - *Return on investment* (Retorno sobre investimento ou taxa de retorno)

UGC – *User-generated content* (Conteúdo produzido pelo consumidor)

WOM – *Word-of-mouth* (Boca-a-boca)

1 Introdução

Este capítulo introdutório da dissertação faz o enquadramento do trabalho proposto, enumera os objetivos e resultados esperados, e indica a estratégia de investigação. É também realizada uma breve descrição da estrutura do documento.

1.1 Enquadramento do trabalho proposto

Podemos afirmar que na atualidade existe uma “supremacia da imagem”. Na pós-modernidade não ocorreram alterações apenas a nível económico e cultural. Também as relações sociais e a forma como vemos a identidade individual sofreram alterações. Tal como Miguel Almeida (Jorge & Iturra, 1997, p.75) refere “a organização social e cultural dos usos dos corpos humanos enquanto veículos de identidade (...) continua na ordem do dia”. Cada vez mais o nosso corpo é o nosso cartão-de-visita, o modo que temos de nos apresentar e identificar na sociedade e por isso “queremos permanecer jovens, falar como jovens, nos vestir como jovens, ter um corpo como o dos jovens” (Maffesoli, 2004 apud Keske & Ashton, 2011, p. 175).

Vivemos numa “sociedade de imagem” caracterizada pelo consumo desenfreado, onde até “as identidades se tornam também algo a ser consumido”, “e o consumo passa a ser o meio pelo qual são construídas as identidades” (Mocellin, 2008, p.24). Esse consumo “é também um meio de autoconhecimento e, nesse sentido, de aproximação da comunidade” e, por isso, pode-se afirmar que “o culto ao corpo e o jogo das aparências servem de cimento para essa incursão” (Maffesoli, 2001 apud Keske & Ashton, 2011, p. 177) na sociedade.

São os interesses em comum que fortificam e constituem a identidade da tribo, compondo assim o estilo de vida da mesma. Porém, na atualidade o “centro da identidade da tribo” é muitas vezes composta “por roupas, adornos corporais, crenças, valores, atitudes, hábitos e formas de comportamento” (Keske & Ashton, 2011, p. 178) que por sua vez identificam os indivíduos como pertencentes ao seu grupo social. Como o nosso corpo é visto “como uma forma de construir um eu diferenciado”, um modo de “tornar o eu como um todo integrado” (Giddens, 2002, p.76 apud Mocellin, 2008, p. 16), torna-se pertinente estudar o modo como os indivíduos tentam adaptar o seu corpo, ou seja, a sua identidade, consoante aquilo que os outros esperam dele. Para Bauman (2001, apud Chávez, 2004, p. 48) a pós-modernidade ou modernidade líquida valoriza a aptidão física, pois é necessário “estar disponível para qualquer tipo de demanda e ter um corpo flexível e jovem que possa ser ajustado conforme a oportunidade”.

Para ajudar a cuidar do corpo e mantê-lo jovem, os indivíduos, mulheres e cada vez mais homens, recorrem muitas vezes a cosméticos. Esses cosméticos representam para os mesmos um “mecanismo de sedução, auto-estima e poder” (Lipovetsky, 1990 apud Chávez, 2004, p. 35) que ao conferirem prazer, segurança, saúde, bem-estar, lhes permite construir a sua identidade (Chávez, 2004, p.35). Quando os indivíduos constroem a sua auto-identidade criam ligações entre “os hábitos e os aspectos visíveis da aparência do corpo”, pois os “regimes de auto-enfeite são também ligados a dinâmicas centrais da personalidade” (Giddens, 2002, p. 63 apud Chávez, 2004, p. 37). Assim, podemos constatar que a cosmética tem como função “reforçar a originalidade dos indivíduos” (Chávez, 2004, p. 45), ajudar a designar o corpo como montra da “nossa identidade profunda” (Lipovetsky, 1990, p. 61 apud Chávez, 2004, p. 46). Ou seja, a cosmética “agrega-se como agente diferenciador/imitador”, porém “a originalidade sobrevive pela subjetivação” (Chávez, 2004, p. 47), porque os indivíduos pretendem ser simultaneamente idênticos e diferentes dos membros da sua tribo social.

Apesar da imagem ser um elemento relevante para a “formação do sujeito e da sociedade” (Maffesoli, 2000 apud Keske & Ashton, 2011, pp. 177), não nos podemos esquecer que estas alterações sociais e culturais acontecem também “por meio da tecnologia” (Keske & Ashton, 2011, p. 177) e meios de comunicação. Para Giddens (2002, p.12) os meios de comunicação impressos e eletrônicos têm um papel fundamental pois influenciam a formulação da auto-identidade e a organização das relações sociais. O autor (Giddens, 2002, p.12) afirma até que “com o desenvolvimento da comunicação de massa, particularmente a comunicação eletrônica, a interpenetração do auto-desenvolvimento e do desenvolvimento dos sistemas sociais, chegando até aos sistemas globais, se torna cada vez mais pronunciada”. É então com a globalização e proliferação do conhecimento que o consumidor tem acesso a mais informação e por isso torna-se menos influenciável perante a “persuasão das mensagens” (Brandão, 2008, p.2) que as marcas divulgam. O consumidor torna-se “cada vez mais apto a escolher «livremente», dentre as opções que o mercado dispõe ao consumo”, pois as “suas possibilidades são infinitas” (Mocellin, 2008, p.10).

Podemos ainda afirmar que a eficiência da publicidade realizada através dos meios de comunicação de massa tem vindo a diminuir, entrando em declínio (Ries 2002 apud Brandão, 2008, p. 2). Isto acontece porque “os consumidores estão cada vez menos receptivos aos anúncios veiculados por estes meios, seja pelo excesso de mensagens publicitárias a que as pessoas são submetidas diariamente, pela perda da credibilidade ou pelas mudanças de hábito de consumo dos meios de comunicação de massa” (Brandão, 2008, p. 2).

Além disso, assistimos a mudança de práticas da parte dos consumidores, graças ao desenvolvimento e proliferação das novas tecnologias de comunicação. O consumidor deixa de ser meramente um consumidor e passa também ele a produzir conteúdo. Exemplo do boca-a-boca virtual onde podemos encontrar UGC (user-generated content) são os blogues, as redes sociais e as comunidades de vídeo, mais concretamente o Youtube, uma comunidade de partilha, onde qualquer indivíduo pode publicar os seus vídeos sobre qualquer tema.

Quando um blogger (indivíduo que escreve um blogue) ou um youtuber (indivíduo que filma e publica vídeos no Youtube) partilha a sua experiência com determinado serviço ou produto, essa informação pode influenciar a decisão de compra dos consumidores que têm acesso a esse conteúdo. Assim, os indivíduos por detrás dessa partilha tornam-se líderes de opinião: transmitem o seu conhecimento e opinião através das suas publicações, conseguindo por esta via alcançar um público-alvo específico, com o qual criam uma ligação. Para Katz e Lazarsfeld (1995 apud Cheong & Morrison, 2008, p. 39) essa ligação é ainda mais importante que a informação divulgada através da comunicação de massas. Essa influência é ainda mais poderosa quando o consumidor procura informação sobre algum produto ou serviço que nunca experimentaram (Engel, Blackwell & Kegerreis, 1969 apud Cheong & Morrison, 2008, p. 39). O consumidor procura informação nas comunidades virtuais em que está inserido e mesmo que o líder de opinião seja um desconhecido, ele tende a relacionar-se com ele, confiando na sua opinião sobre os produtos e serviços (Cheong & Morrison, 2008, p.40). Segundo Jonhson e Kaye (2004 apud Cheong & Morrison, 2008, p. 39), o consumidor atual atribui mais credibilidade à informação publicada por um blogger ou um youtuber do que à informação publicitada pelas marcas através dos meios tradicionais de comunicação.

Quando a opinião do consumidor é publicada *online* torna-se duradoura e pode alcançar um público vasto. O consumidor recorre ao conteúdo realizado pelas marcas (PGC) e por outros consumidores (UGC) de forma a construir a sua opinião sobre o produto. Ele quer ver para crer se aquele produto lhe poderá ser útil, em que aspetos ele o pode ajudar. Por isso, se a opinião dos consumidores for positiva pode levar ao aumento das vendas. Porém, caso a opinião seja negativa, a empresa pode sofrer implicações e a sua credibilidade pode ser posta em causa (Cheong & Morrison, 2008, p.39).

Ao perceberem que estes líderes de opinião podem influenciar as vendas dos seus produtos, as marcas e os seus diretores de marketing têm um novo desafio pela frente. No marketing viral, do boca-a-boca virtual, mais conhecido por eWOM, o conteúdo é produzido cada vez mais pelo próprio consumidor (user-generated content) em vez da própria marca (producer-generated content). Neste cenário, é fundamental para as marcas continuarem a

investir no mundo virtual. Williamson (2010 apud Smith, et al., 2012, p. 102) em 2010 previu que em 2012 o grau de adesão das marcas às redes ou comunidades sociais como meio de comunicação seria de cerca de 88%.

Com a adesão a estas comunidades, as marcas procuram estabelecer uma ligação de maior proximidade com o consumidor, dando-lhe acesso a informação mais pessoal sobre a marca, serviço, produto, ou promoções através de publicações realizadas nas redes sociais. Procuram também oferecer em vez de mensagens publicitárias, experiências cativantes para os seus consumidores. Prova de que a relação construída entre o consumidor e o produto importa para o estabelecimento das estratégias de comunicação das marcas, é o estudo realizado sobre a relação entre o envolvimento do consumidor e a perceção sobre os consumidores de marcas de cosméticos (Guthrie & Kim, 2008, p.130). Centrado nas mulheres, este estudo conclui que cada marca associa diferentes características humanas aos seus produtos de forma a que o consumidor se relacione com os mesmos. É a identidade da marca que permite ao consumidor formular a sua opinião sobre a marca e essa mesma opinião pode levar o consumidor a criar uma ligação com a mesma (Guthrie & Kim, 2008, p.130). Guthrie e Kim (2008, p. 128) identificaram 5 tipos de consumidores de cosméticos¹ e referem também que cada um destes tipos de consumidor estabelece uma relação diferente com determinado produto.

Uma vez que vivemos numa sociedade da imagem, em que existe o permanente culto do corpo, por um lado, e que a comunicação mediática se está a tornar cada vez mais visual, por outro, o uso que as marcas de cosméticos fazem do Youtube, torna-se particularmente relevante no processo de construção das relações entre marcas e consumidores. A comunicação visual é uma forma aparentemente mais realista e mais direta de dar a conhecer a marca e os seus elementos, e o Youtube uma plataforma cada vez mais usada no mundo comercial. Através da divulgação dos produtos através de vídeo, consegue-se que o consumidor veja o produto em ação, permitindo-lhe obter informação sobre o produto ao mesmo tempo que está a conhecer todo o processo de utilização, um aspeto visto como muito importante no mercado dos cosméticos. Além disso, o consumidor atual não consome apenas os produtos, mas sim toda a imagem e experiência que a marca e os seus produtos lhe conferem. Como vimos anteriormente há uma relação quase intrínseca entre o cuidado do corpo dos indivíduos, a sua posição na sociedade e a sua necessidade de pertença à tribo. Aliás, os indivíduos auxiliam-se da imagem e do consumo de cosméticos para construir a

¹ Desinteressados e casuais, cautelosos e confiantes, ambiciosos, interessados e despreocupados e, entusiastas (Guthrie & Kim 2008, p. 128).

sua identidade. Mas tal não significa que tenham prescindido da informação para consumir os produtos e marcas mais indicadas para atingir os seus objetivos. Apenas usam outros meios, nomeadamente blogues e vídeos no Youtube para conhecerem aquilo que pretendem adquirir. Por estas razões, o Youtube revelou-se um excelente aliado das marcas, por dar a conhecer os seus produtos através duma comunicação visual, que envolve e cativa mais o consumidor, o que pode gerar mais lucros para as mesmas. Mas, como dissemos anteriormente, é uma realidade relativamente recente e traz com ela vantagens, mas também desvantagens e vários riscos. Importaria, portanto, conhecê-la melhor.

Embora exista uma vasta literatura sobre o assunto no campo do marketing e da comunicação estratégica, certo é que a maior parte dessa literatura não se baseia em estudos do terreno, particularmente em Portugal, onde permanece praticamente desconhecido o uso efetivo que as marcas e consumidores fazem do youtube, as estratégias usadas por uns e outros, e as implicações para as marcas, e para os consumidores, desta nova realidade. Dada a nossa experiência de Youtuber no campo da cosmética, e o valor simbólico na sociedade atual deste tipo de produto de moda, traçamos no próximo ponto uma forma possível de explorar o campo das marcas de cosméticos implementadas em Portugal, os vídeos produzidos pelas mesmas no Youtube e os vídeos publicados pelos Youtubers de beleza portugueses.

1.2 Identificação da questão a aprofundar e motivação para a realização do estudo

Devido à limitação do tempo disponível para a realização deste estudo tivemos que limitar o número de variáveis a analisar e, por isso, optamos por selecionar as três variáveis mais importantes para o seu desenvolvimento. Assim, iremos estudar as marcas de cosméticos, o Youtube e os seus utilizadores, apelidados de Youtubers, que são produtores de UGC. Como foi mencionado anteriormente escolhemos analisar a comunicação realizada pelas marcas de cosméticos através do Youtube e compara-la com a comunicação produzida pelos Youtubers sobre as mesmas. Mas porque é que optamos por escolher estes três elementos? O que levou à nossa escolha?

Segundo Giddens (2001, p.298) a nossa posição na sociedade, a classe em que estamos inseridos, não devia ser determinada somente “em termos económicos e de emprego, mas também em relação com factores culturais como o estilo de vida e os padrões de consumo”.

“The idea that consumption has become (or is becoming) both a central focus of social life and cultural values underlies a more general notion of consumer culture” (Chaney, 1996).

Atualmente vivemos numa sociedade “em que os «símbolos» e os marcadores relacionados com o consumo estão a jogar um papel ainda maior na vida diária” e as “identidades pessoais dos indivíduos” são desenvolvidas e definidas “em torno de escolhas de estilo de vida” (Giddens, 2001, p.298). Existe um forte culto do corpo e uma enorme preocupação em “como vestir-se, o que comer, como cuidar do corpo e onde relaxar” (Giddens, 2001, p.298).

Para Lipovetsky (2010 apud Mazzotti & Broega, 2012, p. 5) a sociedade atual é uma sociedade consumista, onde “o consumo já não tem a ver com o signo diferencial mas com o valor experimental e emocional associado ao indivíduo”. Ou seja, o consumidor atribui um valor emocional aos produtos que adquire, pois estes têm a finalidade de o fazer sentir bem com ele mesmo e por conseguinte ajudá-lo a construir a sua identidade e a sentir-se aceite nesta sociedade de imagem. Podemos então afirmar que existe uma “necessidade incesante do ser humano, em busca do «belo» e preservação da juventude, expressada no consumo específico dos cosméticos” (Melo et al., 2005, p.15).

Quem nunca ouviu falar dos banhos de leite de burra da Cleópatra? Da sua maquilhagem extravagante? Desde sempre que as mulheres (e não só) se preocupam com a sua aparência, auxiliando-se de «mezinhas» milagrosas e de maquilhagem para acentuar os seus traços e se sentirem mais poderosas. Já na pré-história os homens se pintavam com tintas fabricadas por eles para se camuflarem dos seus predadores (Ogilvie, 2005). Atualmente essa realidade está ainda mais acentuada e as mulheres e homens preocupam-se ainda mais com a sua aparência.

Segundo Vita (2009, p.147) a maquilhagem já não é suficiente para alterar a nossa aparência, pois “agora são os cremes que fazem milagres, os produtos aplicados no rosto e no corpo” que nos possibilitam alcançar a beleza eterna. Vita (2009, p. 150) afirma que “para se manter jovem, a mulher faz qualquer coisa” e “os grandes laboratórios de cosméticos perceberam isso, e nunca se lançaram tantos produtos”. Existe uma grande diversidade e quantidade de novos produtos a chegar às lojas, onde todos apresentam promessas de que vão “deixar a pessoa mais bonita, os cabelos mais sedosos, o corpo mais cheiroso e a pele mais macia” (Vita, 2009, p. 150).

Em 2006, um estudo realizado pela Allure Catalyst Report (2006, apud Guthrie & Kim, 2008, p. 2) constatou que os consumidores de cosméticos gastam quase a mesma quantia de

dinheiro em produtos de beleza e em peças de vestuário, o que demonstra a importância associada aos cosméticos.

Atualmente os cosméticos são sinónimos da “arte da preservação, do melhoramento ou da restauração da beleza do corpo humano e, especialmente, do rosto” (Melo et al., 2005, pp.18-19). De acordo com Palácios (2004 apud Melo, et al., 2005, p. 19) as marcas de cosméticos têm como missão vender ao consumidor produtos que retardem “o aparecimento dos sinais de envelhecimento e compensar ou ocultar os desvios do ideal normal da beleza, mediante o tratamento da superfície do corpo, propiciado pelo avanço tecnológico”.

Contudo, com a saturação do mercado com tantos produtos inovadores, o consumidor tem imensas opções por onde escolher e precisa de encontrar o produto perfeito para o efeito pretendido. E como é que ele obtém a informação necessária para tomar tal decisão? Ele auxilia-se nas opiniões de outros consumidores (UGC), que percebe como mais credíveis do que a informação disponibilizada pelas marcas (PGC). Com a ajuda do Youtube e da comunidade de beleza existente nesta plataforma, descobrimos novos produtos, como eles atuam, como realizar a maquiagem ideal para cada situação. Temos acesso a informação nova todos os dias, vinda de todos os pontos do mundo e que nos ajudam a melhorar a nossa imagem.

As marcas de cosméticos fazem parte de um mercado em constante desenvolvimento e evolução (Ogilvie, 2005) e, por isso, escolhemos estudar a sua estratégia de comunicação, nomeadamente a que é realizada através do Youtube. Porém, também iremos explorar a comunicação realizada pelos Youtubers de Beleza, de forma a examinar as diferenças e semelhanças relativamente à elaboração de conteúdos e receção dos mesmos por parte dos consumidores.

Para nos certificarmos que o Youtube é a comunidade social correta para o nosso estudo começamos por analisar a informação disponibilizada no seguinte gráfico.

Através da Figura 1² podemos constatar que o Youtube se destaca das restantes redes sociais em análise (dados baseados a nível mundial na atividade média em 200.000 sites e nos seus 250 milhões de visitantes diários, no período compreendido entre Setembro de 2013 e Fevereiro de 2014). O Youtube demonstrou ser a plataforma em que os visitantes permanecem durante mais tempo, o número médio de

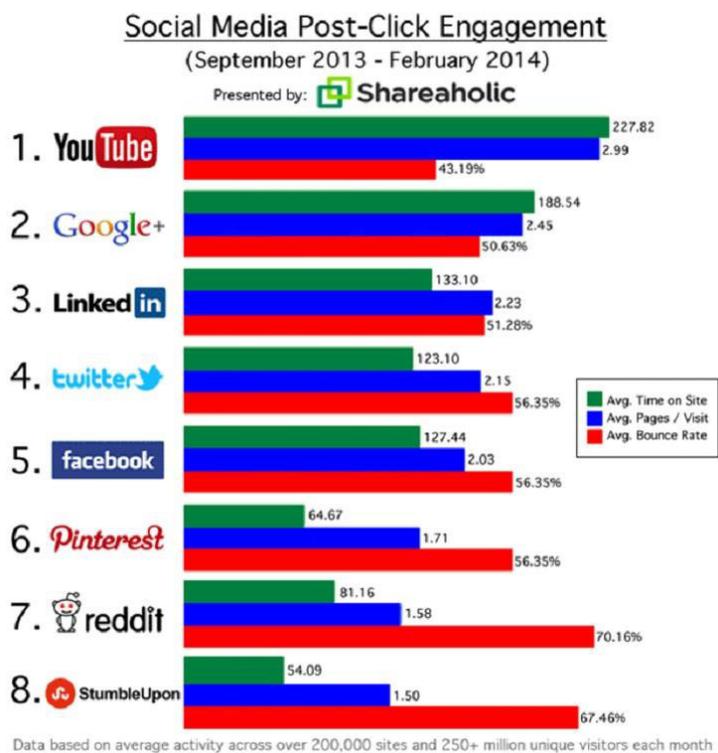


Figura 1 - Gráfico “Social Media Post-Click Engagement”

visitas e visualizações de página é o mais elevado e por último, é a comunidade que tem uma menor percentagem de bounce rate (percentagem de indivíduos que saem do site em questão após verem somente uma página do mesmo). Estes dados despertaram a nossa curiosidade sobre a comunidade e por isso resolvemos reunir mais informações sobre a mesma, para nos ajudar a definir com mais exatidão a comunidade social a estudar.

Apesar do Youtube ter sido criado com o intuito de criar uma plataforma de fácil acesso a vídeos publicados por indivíduos comuns, a mesma teve um crescimento rápido graças à facilidade em partilhar e comentar o seu conteúdo. Segundo Jawed Karim (Burgess & Green, 2009, p.2), um dos criadores da plataforma, o seu sucesso deveu-se à implementação de quatro elementos-chave: a disponibilização duma lista de vídeos recomendados e relacionados com o conteúdo visualizado; a opção de enviar o *link* do vídeo via email; a secção de comentários; e por fim, a opção de inserir o vídeo em outros websites, através do fornecimento do código em html.

É através da secção de comentários e da opção de vídeo-resposta que a comunidade social surgiu dentro da plataforma, fazendo com que o Youtube seja visto como uma espécie de rede social onde se dá cada vez mais ênfase às conversas e relações criadas na plataforma (Burgess & Joshua, 2008, p.15).

² Gráfico retirado do seguinte *link*: <http://fashionbi.com/insights/marketing-analysis/youtube-and-its-role-in-fashion-brands-sales>, [Acedido a 23/01/2015]

Segundo Miller (2008, p.7) o Youtube foi um dos 10 websites com o crescimento mais rápido da história, alcançando 38 milhões de visitantes no seu primeiro ano de existência. Um estudo da comScore (2010 apud Miller, 2008, pp. 7-8) acrescenta que o Youtube se encontra atualmente no top 3 dos websites mais visitados em toda a internet, contabilizando com mais de 146 milhões de visitantes por mês. No próprio website do Youtube³ é-nos informado que a comunidade tem mais de “mil milhões de utilizadores” e que “o número mensal de horas de visualização no YouTube aumenta 50% ano após ano”. É de salientar também que através da sua aplicação para dispositivos móveis (smartphones e tablets) as suas receitas “subiram mais de 100% face ao ano anterior”. Miller (2008, p.8) ajuda-nos a completar esta informação ao acrescentar que a aplicação do Youtube é uma das mais populares para os utilizadores dos iPhones e cada vez mais os consumidores vêm os vídeos nos seus aparelhos móveis. Através destas informações vemos que o Youtube está em constante desenvolvimento e chega a cada vez mais consumidores, estando “disponível em 75 países e em 61 idiomas”.

O Youtube pode ser útil para quase todo o tipo de negócio e pode auxiliar a divulgação das empresas, desde que seja utilizado corretamente. Miller (2008, p.9) afirma que o Youtube é um sonho para qualquer diretor de marketing, porque se adapta quer a negócios pequenos, quer a negócios de maior dimensão, pois qualquer empresa consegue financiar esse investimento. Ter um canal no Youtube e publicar os vídeos é gratuito e por isso é que esta comunidade se revelou tão atrativa para a divulgação virtual de qualquer negócio.

Para Miller (2008, p.10) devemos cativar o consumidor através do olhar e por isso é que a divulgação de um vídeo curto pode ter um grande impacto positivo para a marca, uma vez que pode trazer um maior número de visitas e encomendas nas suas lojas. Para além de publicitar a sua marca através de vídeos, a empresa pode também optar por permitir que o Youtube adicione anúncios da sua marca a outros vídeos e assim gerar mais lucro.

Rick Bruner (2006 apud Miller, 2008, p.10) afirma que “Online video ads are quickly becoming the medium of choice to drive both brand awareness and sales. The results show that there are clear ROI advantages to placing video ads. We expect to see strong growth in the number of companies reaping the benefits of online video advertising in the coming months and years”.

Miller (2008, p. 10) salienta que quando os vídeos publicados no Youtube são executados eficazmente podem gerar uma resposta viral por parte dos visitantes, uma vez que estes vídeos podem chegar a milhares de possíveis consumidores graças às partilhas dos

³ Informação retirada do seguinte *link*: <https://www.youtube.com/yt/press/pt-PT/statistics.html> [Acedido a 28/03/2015]

mesmos, quer através das redes sociais, quer através de email, quer através da sua publicação em blogues.

Cada utilizador que veja os vídeos da marca no Youtube é um possível consumidor (Miller, 2008, p.10) e por isso é que o Youtube se demonstrou a comunidade ideal para nós analisarmos neste estudo.

Contudo, será que as marcas de cosméticos utilizam as redes sociais de forma eficaz? Estarão as marcas de cosméticos dispostas a interagir com os seus consumidores através dos meios multimédia, mais concretamente através do Youtube? Será que o Youtube é relevante para a divulgação das marcas de cosméticos? Será que os vídeos dos Youtubers de beleza têm uma maior receção que os vídeos produzidos pelas marcas de cosméticos? Será que os vídeos promocionais provocaram mudanças nas relações de mercado tradicionais entre as marcas e o consumidor? Quais as vantagens e riscos que as marcas correm ao publicar os seus vídeos no Youtube? Quais as principais diferenças e semelhanças entre os vídeos promocionais criados pelas marcas e pelos Youtubers de beleza?

É precisamente para começar a responder a estas questões que esta investigação surge, uma vez que se compromete a explorar o papel das redes sociais, neste caso do Youtube, na comunicação dos produtos de cosmética, quer através de PGC ou UGC.

Dito isto, a questão de pesquisa para a presente investigação é “*Quais as semelhanças e diferenças ao nível do conteúdo e da receção entre os vídeos de cosméticos produzidos pelas marcas e pelos Youtubers?*”

Para responder a esta questão vai ser realizada uma análise quantitativa e qualitativa dos elementos que integram o nosso objeto de estudo.

Para averiguar a receção dos vídeos por parte dos observadores/consumidores iremos analisar e comparar o número de visualizações, likes e comentários.

Já para apurar as diferenças e semelhanças em termos de conteúdos iremos realizar uma análise da imagem e uma análise da fala, mais concretamente, uma análise do discurso utilizado quer pelas marcas, quer pelos Youtubers.

Para complementar esta análise serão realizadas entrevistas a algumas das marcas de beleza implementadas em Portugal que têm um canal no Youtube. Serão também realizadas entrevistas a nove Youtubers de beleza. A todos os intervenientes entrevistados serão atribuídos nomes fictícios para garantir o anonimato dos mesmos.

Através das entrevistas ambicionamos obter informação sobre as estratégias de comunicação utilizadas pelas marcas, descobrir o porquê e como as marcas utilizam o

Youtube para comunicar e identificar a marca perante os seus consumidores e por fim, entender a sua relação com o consumidor.

1.3 Objetivos da Dissertação e Contributos

O principal objetivo deste estudo consiste em entender as semelhanças e diferenças entre o conteúdo produzido para o Youtube, por parte das marcas de cosméticos e dos Youtubers de Beleza.

Para conseguir atingir este objetivo principal será necessário o cumprimento dos seguintes sub-objetivos:

Objetivo 1. Examinar as diferenças e semelhanças ao nível dos conteúdos produzidos.

Objetivo 2. Averiguar as diferenças e semelhanças relativamente à receção dos vídeos.

Objetivo 3. Apurar as razões dessas escolhas sobre o conteúdo produzido e a sua variação a partir do ponto de vista dos intervenientes, as marcas de cosméticos e os Youtubers de beleza.

Objetivo 4. Compreender as implicações dessas diferenças, semelhanças e posicionamentos no quadro das novas configurações do mercado introduzidas pelo uso das redes sociais, especialmente do Youtube.

Objetivo 5. Analisar as mudanças nas relações de mercado tradicionais entre produtor/consumidor e avaliar as vantagens e riscos que essas mudanças acarretam.

No final desta dissertação espera-se que as nossas conclusões consigam mostrar como é que as marcas de cosmética analisadas utilizam o Youtube como meio de divulgação e como essa utilização é diferente ou semelhante à realizada pelos Youtubers de beleza.

Pretende-se ainda que as nossas conclusões nos permitam averiguar quais as razões que levaram as marcas analisadas a apostar no Youtube e entender quais as mudanças que o Youtube provocou nas suas estratégias de comunicação.

É, também, esperado que as conclusões nos permitam conhecer quais as mudanças nas relações de mercado tradicionais entre os produtores e consumidores, avaliando também quais as vantagens e riscos dessas mudanças.

Pensa-se ainda que este estudo poderá, de uma forma global, reunir informação útil para as marcas de cosméticos e para as suas estratégias de comunicação. Talvez ao apostar em métodos de divulgação mais modernos e interativos as marcas consigam aumentar as suas vendas e a sua relação com o consumidor se torne mais duradoura e rentável.

1.4 Organização do documento

A dissertação está dividida em 5 principais capítulos.

O primeiro capítulo é a introdução. Este capítulo compreende o enquadramento do trabalho proposto, assim como a apresentação dos objetivos e a formulação do problema de investigação.

Já no segundo capítulo surge o enquadramento teórico. O enquadramento teórico é o capítulo que serve de alicerce para a investigação, e onde são apresentados e analisados os componentes-base do trabalho, consumo de cosméticos, a sua relevância económica, social e cultural nas sociedades, as mudanças nas práticas de consumo introduzidas pelos novos hábitos de uso de internet e as mudanças nas relações entre consumidores e marcas; a construção das marcas e das suas identidades nos novos contextos de consumo, a comunicação das marcas via Youtube e interação com consumidores.

No terceiro capítulo é apresentada a metodologia adotada para a realização desta dissertação. Aqui são apresentados os vários componentes metodológicos que permitiram efetuar a investigação, nomeadamente a recolha e análise dos vídeos promocionais, a elaboração das entrevistas e a sua análise.

É no quarto capítulo que são analisados os resultados obtidos através das técnicas metodológicas selecionadas.

Finalmente, no capítulo 5 surgem as nossas conclusões, onde são apresentadas as respostas à pergunta da nossa investigação e aos objetivos do trabalho sob a forma de conclusão, as implicações do estudo, e as limitações e sugestões para futuras pesquisas.

No final da dissertação, há ainda uma parte reservada às referências bibliográficas e aos anexos do trabalho.

2 Enquadramento Teórico

No enquadramento teórico serão apresentados e analisados os componente-base do nosso objeto de estudo.

Neste caso, iremos abordar as marcas, mais concretamente, as marcas de cosméticos, a sua relevância económica, social e cultural para a sociedade, tal como as mudanças que os novos hábitos de consumo provocaram na relação entre as marcas e os seus consumidores. Essas mudanças foram geradas também pelo uso da internet e pelo surgimento do *user-generated content* (UGC), que nos conduziu à comunidade do Youtube, que também iremos analisar.

Pretende-se então reunir e analisar informação desenvolvida por outros autores, de forma a nos ajudar no desenvolvimento e compreensão do nosso objeto de estudo.

2.1 Marcas

As marcas surgiram no meio comercial como a “forma dos fabricantes identificarem a sua oferta, a diferenciarem da concorrência e de (...) apelarem ao consumo” (Ruão & Farhangmer, 2000, p.4). Segundo Keller (2003 apud Oliveira, 2014, p. 6) a palavra marca deriva da expressão “Old Norse World Brander”, que significa queimar, ou deixar uma marca, como as marcas que são feitas nos animais de modo a identificá-los. Assim, a marca de uma empresa ajuda a identificar e a diferenciar os seus produtos da concorrência.

Desde o ano 700 a.C. na Lídia que as marcas começaram a dar os primeiros passos como marcas comerciais “onde se instalaram muitos mercadores de forma permanente, colocando à porta dos seus estabelecimentos uma pessoa encarregue de atrair algum possível comprador, através da evocação sonora das características e vantagens do comerciante” (Ruão, 2003, p.3).

Segundo Silva (s.d., p.4), a criação de símbolos de identificação “passou a acontecer no âmbito comercial, sendo que a sua utilização começou a ser popularizada na época feudal, acompanhando o surgimento do comércio e das práticas capitalistas, ganhando assim o nome de marca”. Isto aconteceu porque se deu um desenvolvimento do comércio que levou ao aumento da concorrência, o que por consequência gerou a necessidade de distinguir os produtos semelhantes que eram produzidos por diferentes corporações (Silva, s.d., p. 4).

Contudo, Ruão (2003, p.3) afirma que as marcas só começaram a ser reconhecidas como «marcas» no século XX, “mais concretamente em meados da década de 80”, devido ao seu reconhecimento por parte do sector financeiro como uma fonte de lucro para os proprietários das mesmas.

Atualmente, quando um consumidor utiliza um produto ou serviço de uma marca, ele desenvolve uma espécie de interação e experiência com o mesmo. A marca deixa de ter apenas a “finalidade de identificar e diferenciar os produtos e serviços” e torna-se num elemento que representa os “vínculos de experiência dos indivíduos com os objetos” (Silva, s.d., p. 5). Petit (2006 apud Silva, s.d., p. 5) concorda com esta ideia, afirmando também que “as marcas não são apenas marcas, são compromissos sentimentais que nos relembram deliciosas experiências”. Podemos então afirmar que “uma marca identifica a empresa ou o fabricante (...) pode ser um nome, uma marca comercial, um logotipo ou outro símbolo”, ou seja, é uma “promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços” aos seus consumidores (Silva, s.d., p. 9).

Contudo, desde o aparecimento das marcas que se realizam esforços para determinar e definir uma definição para as marcas. Apesar das tentativas, Kapferer (2008, p.9) afirma que continuam a existir desentendimentos entre os peritos para encontrar uma definição única. Para Grassi (1999 apud Ruão & Farhangmer, 2000, p. 4-5) existem duas perspectivas teóricas sobre as marcas, a teoria idealista e a realista.

2.1.1 Perspetiva Idealista

Segundo a perspectiva idealista as marcas tem funções simbólicas e encontram-se relacionadas com a consciência dos consumidores. Isto acontece porque as marcas valem mais pelos termos, símbolos ou designs, do que pelas características física ou utilitárias dos produtos (Ruão & Farhangmer, 2000, p.5). Ou seja, as marcas são reconhecidas pelas conotações atribuídas ao seu logótipo, slogan, publicidade e não pela sua utilidade.

No seguimento deste pensamento temos a definição da Associação Americana de Marketing (AMA) que, segundo Keller (2013, p. 30), afirma que uma marca é um nome, termo, símbolo ou design, ou uma combinação destes, cuja finalidade é identificar os bens e serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores, para diferenciar (os bens e serviços) da concorrência.

Essa ideia é confirmada por Levitt (1980 apud Ruão & Farhangmer, 2000, p. 5). O autor refere que as marcas são “extensões do produto, que permitem não só identificá-lo, mas que incorporam um conjunto de valores e atributos intangíveis, relevantes para o consumidor e que contribuem para motivar à compra”.

Desta forma, podemos concluir com Ruão (2003, pp. 8-9) que o produto e a marca são, portanto, elementos distintos, já que o primeiro equivale aquilo que a empresa fabrica e o segundo aquilo que a empresa vende. As vendas só se tornam uma realidade se a empresa/marca desenvolver “ações de marketing” que permitam ao consumidor construir

uma percepção sobre a mesma. A partir deste entendimento surge o conceito de capital da marca.

O conceito de capital da marca, ou *brand equity*, surgiu nos anos 60 e corresponde “ao desejo generalizado de operacionalizar o amplamente reconhecido valor das marcas”, que deixou de ser somente associado à identificação dos produtos vendidos (Ruão, 2003, p. 9). Segundo Keller (1993 apud Ruão, 2003, p. 9) o conceito de capital da marca é considerado um fenómeno, pois engloba o valor que é acrescentado ao produto e à empresa e, leva à criação de associações e percepções para com uma marca em particular.

Desde o surgimento do conceito de capital da marca, deu-se uma procura pela identificação desse mesmo valor acrescentado que é conferido à marca. Por isso mesmo, surgiram várias teorias sobre o tema. Para organizar as definições dessas teorias Pinto e Troiano (1993 apud Ruão, 2003, p. 10) atribuíram “ao conceito uma dupla dimensão: a dimensão de valor patrimonial das marcas e a dimensão de valor da sua gestão”.

Pinto e Troiano (1993, p. 44 apud Ruão, 2003, p. 10) definiram valor patrimonial como “o incremento patrimonial que se vai juntar ao património líquido, perfazendo o valor de venda da empresa e suas marcas”, onde o foco desta dimensão se baseia no setor financeiro e nos propósitos contabilísticos da marca. Outros autores, como Tauber, Biel e Guillaume (apud Ruão, 2003, p.10), realçam também que o valor patrimonial de uma marca “se mede pela diferença entre o valor líquido do património da empresa e o valor pela qual pode ser vendida”. Relativamente à segunda dimensão, a gestão eficiente da marca, os autores Pinto e Troiano (1993 apud Ruão, 2003, p. 10) afirmam que esta se deve ao “resultado directo da administração de marketing e, particularmente, da comunicação”. Salientam também que as operações de marketing e de comunicação são capazes de revolucionar a relação entre a marca e os seus consumidores. Para corroborar esta ideia o *Marketing Science Institute* (Leuthesser, 1988 apud Ruão, 2003, p. 11) considerou o capital da marca como um “conjunto de associações e comportamentos da parte dos consumidores, membros dos canais de distribuição e elementos de organização, que permitem à marca ganhar um volume de vendas ou uma margem de lucro não igualável na sua ausência”.

Apesar de Aaker ser defensora da perspectiva realista, também ela tem a sua teoria sobre o capital da marca. A autora (Aaker, 1991 apud Ruão, 2003, p. 15) defende que o capital da marca “corresponde ao conjunto de activos ligados ao nome e símbolos da marca, que acrescentam (ou retiram) valor, fornecido por um produto ou serviço, a uma empresa ou aos seus clientes”.

Em suma, podemos afirmar que o capital da marca é um ativo essencial, duradouro e lucrativo para os proprietários das marcas e que deve ser desenvolvido pelos gestores da empresa de várias formas, “seja em processos de licenciamento, fusão ou aquisição, seja na sua relação directa com o consumidor” (Ruão, 2003, p. 11).

2.1.2 Perspetiva Realista

Em 1999, Grassi (apud Ruão, 2003, p.11) desenvolve uma visão mais alargada do conceito de marca, ao qual foi dada o nome de visão realista. Contudo, King (cit in: Hanby, 1999 apud Ruão, 2003, p. 12) já tinha iniciado esta tendência nos anos 70, onde afirmava que “as marcas não seriam meros agregados dos produtos, mas entidades cognitivas complexas, criadas pelos consumidores em consequência da totalidade das suas experiências com os produtos”. Isto é, as marcas são algo mais do que o produto, são constituídas por “um conjunto de atributos específicos e imateriais, desenvolvidos também pelo seu nome, design ou embalagem mas, não obstante isso, serão sempre ancoradas pela tangibilidade dos produtos que identificam” (Ruão, 2003, p. 12).

Tal como na perspetiva idealista, a perspetiva realista “continua a aceitar que é o produto aumentado, pela aplicação de nomes, símbolos e publicidade, que conduz à marca, mas acrescenta que, não obstante isso, há uma dependência da marca em relação ao produto” (Grassi, 1999 apud Ruão, 2003, p. 14). Para além disso, ambas as teorias concordam que as marcas são um fenómeno relevante, pois “acrescenta valor à oferta da organização, esteja esta em «artifícios» comunicativos ou em elementos concretos do produto” (Ruão, 2003, p. 14).

Autores como Kapferer (1992 apud Ruão, 2003, p. 12) e Doyle (1990 apud Ruão, 2003, p. 12) consideram que a imagem da marca deve estar “envolvida pelas características do produto” e facilitar o processo de escolha do consumidor. Podemos então afirmar que a marca é vista como um todo, como uma entidade viva, que tem a sua própria personalidade com a qual podemos criar relações. Nunes (2003 apud Silva, s.d., p. 8) também vê a marca como um ser vivo, como “um fenómeno cultural, com um propósito, o qual sintetiza uma crença, valores, objetivos e missão da empresa/marca junto a seus *stakeholders* ou públicos com os quais se relaciona”.

Na perspetiva realista a marca ganha identidade própria. Kapferer (1991 apud Ruão, 2003, pp. 12-13) desenvolveu o conceito de “identidade da marca”. Este conceito inclui a ideia da humanização dos objetos, uma transferência que pode ser realizada através de símbolos visuais, e do uso de metáforas, meio através do qual se pretende que o consumidor entenda, conheça e se relacione com as marcas, através da sua associação a características humanas.

Acker (1999 apud Ruão, 2003, p. 13) também concorda com este entendimento e até acrescenta que “as atitudes dos objetos, como as marcas, que podem ser associados a traços de personalidade, fornecem benefícios auto-expressivos e simbólicos aos consumidores”, o que acaba por influenciar o comportamento do consumidor e por sua vez as suas compras. Aliás, Aaker (1996 apud Ruão, 2003, p. 16) afirma que a identidade da marca é trabalhada pela entidade, pois refere-se àquilo que a “organização pretende que a marca signifique nas mentes dos consumidores”, ou seja, é tudo o que associamos à marca e suporta o capital da marca.

2.1.2.1 Imagem da Marca

Segundo Aaker (1991 apud Ruão, 2003, p. 16) a imagem da marca é “o conjunto de associações, normalmente organizadas de forma significativa”, ou seja, “é o conjunto de associações vinculadas à marca que os consumidores conservam na memória” (Keller, 1993 apud Ruão, 2003, p.16). São essas associações que refletem a marca e têm influência no momento da compra, o que afeta também o resultado final da empresa. A imagem da marca tem um papel fundamental na tomada de decisões de compra e ajuda o consumidor a permanecer leal à marca.

Para Ruão (2003, p. 16) ter uma marca com uma identidade forte pode trazer muitos benefícios à empresa, pois acrescenta valor aos produtos, faz com que o consumidor confie na marca, o que estimula o investimento e promove a motivação dos trabalhadores. A identidade e a imagem da marca baseiam a sua existência e significado nas capacidades e preferências do seu consumidor, tentando assim, adaptar-se ao mesmo. De forma, a chegar ao seu público mais facilmente, as marcas apostam na diferenciação de mensagens, uma vez que se trata de “um pressuposto básico e fundamental do processo de comunicação de marketing, porque se entende que disso dependerá o efeito comunicativo provocado e, (...) o próprio sucesso ou fracasso da marca” (Ruão, 2003, p. 17). Podemos então afirmar que a imagem da marca é algo que se enraíza na memória do consumidor, é “uma impressão criada ou estimulada por um conjunto de signos, resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresas e os seus públicos” (Ruão, 2003, p. 19).

Apesar de estarem interligados, o conceito de imagem e identidade da marca não são equivalentes. Segundo Broomley (2001 apud Ruão, 2003, p. 20), a identidade da marca é “influenciada pelos interesses dos *stakeholders* externos” e a imagem da marca corresponde “às impressões colectivas dos membros da organização”. Contudo, os dois conceitos não se podem isolar um do outro. Ambos “resultam de uma interpenetração contínua de processos de significação, não isoláveis pelas questões de emissão/recepção, ou ambientes

interno/externo” (Ruão, 2003, p. 20). Assim, tal como Ruão (2003, p.20) afirma, “gerir a marca significa planejar e implementar uma identidade forte, definir os meios necessários à sua comunicação, no sentido de proporcionar o desenvolvimento, manutenção e controle da imagem da marca”.

Para Keller (1993 apud Ruão, 2003, p.21) a imagem de marca tem um papel importante nas tomadas de decisão de compra dos consumidores. Para o autor (Keller 1993 apud Ruão, 2003, pp .21-22), as associações que os consumidores fazem às marcas, podem ser divididas em três categorias: os atributos, os benefícios e as atitudes. Os atributos são as características que representam o produto. Os benefícios são os valores pessoais que os consumidores atribuem à marca e produtos, ou seja, o que o consumidor pensa que a marca/produto poderá fazer por si. E por último, as atitudes são as avaliações que o consumidor faz sobre a marca, o que influencia o relacionamento e comportamento de compra do mesmo. Então, podemos afirmar que os diferentes tipos de associações desenvolvidas pelo consumidor em relação às marcas determinam a imagem que os consumidores criam sobre a marca.

Em suma, a imagem da marca diz respeito ao processo de interação entre a marca e o consumidor. Então não podemos analisar a imagem da marca, sem estudar a relação entre a empresa e o público. Esta relação, se for gerida eficientemente pode trazer vantagens de capitalização no valor da marca. Por estes motivos é que “as organizações se esforçam para criar novas práticas que irão determinar a diferenciação de seus produtos e serviços, fornecendo valor superior a seus clientes” (Silva, s.d., p. 5). “Toda a força e a valoração da marca são derivadas do seu relacionamento com os seus clientes” (Silva, s.d., p. 8) que está cada vez mais forte graças às redes sociais.

2.1.3 As marcas nas redes sociais

Ao ver que os media e as redes/comunidades sociais são uma forma eficaz de chegar ao consumidor e de divulgar a sua imagem, as marcas tentam aliar-se a elas para comunicar os seus produtos e criar uma ligação/relação entre eles.

Segundo o *website* Likeable.com⁴ (Angelova, 2013) existem 7 fatores que levam as marcas a recorrer às redes sociais para divulgarem os seus produtos e serviços:

1. Auxiliam na construção da sua reputação e a elucidar o consumidor sobre o negócio;

⁴ Disponível em: <http://www.likeable.com/blog/2013/09/7-reasons-why-social-media-is-an-absolute-must-for-business-branding/>, [Acedido a 23/01/2015]

2. Ajudam na criação e desenvolvimento de uma rede de clientes leais, devido à ligação que se estabelece entre a marca e o consumidor;
3. Aumentam a exposição da marca;
4. Amplificam a confiança depositada na marca;
5. Elevam o número de vendas, uma vez que ficam a conhecer o público-alvo e os seus gostos (através da comunicação e sugestões feitas através das comunidades em que estão inseridas);
6. Aumentam as visualizações do *website* da marca, através da pesquisa de palavras-chave (associadas à marca) em motores de busca;
7. Diminuem o investimento em publicidade, graças à divulgação de baixo custo realizada através das redes sociais.

São inúmeras as vantagens do uso das redes sociais para as marcas. É através das redes sociais que os consumidores entram em contacto com a opinião de outros consumidores e estabelecem uma maior interatividade com as marcas, o que pode levar ao estabelecimento de uma relação entre eles (Enginkaya & Yilmaz, 2014, p.219).

Segundo Enginkaya e Yilmaz (2014, p. 220) as marcas não utilizam as redes sociais somente para realizar publicidade num espaço virtual, mas também para oferecer “customer services” aos seus clientes, para lançar ideias inovadoras para o mercado e para criar ligação com a sua comunidade. Constata-se então que as marcas sentem a necessidade de se associarem às redes sociais devido à extrema importância de criar uma ligação com o consumidor, mostrando-lhe que ele faz parte da marca, satisfazendo assim o seu desejo de pertença e de associação à marca (Enginkaya & Yilmaz, 2014, p.220).

As redes sociais juntam os indivíduos e levam-nos a partilhar os seus interesses, opiniões, estilo de vida e atividades e, caso as marcas estejam presentes nas mesmas, poderão alcançar as pessoas certas no *timing* perfeito. É muito graças aos consumidores ativos na comunidade que o marketing das marcas através das redes sociais se tornou preciso, pessoal, interessante, interativo e social (Jothi, Neelamalar & Prasad, 2011 apud Enginkaya & Yilmaz, 2014, p. 220). Obviamente que este tipo de ação beneficia a imagem da marca partilhada pelos consumidores.

2.1.4 Marcas de cosméticos

A marca é “o ingrediente de relacionamento das organizações com seus públicos” (Nunes, 2003 apud Silva, s.d., p. 9). Prova disso mesmo são as marcas de cosméticos, cuja

dedicação ao consumidor é ilustrada em cada produto que criam, pois o seu bem-estar do consumidor constitui um traço fundamental da identidade das mesmas.

Para Cerqueira (2013, p.144) a indústria dos cosméticos é composta por três grandes grupos: “os cosméticos - que remetem à noção de produtos destinados à melhoria da aparência - os produtos de higiene pessoal e perfumaria (fragrâncias)”. Segundo a associação *Cosmetic Europe*⁵ (2006, p.6) um produto cosmético é:

“(...) any substance or preparation intended to be placed in contact with the various external parts of the human body (epidermis, hair system, nails, lips and external genital organs) or with the teeth and the mucous membrane of the oral cavity with a view exclusively or mainly to cleaning them, perfuming them, changing their appearance and/or correcting body odours, and/or protecting them or keeping them in good condition.”

No seguimento desta definição, surge a definição de Côrrea (2006, p.15), que nos diz que “são considerados cosméticos os cremes para pele; as loções; talcos e spray; perfumes; batons; esmaltes de unha; maquiagem facial e para os olhos; tinturas para cabelos; líquidos para permanente; desodorantes; produtos infantis; óleos e espumas de banho; soluções para higiene bucal; qualquer material usado como componente de produtos cosméticos”. Já para Palácios (2004 apud Melo, et al., 2005, p. 16), os cosméticos têm como finalidade o adorno, o enfeite, onde deve existir “uma ordenação harmoniosa de diferentes elementos, cuidando inicialmente da higiene interna e externa”.

Todos os autores mencionados anteriormente têm a sua definição de cosmético. Porém todos incluem palavras-chave muito semelhantes nas suas definições. Nesta dissertação consideramos como “produtos de cosmética” todos os produtos que se destinem ao tratamento da pele (cremes faciais, corporais, tónicos, desmaquilhantes, etc), perfumes, maquiagem (base, sombras, máscaras de pestanas, batom, etc), produtos de higiene pessoal (produtos de banho, desodorizantes, sabonetes, loções de limpeza, etc), produtos destinados à manicure (creme de mãos, vernizes, etc) e produtos capilares (shampoos, condicionadores, máscaras, tintas, etc).

2.1.4.1 Estatísticas o mercado de cosméticos

Segundo Mialot (2011 apud Sanchez Silva, 2014, p. 3), os últimos quinze anos foram muito positivos para o setor dos cosméticos, pois este teve um “crescimento médio anual de +4,5% e apresentou uma taxa de progressão entre os +3% e os 5,5% dependendo do ano em

⁵ Informação disponível no seguinte *link*: www.cosmeticseurope.eu [Acedido a 15/05/2015]

causa”. O autor adianta também que “os dez principais grupos cosméticos do mundo fizeram um volume de negócios de 96 mil milhões de dólares” apenas no ano de 2008 (Mialot, 2011 apud Sanchez Silva, 2014, p. 4).

Através do relatório anual da associação *Cosmetic Europe*, constatamos que em 2013 o valor gasto no setor cosmético pelos Estados Unidos da América, União Europeia, China e Japão soma a quantia de 163 biliões de euros. Com o seguinte gráfico retirado do relatório anual (*Cosmetic Europe*, 2013, p.25), é-nos possível observar que a Europa é o continente que mais dinheiro destina ao setor de cosméticos, gastando 69 biliões de euros somente no ano de 2013.

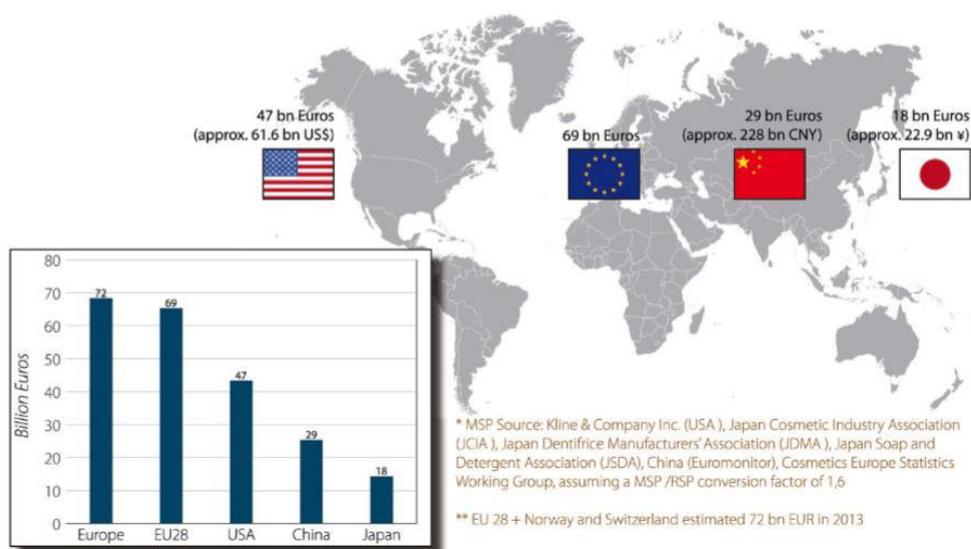


Figura 2 - The European Cosmetics Market 2013 - The Global Perspective
Value Comparison of Europe, USA, Japan and China markets Retails Sales Prices (RSP) bn €

Já com o seguinte gráfico (figura 3) podemos ver o valor do mercado de cosméticos nos países da União Europeia e, podemos averiguar que o mercado Português está avaliado em 1,287 biliões de euros, sendo o 12.º país que mais investe neste setor.

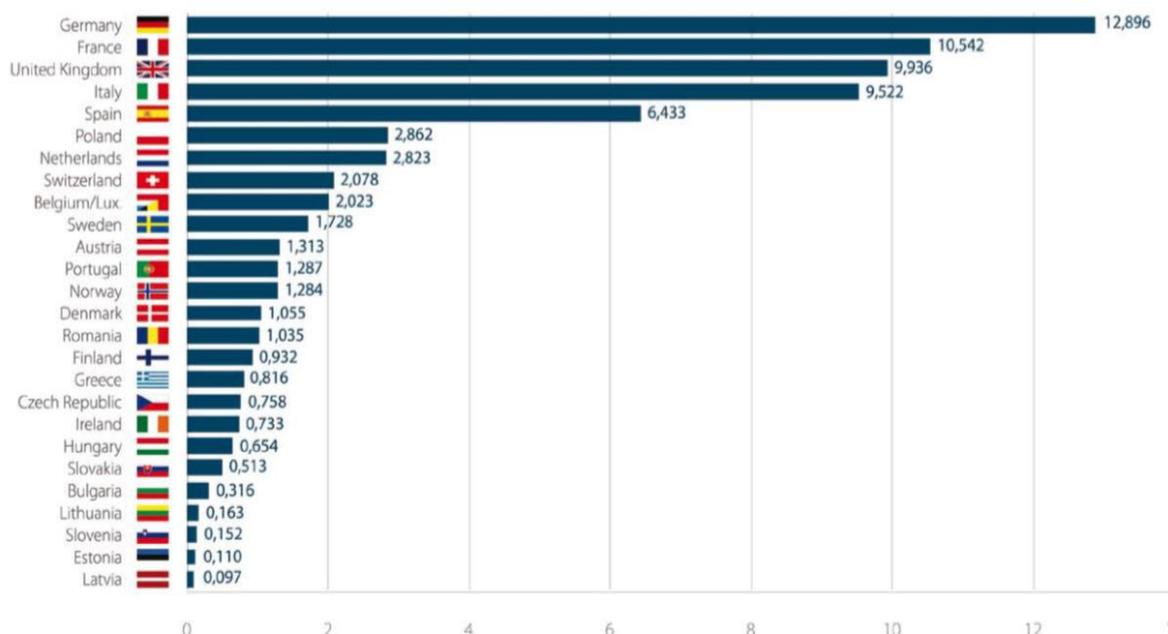


Figura 3 - The European Cosmetics Market 2013
Market Volume in Euros by country - Retail Sales Prices (RSP) in bn €

Segundo o mesmo relatório (Cosmetic Europe, 2013, p.26), o mercado europeu de cosméticos tem-se mantido estável. Mesmo com a crise económica, a compra de cosméticos tem sido constante, pois os consumidores vêem-nos como componentes essenciais e não luxos.

Cerqueira (2013, pp.144-45) aponta quatro fatores que fazem com que a indústria de cosmética continue a obter lucro apesar da crise económica.

- As mulheres passaram a ter uma participação cada vez mais ativa no mercado de trabalho;
- A incorporação da tecnologia no mercado dos cosméticos levou a um aumento da produtividade;
- Criação de produtos capazes de atender às necessidades do mercado a um preço mais acessível;
- Aumento da esperança média de vida, que leva à necessidade de comprar produtos que conservem a sua juventude.

2.1.4.2 O comportamento do consumidor de cosméticos

Atualmente, mulheres e homens preocupam-se cada vez mais com a sua saúde e bem-estar e, por isso, recorrem aos cosméticos para manterem a sua jovialidade. Contudo, no decorrer do último século o consumidor tem passado por uma enorme transformação cultural e na sua estrutura de valores. “Ele está cada vez mais consciente, crítico e melhor informado; o mercado está conscientemente mais maduro” (Silva, s.d., p. 5). Os níveis de concorrência

são tão elevados que o consumidor sente a necessidade de se instruir sobre aquilo que pretende comprar e, graças à “facilidade de acesso à informação” o consumidor consegue fazer compras mais conscientes (Silva, s.d., p. 11).

O consumidor tem acesso a muita informação e por isso não se deixa influenciar por qualquer tipo de mensagem transmitida pelas marcas. Sendo assim, e para não cair no erro de comprar algo que pode não ser o que se espera, o consumidor procura informação sobre os mesmos nas comunidades virtuais. É nessas comunidades que o consumidor se relaciona com indivíduos desconhecidos (produtores de UGC), confiando na sua opinião sobre produtos e serviços do seu interesse (Cheong & Morrison, 2008, p.40). Desta forma, constata-se que “os consumidores controlam, agora, os seus consumos de média e têm, mais do que nunca, acesso a uma quantidade infindável de informações” (Vollmer & Precourt, 2008; apud Lopes, 2012), que lhes permite ter uma voz e poder dentro do mercado. Já não procuram a informação pretendida junto das marcas, mas sim junto das *social media* (redes sociais), pois encontram relatos reais sobre a “experiência dos seus pares antes de efetuar a compra” (Evans, 2010; apud Lopes, 2012).

Para as empresas “as redes sociais apresentam um desafio e uma oportunidade, não representando um mero canal para distribuir informação, uma vez que permitem aos utilizadores participar e interagir com as marcas e dar a sua opinião, contribuindo para a reputação das mesmas” (Afonso, 2013; apud Castilho, 2013).

2.2 A comunicação com o surgimento da internet

A marca pode ser vista como uma representação. “Objetivamente, ela representa produtos e serviços. Subjetivamente, ela representa também experiências, expectativas” (Silva, s.d., p.14) Desta forma, podemos afirmar que a imagem é fundamental para a construção da marca, pois a imagem surge da “interpretação que os públicos fazem de suas experiências e expectativas” (Silva, s.d., p.14).

Segundo Kapferer (2008, p.171) existem duas ferramentas fundamentais para gerir uma marca, a identidade da marca e o seu posicionamento. Resumidamente, a identidade da marca revela e comunica as suas características únicas e os seus valores, enquanto que o posicionamento especifica o mercado, o tempo em que os produtos da marca serão comercializados e o seu lugar desejado na mente do consumidor. Então, como é que as marcas podem chegar ao consumidor?

A comunicação desempenha nesse processo um papel crucial, uma vez que é “a forma mais direta de uma organização afetar a interpretação que os públicos têm a seu respeito e a

respeito da sua oferta” (Silva, s.d., p.14). Kapferer (1991 apud Ruão & Farhangmer, 2000, p. 8) refere também que “a marca é um ser de discurso. Só existe pela comunicação”. Assim, pode-se afirmar que a comunicação faz parte da base de construção e divulgação da marca e da sua identidade.

A comunicação é um elemento fundamental que está em constante evolução e para que todos tenham acesso à informação disponibilizada através desta foram criados os meios de comunicação de massa. Numa primeira fase a informação era distribuída através dos jornais, revistas, televisão ou até mesmo através da rádio. Contudo, com a evolução tecnológica e investimento científico surgiram os novos *media* que permitem que um maior número de indivíduos tenha acesso à informação. “Os novos *media*, permitem um nível de interatividade e de sociabilidade, nunca antes conseguido” (Cardoso, 2008; apud Araújo, 2011, p. 1). Exemplo disso é a tão conhecida Internet. Os novos *media* trazem novos pressupostos para a realidade social, tais como, “a interatividade, a comunicação direta e (...) a possibilidade de criar conteúdos que antes estavam apenas nas mãos de profissionais especializados, (...) os jornalistas” (Araújo, 2011, p.5).

Na atualidade, os indivíduos estão constantemente conectados à sua rede de ligações (redes sociais). Vivem como necessário o estar permanentemente ligado ao ciberespaço. Há uma necessidade quase intrínseca de estar sempre disponível para comunicar e recolher informação proveniente da rede. Assim, podemos concluir que os indivíduos têm cada vez mais acesso a esta ferramenta, a internet, o que também a transforma numa peça fundamental do seu dia-a-dia.

2.2.1 Web 2.0.

O aparecimento da internet permitiu à sociedade ligar-se a todo o mundo através de uma rede de informação que se encontra num pequeno dispositivo, o computador. Criou-se uma rede de ligações que permite aos indivíduos recolher informações, comunicar e estabelecer relações com os seus pares.

Através de um estudo da Morgan Stanley Research realizado em 2011, constatou-se que “em 2007 o número de utilizadores de Internet (via PC) rondava os 1100 milhões de utilizadores e em 2010 este valor subia para os 1400 milhões” (Lopes, 2012). Quando Lopes (2012) compara a utilização da internet via computador com o seu acesso via mobile (telemóvel ou tablet, por exemplo), constata-se que a utilização da internet através de um dispositivo móbil teve um aumento bastante significativo, demonstrando assim uma enorme adesão a este tipo de dispositivos. Para estar constantemente conectado à nossa rede de ligações, torna-se necessário estar permanentemente ligado ao ciberespaço.

Neste quadro é necessário definir o conceito de Web 2.0 para se conseguir entender de forma mais completa as informações abordadas seguidamente. Kaplan e Haenlein (2010; apud Lopes, 2012) definem o termo como “uma nova era” em que os “utilizadores finais começaram a utilizar a Web como uma plataforma onde ambos criam, modificam e publicam conteúdos de forma colaborativa”. Surge então o fenómeno da “auto-edição” ⁶ (Amaral & Sousa, 2009) que veio ajudar o ciberespaço a tornar-se mais social, mais dedicado ao indivíduo e ao que ele tem a dizer.

Tratando-se de um mecanismo interativo, onde existe uma relação ou até mesmo uma colaboração entre o emissor e recetor, os autores Almeida, Oliveira e Cruz (2009; apud Santos, 2012, p. 9) pensam ser pertinente dividir este mecanismo em 5 princípios:

1. Contribuição, uma vez que todos os utilizadores da Internet podem colaborar com informação para a rede;
2. Partilha, pois a informação está disponível para todos;
3. Colaboração, porque a informação mantém-se acessível graças à colaboração entre os utilizadores;
4. Dinâmica, pois a informação é constantemente atualizada;
5. Confiança, porque os recetores aceitam a informação como credível porque confiam no conhecimento adquirido e transmitido pelo emissor.

2.2.1.1 WOM e EWOM

Ao falar dos novos *media* é impossível não abordar os fenómenos WOM (word-of-mouth) e eWOM (electronic word-of-mouth).

O WOM diz respeito à comunicação entre os consumidores sobre as marcas e os seus produtos. Pode ser visto como “um canal de comunicação informal entre consumidores que partilham as suas experiências relativamente a produtos e serviços” (Griffin e Hauser, 1993; apud Santos, 2012, p. 9). É um fenómeno que influencia os indivíduos, pois “os consumidores tendem a confiar mais nos seus pares do que nos marketers e publicitários” (Sem e Lernam, 2007; apud Lopes, 2012, p. 26).

O WOM e o eWOM são dois fenómenos são muito semelhantes, mas o segundo ocorre através da tecnologia, o que faz com que a relação entre o emissor e recetor seja feita mais rapidamente e acaba por abranger uma escala muito maior de indivíduos. Segundo Henning-Thurau et al. (2004: apud Lopes, 2012, p.26-27) “eWOM refere-se a qualquer afirmação positiva ou negativa de um consumidor (...) sobre um produtos ou empresa via Internet”.

⁶ Conceito abordado no ponto 2.2.2.

O eWOM tornou-se numa peça-chave para o marketers porque “as formas tradicionais de comunicação se encontram a perder capacidade” (Santos, 2012).

2.2.2 Self media

Graças à evolução tecnológica e aumento da utilização da internet, surge uma “democratização da difusão de comunicação” (Amaral & Sousa, 2009). Isto permite ao indivíduo ter “um papel (pró) activo na comunicação” (Amaral & Sousa, 2009) o que lhe possibilita intervir e manipular a interface, tornando-o num ponto fulcral para o processo de comunicação. Assim, com o desenvolvimento dos novos *media* e da comunicação em si, o indivíduo sente-se incluído em todo o processo comunicacional: pois para além de ser recetor da informação, agora também lhe é permitido criar informação, ou seja, transformou-se em emissor. Este fenómeno pode ser chamado de *self media*, uma vez que o indivíduo produz a sua própria informação e a publica através de blogues, fóruns, páginas pessoais ou redes sociais. Vive-se numa era de “auto-edição” (Amaral & Sousa, 2009).

Esta nova forma de comunicar incitou uma mudança no comportamento dos indivíduos, pois alterou a forma como os mesmos interagem com os seus pares. Atualmente pode receber informação ao mesmo tempo que pode “intervir directamente na comunicação”, o que acaba por lhe permitir “publicar à escala global” (Amaral & Sousa, 2009). Isto acontece porque tudo o que é publicado na internet deixa de pertencer ao local em que a informação é elaborada e passa a fazer parte de uma rede global, onde “as audiências não têm fronteiras e a interacção permite a “glocalização” – globalizar o local” (Amaral & Sousa, 2009).

Segundo Amaral e Sousa (2009) os *self media* podem ser definidos como espaços de informação que são escritos por indivíduos comuns, que não têm qualquer tipo de formação em comunicação, ao contrário, por exemplo, dos jornalistas que em princípio terão essa formação. É também salientado que a informação produzida pelos *self media* e pelos novos *media* difere apenas na questão profissional. Ou seja, os criadores desta informação não têm necessariamente de ser profissionais de informação. Pode-se então afirmar que “os novos *media* referem-se aos espaços de informação profissionalizada que habitam na rede” e os “*self media* são a sua extensão” pois são escritos por “utilizadores comuns que não estão sujeitos às mesmas regras que os profissionais da informação” (Amaral & Sousa, 2009).

Voltando à auto-edição, mencionada anteriormente neste trabalho, pode-se afirmar que ela é representada maioritariamente através dos blogues e das redes/comunidades sociais. Isto porque estes mecanismos de comunicação são de fácil utilização, de fácil acesso e não têm qualquer custo para o utilizador, o que permite ao utilizador tornar-se no “centro da comunicação” (Amaral & Sousa, 2009) sem qualquer tipo de complicação ou impedimento. É

dado ao indivíduo uma liberdade total para produzir o seu conteúdo informativo, pois é-lhe conferida uma “capacidade de personalização” (Amaral & Sousa, 2009) que lhe permite controlar e definir qual o seu percurso.

Este fenómeno dos *self media* revelou-se bastante benéfico para a “interação social e a partilha de conhecimentos” (Amaral & Sousa, 2009), uma vez que é permitido ao recetor trocar informação com o seu emissor. É permitido ao leitor comentar o conteúdo, fornecendo o seu ponto de vista e ajudar o emissor a melhorar a informação disponibilizada.

Amaral e Sousa (2009) afirmam também que os blogues e *vlogues* são o expoente máximo dos *self media*, pois permitem que os utilizadores não-especialistas publiquem conteúdo e o partilhem com a comunidade. Surge assim um novo conjunto de atores sociais que têm interesse pelo mesmo tipo de tema e que partilham informações entre si, os produtores do *user-generated content*.

2.2.2.1 User-generated content vs Producer-generated content

É com o surgimento do web 2.0. e dos *self media*, que o conceito de *user-generated content* (UGC) surgiu (Dijck, 2009, p.41). O UGC é o conteúdo criado pelo consumidor comum e pode ser feito através de qualquer plataforma *online*, quer seja publicado nas redes sociais, nos blogues, ou até em plataformas de vídeo, como é o caso do Youtube (Cheong & Morrison, 2008, p.38).

Atualmente, o poder do *user-generated content* consegue sobrepor-se às comunicações produzidas pelo setor de marketing das marcas (*producer-generated content* - PGC), pois os consumidores confiam mais nas recomendações feitas por outro consumidor, do que nas mensagens de marketing divulgadas pelas marcas (Enginkaya & Yilmaz, 2014, p.219). Os consumidores recebem e partilham informações sobre os produtos e serviços que utilizam através das plataformas *online*, mais concretamente através das redes ou comunidades sociais e da seção de comentários disponibilizada nas mesmas (Enginkaya & Yilmaz, 2014, p.220). Aliás, o UGC é mais eficaz e objetivo que as mensagens das empresas. Desta forma, os consumidores tornaram-se “brands’ storytellers and the new brand ambassadors” (Booth, N., & Matic, J.A., 2011 apud Enginkaya & Yilmaz, 2014, p. 220).

«User-generated content is an important means through which consumers express themselves and communicate with others online. Brand related user-generated contents have the potential to shape consumer perceptions radically and to challenge the marketing professionals» (Enginkaya & Yilmaz, 2014, p.220).

Normalmente, os produtores de UGC são contribuidores ativos de informação para a internet. Publicam o seu conteúdo de forma criativa, o que lhe confere a individualidade que o destaca do PGC (Dijck, 2009, p.41).

2.3 Youtube

O Youtube foi criado por três antigos trabalhadores do Paypal, o Chad Hurley, Steven Chen e Jawed Karim. Foi registado no dia 15 de Fevereiro de 2005 e foi inaugurado apenas em Dezembro desse mesmo ano (Miller, 2008, p.6). Criaram este website porque se aperceberam que ainda não existia uma plataforma onde se pudesse alojar, ver e partilhar vídeos pessoais (Miller, 2008, p.6). A plataforma teve um crescimento tão rápido que a Google comprou a empresa em 2006 por 1.65 biliões de dólares (Miller, 2008, p.7). Com a condução da Google, o Youtube tornou-se rapidamente um dos três websites mais visitados de sempre (Miller, 2008, p.7).

O Youtube não é uma empresa de comunicação que produz o seu próprio conteúdo. Destina-se apenas à agregação e divulgação de conteúdo alojado pelos seus utilizadores (Burgess & Green, 2009, p.4). Aqui o Youtube funciona como o “supervisor”, o “patrão” de todos os utilizadores da plataforma (Burgess & Joshua, 2008, p.2). Como supervisor do conteúdo o Youtube oferece suporte aos seus utilizadores e auxilia-os a gerar conteúdo, através do programa de edição de vídeo e livraria de áudio disponibilizada na área de utilizador (Burgess & Joshua, 2008, p.2). Há mesmo quem defenda que o Youtube tornou-se num mundo da arte, um mundo gerador de arte (Becker, 1982 apud Burgess & Joshua, 2008, p. 2). Estamos perante uma plataforma onde podemos encontrar todos os tipos de vídeos imagináveis (Miller, 2008, p.5). A maioria dos vídeos que podemos encontrar nesta plataforma são publicados por criadores amadores com paixão pelo mundo do cinema e da comunicação. Os vídeos são pessoais e, é isso que torna o Youtube numa plataforma tão atrativa (Miller, 2008, p.5).

Apesar do design do Youtube estar em constante atualização, o mesmo é bastante simples e tem uma interface de fácil utilização, onde fazer o upload de vídeos pode ser feito sem qualquer tipo de conhecimento informático (Burgess & Green, 2009, p.1).

Apesar de não ser o seu objetivo principal, o Youtube tornou-se numa empresa de comunicação: integra o conteúdo publicado pelos utilizadores da plataforma e, esse mesmo conteúdo pode ser comentado, partilhado e pode estar sujeito à adição de anúncios publicitários, caso o utilizador o deseje (Dijck, 2009, p.42).

«Youtube clearly represents a disruption to existing media business models and is emerging as a new site of media power» (Burgess & Green, 2009, p.15). Com a sua crescente popularidade, as marcas viram no Youtube uma nova forma de comunicar com os seus consumidores e por isso é que o “Youtube is the hottest new médium for online marketing” (Miller, 2008, p.5). Miller (2008, p. 5) afirma até que todas as marcas deveriam promover-se através do Youtube.

Segundo Gannes (2006 apud Burgess & Green, 2009, p. 2) o sucesso do Youtube deve-se à implementação de quatro fatores-chave:

- *A recomendação de vídeos* onde o visitante encontra vídeos do mesmo autor;
- *A lista de vídeos relacionados* onde encontramos vídeos com conteúdo semelhante;
- *A função de partilha* onde podemos partilhar os vídeos noutras redes sociais, e até inseri-los noutros websites;
- *A secção de comentários* onde o visualizador pode deixar a sua opinião/dúvidas sobre o conteúdo.

Pensa-se que o sucesso do Youtube também se deve à ligação que ele cria entre as tecnologias digitais, as indústrias de comunicação e os seus consumidores (Burgess & Green, 2009, p.10). É através do conteúdo amador, criado pelos Youtubers, que o consumidor tem acesso a informação nova sobre os mais diversificados temas. Segundo Miller (2008, p. 8), os indivíduos substituíram a televisão pelos vídeos no Youtube, uma vez que dedicam mais tempo à visualização de vídeos (164 minutos diários) do que à visualização de televisão (130 minutos diários). Aliás, através do Youtube qualquer pessoa consegue encontrar conteúdo adequado para a sua idade, devido à imensa diversidade de conteúdo. Contudo, os visitantes do Youtube não necessitam de aceder aos vídeos somente através dos computadores. Graças à aplicação do Youtube para os smartphones, podemos aceder ao conteúdo a qualquer hora do dia, em qualquer lugar em que tenhamos acesso à internet (Miller, 2008, p. 8). Estudos indicam que mais de 25% das visualizações que o Youtube recebe são provenientes de dispositivos móveis (Pixability, 2013, p.2). Aliás, com as televisões que têm acesso à internet deixaram de ver os canais comuns de televisão e acedem ao Youtube na sua televisão (Miller, 2008, p. 8). Primeiramente, esta funcionalidade só estava acessível para os utilizadores da Sony PSP 3 ou Nintendo Wii, porém agora já está acessível na maioria das televisões de nova geração (Vonderau, 2009, p.37).

2.3.1 Os Youtubers

«Youtubers, as cultural agentes, are not captive to Youtube’s architecture, and demonstrates the permeability of Youtube as a system. It connects with surrounding social and

cultural networks, and users embedded within these networks move their content and their identities back and forth between multiple sites» (Burgess & Joshua, 2008, p.5).

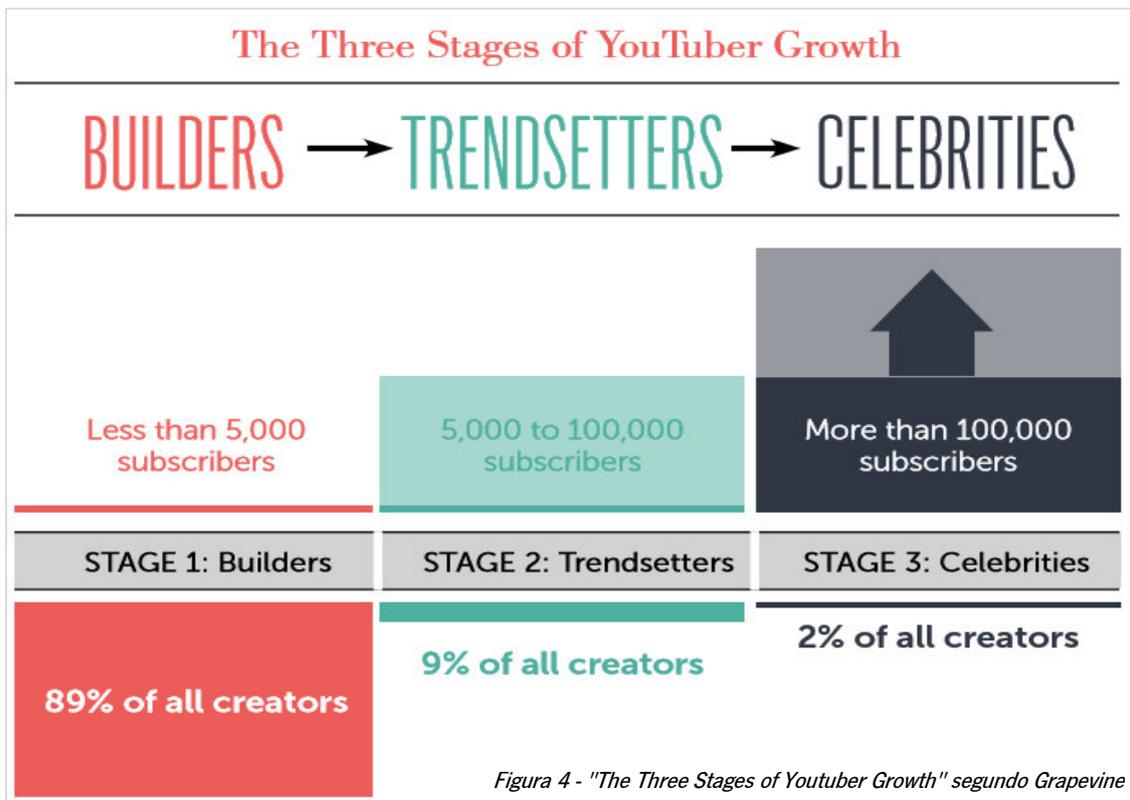
Apesar do Youtube ser uma plataforma de vídeo, existe um grupo de utilizadores que o vê como uma rede ou comunidade social. Isto acontece porque o conteúdo colocado nos vídeos é um grande veículo de comunicação e relação social entre os seus utilizadores (Burgess & Green, 2009, p.58). Essa comunidade é constituída pelos «Youtubers» e os visitantes da plataforma, que só observam os vídeos e não produzem conteúdo. É mais provável que maioria dos indivíduos que visita a plataforma veja apenas vídeos, do que produza conteúdo para a plataforma (Burgess & Joshua, 2008, p.3). Madden (2007 apud Burgess & Joshua, 2009, p. 58) concorda e até afirma que “most people are far more likely to watch vídeos hosted on Youtube than they are to regularly log into the website, let alone to create and upload vídeos”.

Burgess e Joshua (2008, p. 3) descrevem os Youtubers como os utilizadores da plataforma que despendem o seu tempo para produzir conteúdo para o Youtube, mas também partilham o seu conteúdo e o de outros Youtubers com a sua rede. Eles ajudam a comunidade a crescer pois tentam melhorar o seu conteúdo de vídeo para vídeo, muitas vezes graças às críticas e colaborações feitas entre Youtubers (Burgess & Joshua, 2008, p.3). Segundo Von Hippel (2005 apud Burgess & Joshua, 2008, p. 3) os Youtubers são um grupo de “líderes” que coletivamente identificam e exploram oportunidades de melhorar as suas práticas de trabalho no Youtube. Eles são verdadeiros influenciadores das massas (Lange, 2007 apud Burgess & Joshua, 2008, p. 3) e deram origem à chamada “geração Youtube” (Strangelove, 2010, p.187).

Segundo o Grapevine⁷ (2015, p.3) o crescimento dos Youtubers pode dividir-se em três níveis, os “Builders”, os “Trendsetters” e as “Celebrities”. O primeiro nível de crescimento – *Builders* – é constituído pelos youtubers com menos de 5.000 subscritores e é aquele que conta com a maior percentagem de integrantes – 89%. Já o segundo nível – *Trendsetters* – agrega 9% de toda a comunidade de youtubers que têm entre 5.000 e 100.000 subscritores.

⁷ O Grapevine (www.grapevinelogic.com) é uma plataforma destinada aos youtubers e marcas, que permite à marcas propor colaborações, às quais os Youtubers podem candidatar-se, ser aprovados e receber um pagamento pelo seu vídeo. É uma plataforma que serve de intermediário, de elo de ligação entre estes dois intervenientes.

Por último, o nível que agrupa apenas 2% dos youtubers – *Celebrities* – engloba apenas os youtubers mais de 100.000 subscritores.



O estudo realizado pelo Grapevine (2015, p.4) ajudou-nos a perceber que o maior crescimento de um canal de youtube ocorre nos cinco primeiros anos de existência, podendo atingir um aumento de subscritores ao nível dos 216%. Contudo, o pico de maior crescimento dá-se normalmente no segundo ano de existência, onde a audiência do mesmo costuma triplicar. Aliás, caso os canais se mantenham ativos durante mais de cinco anos, a probabilidade de os youtubers chegarem ao nível de “celebrities” aumenta (2014, p.4).

Comprovamos também que quanto maior for o número de subscritores e de visualizações, mais tempo é dedicado à elaboração do conteúdo do canal por parte dos youtubers (Grapevine, 2015, p.5). À medida que os canais crescem o tempo de edição de apenas um vídeo passa de 2 horas para mais de oito horas.

O percurso do youtubers é comparado a uma maratona, pois é necessária uma certa maturidade para que os mesmos consigam crescer e ter um canal de sucesso (Grapevine, 2015, p.9). “Patience, persistence, hard work, quality time, dedication, and maturity play critical roles in the development of Youtube superstars” (Grapevine, 2015, p.9).

2.3.2 As estatísticas

Em apenas um mês de existência o Youtube obteve mais de três milhões de visitas e no fim do seu primeiro ano *online* totalizou 38 milhões de visualizações, o que lhe valeu a classificação para o top 10 dos websites mais visitados de 2005 (Miller, 2008, p.7). Foi também considerado um dos websites com o crescimento mais rápido da história da internet (Miller, 2008, p.7).

O seu crescimento foi tão notável que o website recebe conteúdo de mais de 56 países e está disponível em 61 idiomas (Pixability, 2013, p.2). Rapidamente tornou-se o segundo motor de busca mais utilizado pelos internautas, sendo só ultrapassado pelo motor de busca da Google (Pixability, 2013, p.2).

Em 2012, o website *oglobo.globo.com*⁸ afirmou que são vistos mais de “500 anos de vídeos” do Youtube diariamente, quer através da plataforma, quer através do Facebook ou Twitter. Constataram também que num minuto são partilhados mais de 700 vídeos no Twitter e que “mais da metade dos vídeos no YouTube já recebeu classificação de quem os assistiu ou recebeu comentários de seus espectadores, com milhões de vídeos sendo marcados como favoritos a cada dia”.

Em 2013 as estatísticas revelam que o Youtube é uma plataforma em constante crescimento. São visualizados mais de 6 biliões de horas de vídeo por mês, 17 % do tráfico global da internet passa pelo Youtube e todos os meses surgem 1 bilião de novos visitantes (Pixability, 2013, p.2).

2.3.3 As marcas no Youtube

No século XXI as marcas perceberam que as suas estratégias de comunicação e de marketing necessitavam de sofrer alterações (Brandão, 2008, p.14). Constataram que era necessário estabelecer uma relação com os seus consumidores e o Youtube era uma das plataformas que permitia o contato entre ambos. Através do Youtube os consumidores conseguem interagir mais diretamente com as marcas que admiram (Enginkaya & Yilmaz, 2014, p.220).

Com a utilização do Youtube como meio de divulgação da marca da empresa, a mesma consegue reduzir as despesas destinadas às “campanhas de mídia tradicional, demonstrando uma visão diferenciada do uso da publicidade e do marketing” (Brandão, 2008, p.14). Brandão (2008, p. 15) salienta que as empresas podem “reafirmar o conceito” das suas marcas através

⁸ Informação disponível no seguinte *link*: <http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/youtube-divulgacao-estatisticas-oficiais-actualizadas-4961576> [Acedido a 04/05/2015]

dos vídeos publicados no seu canal do Youtube. Aliás, o autor conclui que “os meios alternativos de comunicação são importantes no fortalecimento” da sua imagem e tornaram-se vitais para a gestão das marcas (Brandão, 2008, p.15).

«Major beauty brands are allocating an increasing percentage of their marketing budgets to YouTube as online audiences and sales continue to grow» (Pixability, 2014, p. 3).

Desde 2005 que as marcas começaram a apostar no Youtube para difundir o seu conteúdo, fazendo deste uma parte fulcral da estratégia de marketing das empresas (Pixability, 2013, p.9). Aliás, desde 2009 a publicação de vídeos por parte das marcas aumentou 73% por ano. Até 2013 foram criados 1378 canais de marcas no Youtube, o que originou um total de 258.000 vídeos, que contabilizaram mais de 9.5 biliões de visualizações (Pixability, 2013, p.9). Este estudo prevê que em 2015 as marcas publiquem mais de um milhão de vídeos novos.

O estudo da Pixability (2013, p.12) vê o Youtube como uma mais-valia para as marcas, pois o conteúdo pode gerar visualizações até 52 semanas após a sua publicação. Enquanto a informação publicada no Facebook fica disponível no *feed* de notícias apenas durante 22 horas⁹, o conteúdo publicado no Youtube fica disponível por muito mais tempo. O estudo (Pixability, 2013, p.12) constatou que durante o primeiro ano de publicação de um vídeo, a percentagem de visualizações distribui-se da seguinte maneira.

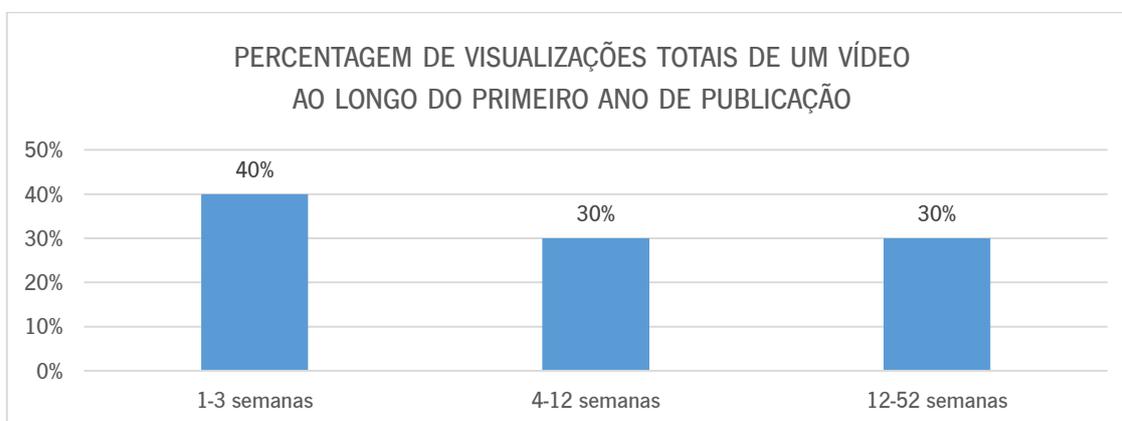


Gráfico 1 - Percentagem de visualizações totais de um vídeo ao longo do primeiro ano de publicação segundo a Pixability

Desta forma, podemos observar que após um ano da publicação de um vídeo, as marcas continuam a obter visualizações, o que é bastante positivo, na medida em que, as visualizações podem reverter em visitas ao *website* oficial, em compras e em recomendações aos seus pares (Pixability, 2013, p.12). Contudo, nem todas as marcas conseguem obter o número de visualizações desejadas, devido às falhas das suas estratégias de comunicação.

⁹ Apesar de a informação estar disponível no perfil da marca, normalmente o consumidor não acede ao mesmo. Limita a sua pesquisa ao feed de notícias por ser de fácil acesso (Pixability, 2013, p.12).



Gráfico 2 - Média de visualizações no Youtube (Top 100 Global Brands) ¹⁰

Através do gráfico 2 podemos observar que uma percentagem (4.5%) muito reduzida das marcas consegue obter mais de 100.000 visualizações por vídeo. Aliás, a maioria dos vídeos publicados pelas marcas não ultrapassa as 1000 visualizações (50.3%).

Segundo o estudo realizado pela Pixability (2013, pp.16-29) as marcas de sucesso que estão presentes no Youtube destacam-se das demais devido a alguns fatores determinantes.

- ✓ Calendário de publicações consistentes e regulares;
- ✓ Criação de conteúdo diversificado;
- ✓ Criação de *playlists* e identificação do conteúdo do vídeo através de *tags*;
- ✓ Coordenação com estratégias de comunicação tradicionais;
- ✓ Partilha do conteúdo nas restantes redes sociais da marca;
- ✓ Concentração de conteúdo somente num canal do Youtube;
- ✓ Desenvolvimento de ligação com os utilizadores através da seção de comentários

Caso as marcas sigam as recomendações do estudo, podem tornar a sua estadia no Youtube muito lucrativa e enriquecedora para a sua empresa.

2.3.4 A beleza no Youtube

Como o nosso objeto de estudo são os cosméticos no Youtube, tornou-se fundamental estudar teoricamente este tema. Através da nossa pesquisa encontramos dois estudos, um estudo sobre os youtubers realizado pelo Grapevine (2015) e, outro estudo sobre a Beleza no Youtube, realizado pela empresa Pixability (2014) que nos foi bastante útil para conhecer esta realidade em profundidade.

Segundo a Pixability (2014, p.1) os vídeos de beleza obtêm 700 milhões de visualizações por mês, e 20% das mesmas são geradas somente pelas 10 youtubers¹¹ de

¹⁰ (Pixability, 2013, p.12)

¹¹ Os 10 youtubers/canais de beleza mais influentes a nível mundial são, a MichellePhan, MissChievous, AllThatGlitters21, Panacea81, Xsparkage, Makeupbutiffanyd, Missglamorazzi, Pixiwoo, Gossmakeupartist, Macbarbie07 (Pixability, 2014, p. 19).

beleza mais influentes a nível mundial. Em 2014, 14.9 bilhões das visualizações destinadas a vídeos relacionados com beleza, 9.8 bilhões eram provenientes de vídeos sobre maquiagem, 1.2 bilhões eram sobre cabelo e 959 milhões eram sobre unhas (Pixability, 2014, p.1).

De acordo com o Grapevine, os youtubers tendem a publicar 2 ou mais vezes por semana (Grapevine, 2015, p. 6). Comparando o número de publicações dos Youtubers e as marcas de beleza, o estudo averiguou que os Youtubers publicam 10 vezes mais que as marcas e que publicam os seus vídeos 7 vezes mais frequentemente (Pixability, 2014, p.3). Apenas 3% dos vídeos destinados à beleza são produzidos por marcas de cosméticos.

Em termos de subscritores, os Youtubers de beleza têm 115 vezes mais subscritores que as marcas e recebem mais 2600% de feedback por parte dos seus visitantes, através da seção dos comentários. «For marketers, large numbers of subscribers are an essential component of YouTube success because subscribership gives brands a direct way to reach a loyal audience and receive significant ROI on YouTube marketing and advertising spend» (Pixability, 2014, p.19).

Quando realizamos uma pesquisa sobre beleza no motor de busca do Youtube, somente 2.5% do conteúdo que nos é indicado é produzido pelas marcas de beleza. Isto acontece porque as mesmas não identificam os seus vídeos com as *tags* relacionadas com a beleza mais populares, uma estratégia que muitos Youtubers utilizam para que os seus vídeos sejam encontrados mais facilmente (Pixability, 2014, p.3).

Através deste estudo podemos concluir que o Youtube transformou a nível global a forma que os consumidores descobrem, usam e compram os seus produtos de beleza. A procura de vídeos relacionados com a beleza é cada vez maior e prova disso mesmo são os 700 milhões de visualizações deste tipo de vídeos por mês (Pixability, 2014, p.4). Os consumidores têm acesso a mais de 75 horas de vídeos com conteúdo relacionado com beleza diariamente e toda essa informação influencia o seu comportamento como consumidor (Pixability, 2014, p.2). Também é de salientar que o público que mais procura vídeos sobre beleza no Youtube são as mulheres com idades compreendidas entre os 25 e 34 anos - 47% (2014, pp.4-5).

No Youtube podem ser encontrados mais de 45.000 Youtubers de beleza, o que comprova que a maioria do conteúdo relacionado com a área é *user-generated content*. «Non-brand beauty channels run by vloggers produce more YouTube content than the marketing departments of many leading beauty brands. Out of nearly 30,000 beauty videos published to YouTube each month, vlogger-created content makes up the vast majority» (Pixability, 2014, pp.13-14).

Os consumidores aliam as suas idas às perfumarias e lojas de cosméticos à visualização de vídeos produzidos pelos Youtubers. Desta forma, reúnem informação viável que pensam ser necessária e útil para adquirir determinado produto. Isto acontece porque os Youtubers não realizam os seus vídeos para promover as marcas, mas sim os produtos independentemente da marca dos mesmos. Outro motivo que leva os consumidores a pesquisarem este tópico no Youtube, são os tutoriais (38%), onde se mostra como utilizar os produtos e as revisões de produtos (41%) onde o Youtuber dá a sua opinião sobre o produto, o que auxilia bastante as compras dos consumidores (Pixability, 2014, pp.10-11). Estes revelaram-se vídeos muito úteis e informativos para o consumidor, que tende a visualiza-los antes e depois do horário de trabalho (Pixability, 2014, p.12).

Normalmente, os vídeos produzidos pelos Youtubers duram 5 vezes mais tempo que os vídeos das marcas de beleza, mas são esses vídeos que obtêm mais visualizações 97% de 14.9 bilhões de visualizações (Pixability, 2014, p.3). Apesar de a nossa experiência apontar na direção oposta, o estudo da Pixability afirma que os consumidores preferem assistir a tutoriais mais longos, onde é possível seguir o tutorial em tempo real e obter os mesmos resultados.

O consumidor encontra a informação que procura e os Youtubers podem construir o seu canal de forma a alcançar os seus objetivos pessoais. As Youtubers de beleza mais conhecidas já conseguem pagar as suas contas com os lucros provenientes da plataforma, mas não só. Através das suas elevadas visualizações conseguiram contratos com marcas de beleza e moda e tornaram-se embaixadoras de algumas marcas, ou criaram as suas próprias marcas (Cyk, 2015, p.1). Podemos então concluir, juntamente com o jornal *The Guardian* (Wiseman, 2014, p.1) que o conteúdo partilhado no Youtube pode ajudar e alterar a cultura e o estilo de vida de quem o vê e de quem o produz.

2.3.4.1 Prós e Contras do Youtube

Apesar do Youtube ser uma ótima plataforma para a divulgação de produtos ou de marcas de uma empresa, também ela tem pontos negativos que podem afastar alguns indivíduos da sua utilização.

Um dos pontos favoráveis desta plataforma é a sua acessibilidade, pois permite a qualquer pessoa criar um canal e publicar o seu conteúdo. Contudo, este fator também pode ser visto como um ponto negativo, pois a plataforma é invadida por imenso conteúdo, o que pode dificultar o acesso do público aos vídeos (Connor, s.d., p.1).

Quando se publica um vídeo no Youtube, na sua lateral aparecem vídeos relacionados com o tema do nosso vídeo em causa, o que pode ajudar os visualizadores a encontrar conteúdo útil, mas também pode prejudicar quem publica. Os vídeos relacionados podem levar

o público a clicar neles e interromper a visualização do vídeo original, dando-lhes a conhecer “a concorrência” (Connor, s.d., p.1) o que os pode afastar da publicação.

Vásquez (2015) afirma que para além do Youtube permitir ao emissor alcançar um grande público, tornando a sua mensagem visível e viral, o Youtube tem como inconveniente a “lealdade relativa” dos visualizadores do conteúdo. Isto é, quem vê os vídeos publicados, pode visitar o mesmo canal múltiplas vezes, ou pode nunca mais regressar ao mesmo e ver o conteúdo respetivo. Por isso, as visualizações obtidas nos vídeos podem nunca se tornar constantes. Essa “lealdade relativa” também se pode aplicar aos produtores de conteúdo, pois os mesmos trabalham com várias marcas e raramente se vão fidelizar com apenas uma marca, o que também pode afastar as marcas de futuras colaborações.

A autora refere também como um entrave as regras de conteúdo que o Youtube estabelece como, por exemplo, a não utilização de músicas produzidas por grandes editoras e que estão sujeitas a direitos de autor. Caso um Youtuber utilize uma música de um artista e não tenha autorização da empresa para a sua utilização, o seu conteúdo será bloqueado e caso a situação se repita o seu canal pode ser eliminado. Este fator leva os Youtubers a recorrerem a *websites* de conteúdo gratuito (os chamados sites de *real free music*) e a serem mais criativos na criação do seu conteúdo.

Outro fator que pode levar as marcas a repensarem as suas propostas de colaboração com as Youtubers de beleza, são os elevados valores que as mesmas (as mais relevantes e conhecidas no meio) cobram para mencionar os seus produtos nos seus vídeos. Vásquez (2015, p.1) até compara os seus pagamentos com os ordenados das celebridades de televisão.

3 Metodologia

Neste capítulo relativo à metodologia serão apresentados os vários componentes que fizeram parte do processo de recolha e de análise dos dados para o nosso estudo exploratório. Nomeadamente o design de pesquisa, a descrição da análise de conteúdo, a elaboração da entrevista, a operacionalização das variáveis, o tipo de amostragem e a recolha dos dados.

3.2 Grupo de Estudo

O nosso grupo de estudo é composto por dois elementos, as marcas de cosméticos e os Youtubers de beleza. A seleção dos mesmos deu-se através de um tipo de amostragem não probabilística, a amostragem por conveniência.

Na amostragem por conveniência “a seleção das observações não atende a um critério probabilístico, mas ao binômio potencial de informação” e “limitações operacionais” (Braga, 2010, p.41). Segundo Braga (2010, p.41), na amostragem por conveniência, o técnico pode “privilegiar os sítios com alto potencial de informação para a pesquisa” e, assim, encontrar os dados que procura. Morita (2012, p. 149) salienta que neste tipo de amostragem, “a amostra é obtida a partir da conveniência do pesquisador”, uma vez que ele “procura obter uma amostra de elementos convenientes” (Malhota, 2011, p. 312 apud Morita, 2012, p.149) para o sucesso da sua investigação. Normalmente a amostragem por conveniência é utilizada em estudos exploratórios, uma vez que “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que esses possam, de alguma forma, representar o universo” (Prodanov & Freitas, 2013, p. 98).

De forma a obter o nosso grupo de estudo, delimitamos alguns critérios de seleção que nos permitiram escolher os indivíduos e os seus vídeos consoante a nossa necessidade. Apesar da nossa investigação se dividir em duas fases, análise dos vídeos e entrevistas, os critérios que nos levaram a escolher as marcas, os Youtubers e os seus respetivos vídeos foram os mesmos. Contudo, como vamos analisar vídeos realizados e publicados por marcas de cosméticos e por Youtubers de beleza, os critérios de seleção são ligeiramente diferentes para cada um destes grupos.

Critérios de seleção	
Marcas de cosméticos	Youtubers de beleza
<ul style="list-style-type: none">• Ser marca de cosméticos;• Vender os seus produtos no mercado português;	<ul style="list-style-type: none">• Ter um canal ativo no Youtube;• Canal de Youtube português;• Canal dedicado à beleza;

<ul style="list-style-type: none"> • Ter um canal da marca ativo no Youtube; 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar pelo menos um vídeo por mês; • Número elevado de seguidores e de visualizações¹² (mais de 2000 seguidores e 500 visualizações por vídeo); • Conteúdo diversificado;
---	---

Tabela 1 - Critérios de seleção dos vídeos

Após a definição dos critérios de seleção, seguiu-se uma busca sobre marcas e Youtubers que respeitassem esses mesmos parâmetros. Para a análise dos vídeos não necessitamos de autorização dos mesmos para os analisar, pois trata-se de conteúdo público que está disponível na internet. Porém, como pretendemos obter mais informação sobre os mesmos e obter uma perspectiva diferente da nossa sobre o nosso objeto de estudo, contactamos essas mesmas marcas e Youtubers para responder a algumas questões. O contato com as mesmas foi realizado por email, através do sistema de mensagens do Youtube, ou através do sistema de mensagens da fanpage dos mesmos na rede social Facebook.

Para a realização das entrevistas contactaram-se 15 marcas e 15 youtubers de forma a obter um número equilibrado de intervenientes para o estudo. Contudo, apesar das mesmas responderem positivamente ao nosso pedido de colaboração, o número de respostas é muito inferior ao esperado. Deste modo, o nosso *corpus* para as entrevistas é constituído por duas marcas de cosméticos e nove Youtubers de beleza.

3.3 Análise de vídeos

Segundo B. Berelson (apud Janeira, 1972, p. 371), a análise de conteúdo “é uma técnica de investigação para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”. É de salientar que esta análise “pode incidir sobre qualquer tipo de comunicação – oral ou escrita, imagética ou textual” e, por isso, é-nos possível analisar os vídeos no Youtube (Janeira, 1972, p.371).

Para realizar uma análise mais completa desses vídeos, optamos por os analisar de forma quantitativa e qualitativa.

Ao analisar os vídeos quantitativamente iremos averiguar a receção dos vídeos perante a comunidade do Youtube. Essa receção será avaliada através do número de visualizações, o número de “likes” e “dislikes” que os observadores atribuem e até o número de comentários

¹² Somente um youtuber não cumpre na totalidade este critério, pois não tem um elevado número de seguidores. Foi escolhido por ser o único youtuber português na área da beleza do sexo masculino, e pensou-se que seria uma boa opção contactá-lo para ter uma visão diferente do mundo da cosmética no Youtube.

positivos, negativos ou neutros. Todos esses dados serão agrupados numa tabela para que essa informação seja de fácil leitura.

Já com a análise qualitativa iremos averiguar o conteúdo dos vídeos mais profundamente, e para que tal seja possível, esta etapa irá ser realizada em três fases. Em primeiro lugar, iremos identificar todos os vídeos e os seus detalhes numa tabela, onde vamos incluir informações como número do vídeo, nome do vídeo, canal do Youtube, número de visualizações, data de upload para o Youtube e data de visualização. De seguida, iremos apurar as diferenças e semelhanças em termos de conteúdos, comparando todos os vídeos em diferentes categorias. Primeiramente, iremos realizar uma descrição macro e posteriormente avançaremos com a execução de uma descrição micro dos vídeos. Com esta análise será possível avaliar a imagem publicitária presentes nos vídeos, tal como o som e a fala utilizados na sua realização.

Com a análise macro pretendemos organizar os vídeos segundo características genéricas, através de grandes categorias, que nos permitam ficar com uma imagem global da diversidade do *corpus*. Desta forma, teremos uma visão global do corpus que nos irá permitir realizar uma análise comparativa. Já na análise micro tentaremos descrever o conteúdo do vídeo, para entender a forma como os cosméticos são apresentados e como é que a informação é transmitida a quem assiste o conteúdo. Todas as descrições realizadas, macro e micro, serão complementadas com as informações recolhidas nas entrevistas.

A nossa análise dos vídeos irá focar-se na diversidade das estratégias de comunicação utilizadas e, para tal, iremos escolher 3 vídeos de marcas e Youtubers diferentes, por cada tipo de vídeo realizado pelas mesmas.

3.3.1 Tipo de vídeos analisados

Na seguinte tabela serão apresentados os tipos de vídeos que iremos analisar na nossa investigação. É de salientar que a mesma foi criada segundo o estudo feito pela *pixability.com* sobre a beleza no Youtube e a nossa experiência e conhecimento como youtuber de beleza. Porém, não iremos analisar um exemplar de todos os tipos de vídeos que podem ser realizados pelas marcas e pelos Youtubers. Existe uma enorme diversidade de conteúdo que pode ser criado e não temos ao nosso dispor tempo e recursos necessários para o fazer. Iremos então analisar aqueles tipos de vídeo que, segundo a nossa experiência como Youtubers e o estudo da Pixability, são mais realizados por ambos.

Tabela 2- Tipo de vídeo em análise

Tipo de vídeo	Características principais
Review	<ul style="list-style-type: none"> • São apresentados os prós e contras do produto; • Pode conter uma demonstração do produto para vermos como ele atua; • São fornecidas as informações mais importantes sobre o produto (preço, onde comprar, marca).
Favoritos	<ul style="list-style-type: none"> • São mostrados aqueles produtos que mais gostamos de utilizar durante o mês, ou durante um determinado período de tempo; • São apresentados alguns detalhes que nos levam a gostar dos mesmos; • Normalmente são fornecidas as informações mais importantes sobre o produto (preço, onde comprar, marca).
Compras/ Novidades	<ul style="list-style-type: none"> • São apresentados os produtos que compramos durante um determinado período de tempo; • São apresentados novos produtos que chegaram ao mercado; • Podem ser mostrados produtos de uma só marca, ou de marcas diferenciadas; • São fornecidas as informações mais importantes sobre o produto (preço, onde comprar, marca); • Normalmente as marcas não o fazem, mas os Youtubers acham-no uma boa forma de mostrar os novos produtos que chegam ao mercado aos seus assinantes.
Tutorial	<ul style="list-style-type: none"> • É realizado um passo-a-passo de como realizar algo que inclua o produto, como por exemplo, uma maquiagem para determinado evento; • Pode-se incluir produtos de várias marcas, ou limitar os produtos a uma só marca.
Celebridade/ Colaboração	<ul style="list-style-type: none"> • É realizado em parceria com alguma celebridade, com alguma youtuber da mesma área de interesse, ou com alguma marca; • O vídeo pode, ou não, incluir os dois intervenientes no mesmo vídeo; • Quando realizado em colaboração com uma marca, os produtos mencionados são maioritariamente dessa marca.
Rotina	<ul style="list-style-type: none"> • Mostra como é que uma rotina é realizada, como por exemplo, a rotina de skincare, a rotina matinal, a rotina noturna, rotina de maquiagem ou rotina de manicure; • É mostrado um passo-a-passo; • Pode-se incluir produtos de várias marcas, ou limitar os produtos a uma só marca; • É um vídeo mais pessoal que ajuda os assinantes a criar uma ligação com o youtuber/marca.

Vlog/ Making of	<ul style="list-style-type: none"> • São revelados os bastidores da realização dos vídeos; • Pode ser mostrado o dia-a-dia de quem produz os vídeos; • Pode-se incluir produtos de várias marcas, ou limitar os produtos a uma só marca (o que raramente acontece).
--------------------	--

3.4 Entrevistas

A entrevista é uma técnica que permite complementar os dados já recolhidos pelas leituras sobre o tema de estudo e é também uma forma de recolher dados subjetivos que nos permitem conhecer a opinião dos indivíduos entrevistados. A entrevista “possibilita a utilização de questionários mais complexos e/ou de duração mais longa” e “permite um melhor e mais adequado aprofundamento e concretização das chamadas perguntas de resposta aberta” (Lopes, 2010).

Neste caso, as entrevistas realizadas nesta investigação têm como propósito complementar também a análise de vídeos realizada e ajudar-nos a obter resultados mais completos, e assim enriquecer a discussão da análise. Tal como na análise dos vídeos, também as entrevistas irão incidir sobre dois elementos, as marcas de cosméticos e os Youtubers de beleza e, por isso, foram realizados dois inquéritos¹³.

Para a realização das entrevistas foram contactadas todas as marcas e Youtubers que constituem o nosso grupo de estudo (Anexo 1 e 2) através dos meios de comunicação que nos permitissem contactá-los mais facilmente – email, sistema de mensagens do Youtube, ou através do sistema de mensagens da fanpage dos mesmos na rede social Facebook. Porém, apesar das mesmas responderem positivamente ao nosso pedido de colaboração, o número de respostas é muito inferior ao esperado. Deste modo, a nossa amostra para as entrevistas é constituída por duas marca de cosméticos e nove Youtubers de beleza. Devido às diferentes localizações dos nossos inquiridos, a entrevista foi realizada através da internet, mais concretamente através do serviço de formulários da Google¹⁴.

O nosso inquérito é constituído por questões abertas e fechadas, pois a sua conjugação permite alcançar um questionário equilibrado. Optamos por esta seleção, pois “as séries de perguntas fechadas ganham em ser entrecortadas, de vez em quando, por questões abertas, mais fadadas para a interpelação e a auto-estima do entrevistado” (Gonçalves, 2004, p.88).

Antes de iniciar a resposta às questões, o entrevistado encontrará uma introdução onde lhe é apresentado um “contrato de comunicação” (Gonçalves, 2007, p.203), para que o entrevistado conheça os moldes do mesmo e assim, escolher responder ou não ao

¹³ As duas versões dos inquéritos podem ser encontradas nos anexos 3 e 4.

¹⁴ Serviço disponível no seguinte *link*: <https://www.google.com/forms/about/>

questionário. Apesar dos inquiridos aceitarem responder às nossas questões, há informações que os mesmos podem não querer ceder e, por isso, optamos por tornar as respostas facultativas. Desta forma, “o entrevistado tende a adoptar uma postura de adaptação ao questionário, nem que para tal tenha que dispensar algum esforço e socorrer-se de alguma flexibilidade” (Gonçalves, 2007, p.203) para responder àquelas questões que à partida não quereria responder.

3.5 Design de Pesquisa

Tendo em conta que o nosso estudo é de natureza exploratória, pretendemos familiarizarmo-nos com o nosso objeto de estudo ainda pouco conhecido e pouco explorado no contexto nacional (Santos, 2010). Esta ideia é confirmada por Theodorson e Theodorson (1970 apud Piovesan & Temporini, 1995). Os autores afirmam que o estudo exploratório é um estudo preliminar, que visa essencialmente conhecer o fenómeno sob investigação, para que posteriormente se consiga realizar um estudo com mais conhecimento e precisão. Este tipo de investigação irá permitir-nos obter “um conhecimento qualitativo autêntico desse mesmo universo” (Piovesan & Temporini, 1995), os cosméticos no Youtube.

Para conhecermos de forma mais completa o nosso objeto de estudo começamos por realizar uma revisão e pesquisa bibliográfica que deu lugar à base teórica da nossa investigação. Apesar de existirem poucos estudos em concreto sobre os cosméticos no Youtube, reunimos informação sobre todos os intervenientes envolvidos, as marcas de cosméticos, os conteúdos realizados pelas marcas (PGC) e pelo consumidor/youtuber (UGC) e a plataforma Youtube.

Os estudos encontrados sobre o Youtube – realizados pela Pixability e Grapevine – ajudaram-nos a perceber que é de extrema importância analisar vídeos sobre cosméticos publicados no Youtube para conhecermos realmente o nosso objeto de estudo. Neste caso, o conteúdo que iremos analisar e que será a nossa fonte principal de recolha de informação serão os vídeos sobre cosméticos publicados no Youtube.

Para complementar esta análise dos vídeos optamos por recolher dados adicionais através da realização de entrevistas, quer a marcas de cosméticos, quer a Youtubers de Beleza portuguesas.

4 Análise dos Resultados

A análise dos resultados será dividida em três pontos. O primeiro onde iremos descrever a nossa amostra referente às entrevistas realizadas — neste caso, só iremos mencionar os dados referentes aos youtubers —, um segundo ponto onde vamos analisar os vídeos e um terceiro ponto onde iremos discutir os resultados obtidos através da análise dos vídeos e entrevistas realizadas, o que nos permitirá chegar às conclusões finais para o nosso estudo.

4.2 Caracterização da amostra

Primeiramente iremos apresentar os dados demográficos referentes aos youtubers inquiridos neste estudo. Pensamos que esta informação nos será bastante útil para perceber e conhecer um pouco melhor os youtubers portugueses e assim determinar os pontos em comum entre os mesmos. Desta forma, poderemos construir um “modelo” de youtuber português baseado na informação recolhida, que poderá ajudar a desenvolver estudos futuros sobre o tema.

Nesta caracterização da amostra não iremos analisar os dados provenientes das entrevistas realizadas às marcas, porque não achamos pertinente, nem adequado realizar estas questões às mesmas.

Como já foi referido anteriormente, as entrevistas foram realizadas para complementar a análise dos vídeos que fizemos e, por isso a nossa amostra não é de grande dimensão.

Sendo assim, a nossa amostra total é constituída por 11 indivíduos. Apesar de todos os youtubers contactados para este estudo terem concordado participar no mesmo, apenas 9 youtubers responderam às nossas questões. Desta forma, a nossa amostra de youtubers de beleza portugueses é constituída por 9 elementos.

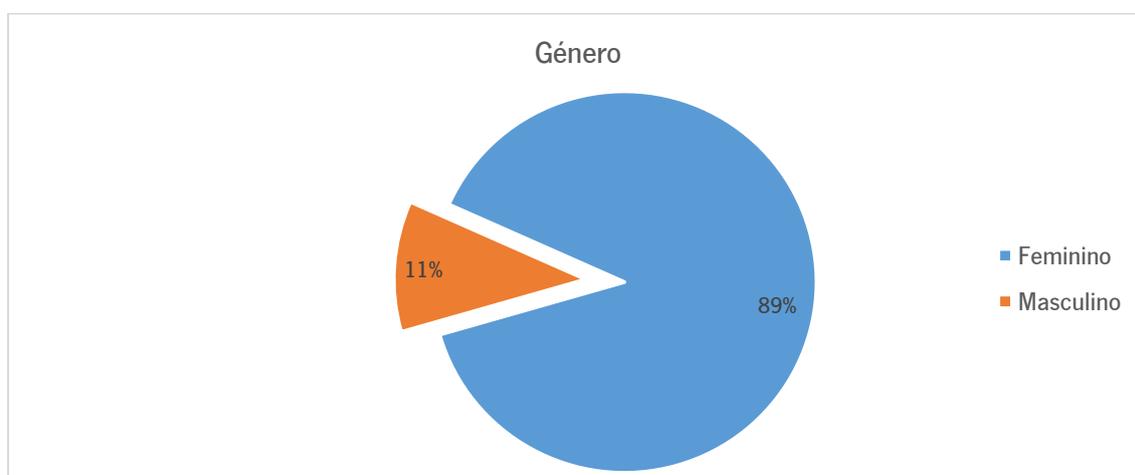


Gráfico 3 - Género dos youtubers entrevistados

Dos nove indivíduos que responderam ao nosso questionário, a grande maioria pertence ao sexo feminino, constituindo assim 89% da nossa amostra. Os restantes 11% dizem respeito ao sexo masculino.

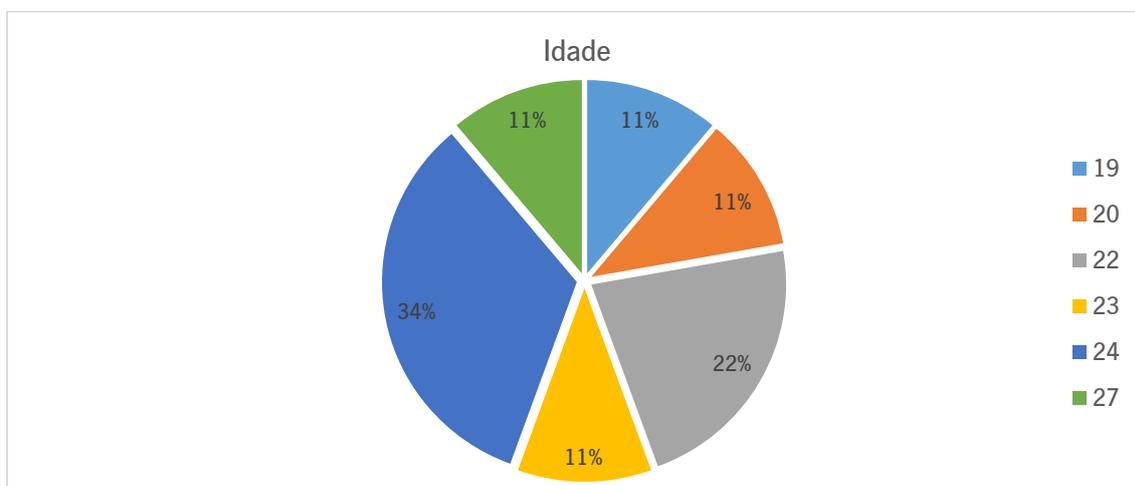


Gráfico 4 - Idades dos youtubers entrevistados

Relativamente à idade dos inquiridos, podemos dizer que estamos perante uma amostra bastante jovem. Todos os nossos inquiridos podem ser considerados jovens-adultos, pois as suas idades estão compreendidas entre os 19 e 27 anos. É de salientar que existem 3 indivíduos com 24 anos e 2 com 22 anos.

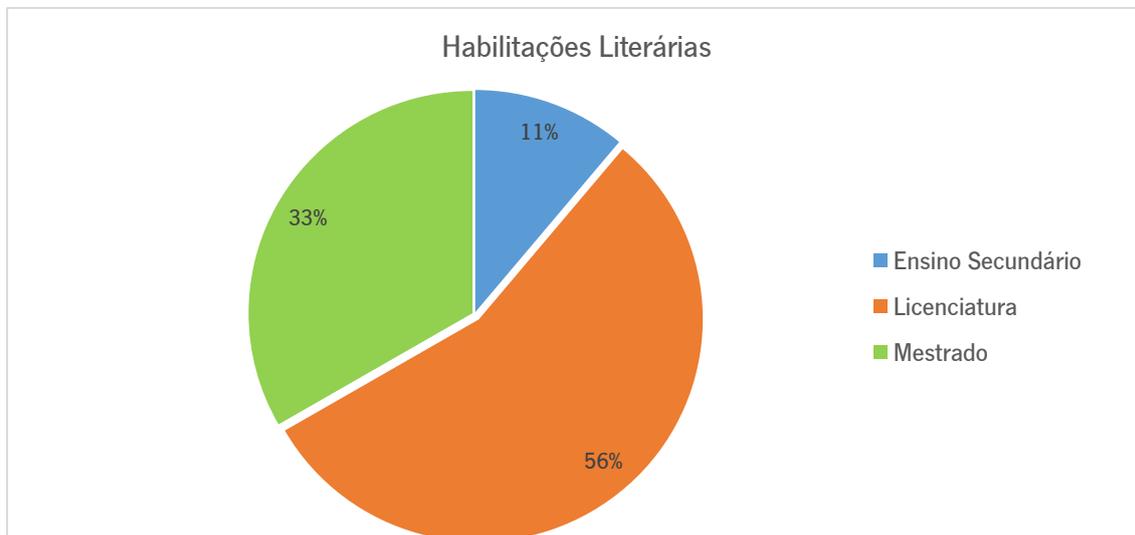


Gráfico 5 - Habilitações Literárias dos youtubers entrevistados

No que toca às habilitações literárias completas, houve uma predominância de indivíduos com o ensino superior completo. Cerca de 56% dos indivíduos completaram uma licenciatura e 33% já possuem o grau de mestre. Sendo assim, estamos perante uma amostra com um nível educacional elevado. Contudo, a amostra também contém um elemento – cerca de 11% – que ainda não frequenta o ensino universitário e por isso apenas completou o ensino secundário.

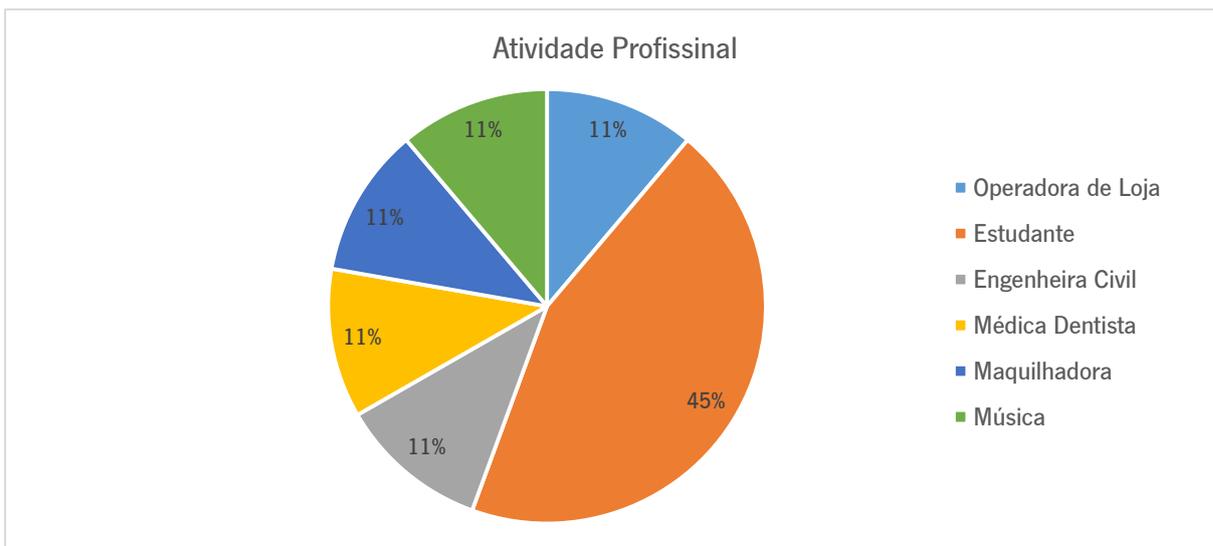


Gráfico 6 – Atividade profissional dos youtubers entrevistados

Por último, a atividade profissional foi aquela variável que apresentou a maior diversidade de respostas. Sendo assim, cerca de 45% da nossa amostra é ainda estudante, porque apesar de a amostra ter um nível educacional elevado, alguns dos indivíduos com licenciatura ou mestrado continuam a investir na sua educação. Já os restantes 65% distribuem-se por diversas áreas de emprego – entre as quais, operadora de loja, engenheira civil, médica dentista, maquilhadora e músico.

4.2.1 Estatísticas dos canais dos youtubers entrevistados

Neste ponto iremos analisar os dados estatísticos fornecidos pelos youtubers nas suas entrevistas. Vamos aproveitar esta informação para determinar qual o ano de adesão ao Youtube mais recorrente, calcular o valor de crescimento dos canais – a nível de subscritores – durante os meses de elaboração deste estudo e descobrir qual a média de visualizações por vídeo e mensal.



Gráfico 7 - Ano de adesão ao Youtube

Quando analisamos o ano de adesão ao Youtube dos youtubers que entrevistamos, constatamos que o ano de 2012 foi aquele no qual mais youtubers aderiram à plataforma.

Podemos então afirmar que 4 canais analisados têm aproximadamente três anos de existência.

O segundo ano com mais adesão por parte dos youtubers foi o ano de 2013, com a adesão de dois youtubers. Os restantes anos de 2009, 2010 e 2014 só foram escolhidos por um youtuber cada. Sendo assim, podemos afirmar que os canais de Youtube analisados têm entre seis e um ano de existência.

De seguida serão apresentados gráficos referentes aos dados fornecidos pelos youtubers entrevistados. Por isso, as respostas que cada youtuber será assinalada com a sua sigla referente – por exemplo, E. 4. Estas siglas foram geradas consoante o número atribuído à sua transcrição da entrevista, que podem ser consultadas nos anexos.

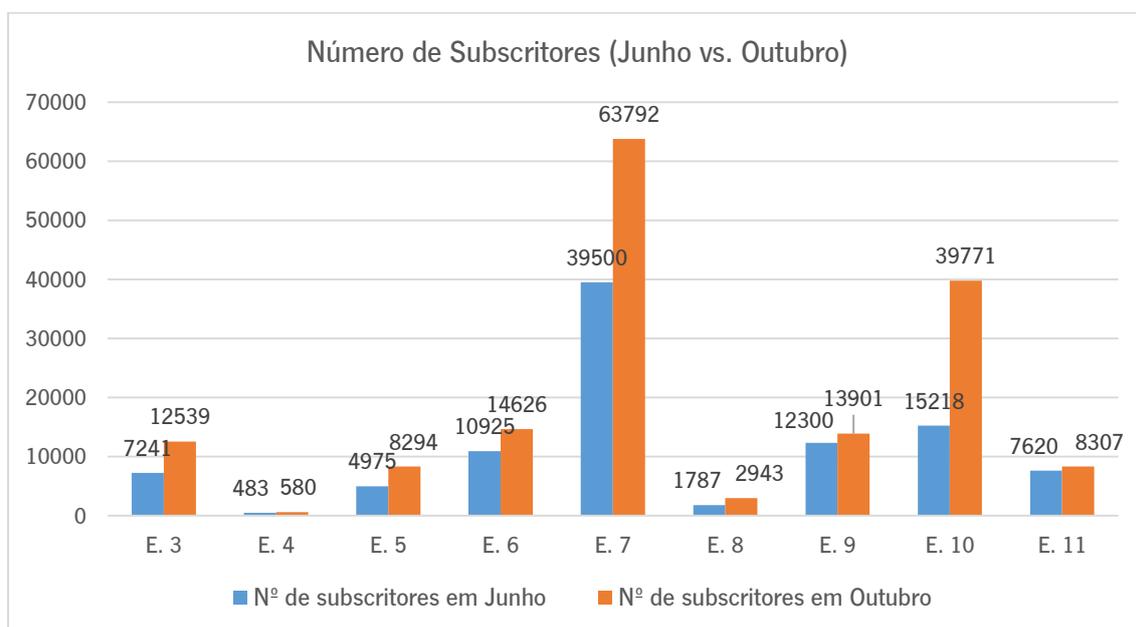


Gráfico 8 - Número de subscritores (Junho vs. Outubro)

Ao observar o gráfico 8 podemos afirmar que o número de subscrições dos canais do Youtube que analisamos é variado. Porém, a maioria dos canais têm mais de 4000 subscrições e, apenas dois canais têm valores inferiores a esse – E. 4 e E. 8.

O canal referente à entrevista 7 é aquele que tem o número mais elevado de subscritores – 39500 em Junho e 63792 em Outubro. Este valor é bastante superior ao valor da média de subscrições, quer no mês de Junho, quer no mês de Outubro, tal como podemos ver nas tabelas 3 e 4.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
nº subscritores no mês de Junho	9	483	39500	11116,56	11667,030
Valid N (listwise)	9				

Tabela 3 - Média de subscrições em Junho

O canal com o menor número de subscritores tinha apenas 483 subscritores em Junho, afastando-se também da média de subscritores, mas neste caso é um valor inferior ao mesmo. Contudo, como os restantes vídeos se mantêm relativamente perto do valor da média – 11116 –, o valor do desvio padrão não se distancia muito da média – 11667. O mesmo não acontece na tabela 4, e como o número de subscritores se distancia mais do número médio, o desvio padrão tem um valor mais distante do valor da média de Outubro.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
nº subscritores no mês de Outubro	9	580	63792	18305,89	20452,323
Valid N (listwise)	9				

Tabela 4 - Média de subscrições em Outubro

Achamos também oportuno comparar o número de subscritores em diferentes meses, de forma a perceber de que forma cada canal evoluiu durante a elaboração deste estudo. Desta forma, a informação referente ao mês de Junho foi fornecida pelos youtubers nas suas entrevistas e os dados de Outubro foram recolhidos no dia 16/10/2015. Assim, é-nos possível analisar o aumento de subscritores num espaço de tempo de 4 meses.

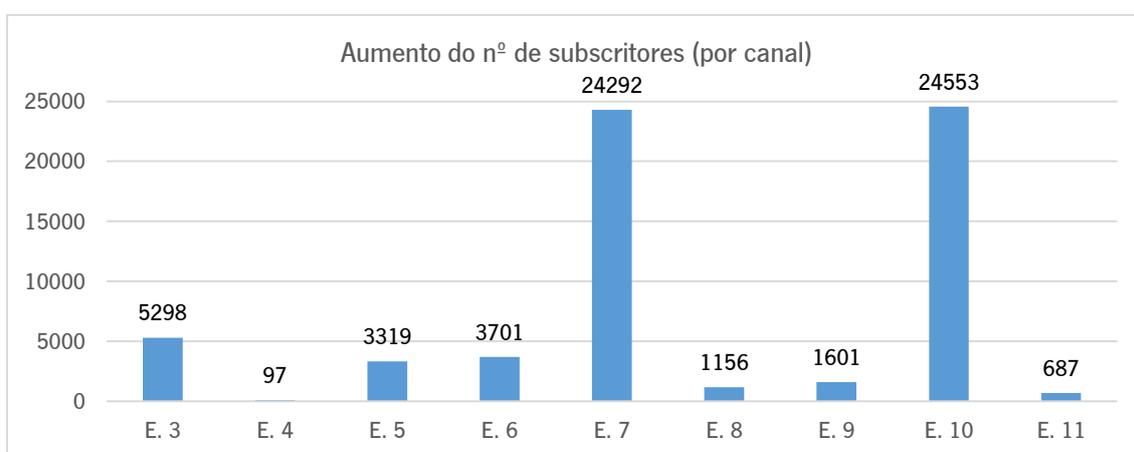


Gráfico 9 - Aumento do nº de subscritores (por canal)

Podemos observar que todos os canais aumentaram o seu número de subscritores, mas enquanto uns aumentaram um número pequeno – 97 – temos outros canais que aumentaram mais de 20000 subscritores em apenas 4 meses.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
aumento do nº de subscritores	9	97	24553	7189,33	9905,398
Valid N (listwise)	9				

Tabela 5 - Média do aumento do nº de subscritores

Contudo, a média do aumento dos subscritores situa-se nos 7189 subscritores e como os valores variaram muito em relação a este valor, o resultado do desvio padrão revela isso mesmo e também se afasta do valor da média – 9905.

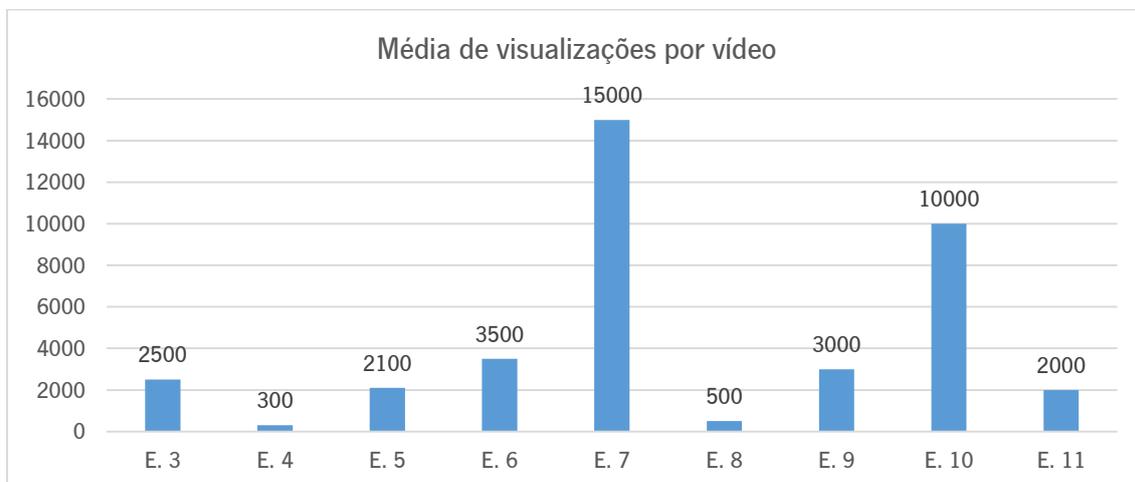


Gráfico 10 - Média de visualizações por vídeo

Os valores médios das visualizações que cada youtuber tem por vídeo são bastante diversos. Temos um grupo de vídeos que obtém entre 300 e 500 visualizações, um segundo grupo que atingiu valores entre os 2000 e 3500 e, por último, temos um grupo de vídeos que obtém mais de 10000 visualizações por vídeo.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
média das visualizações p/ vídeo	9	300	15000	4322,22	4913,191
Valid N (listwise)	9				

Tabela 6 - Média de visualizações por vídeo – Estatística descritiva

Porém, devemos ter em atenção que a média de visualizações por vídeo é de 4322 visualizações.

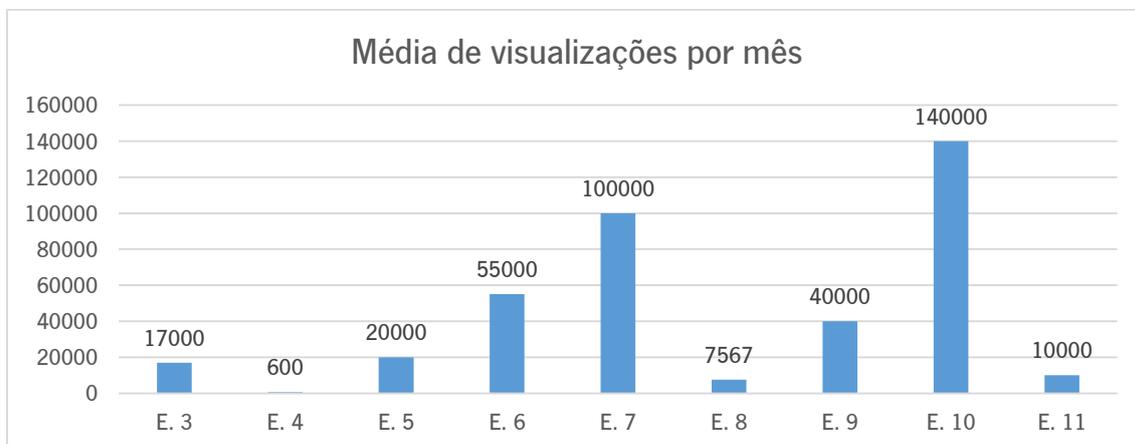


Gráfico 11 - Média de visualizações por mês

Relativamente às visualizações mensais, as mesmas alteram-se consoante o número de vídeos que cada youtuber realiza por mês. Por exemplo, apesar de a youtuber E. 10 ter uma média de visualizações por vídeo de 10000 visualizações, é ela quem tem o maior número de visualizações mensais. Isto acontece porque ela publica mais vídeos que a youtuber E. 7, que é quem tem mais visualizações por vídeo – 15000 visualizações.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
média das visualizações mensais	9	600	140000	43351,89	47640,769
Valid N (listwise)	9				

Tabela 7 - Média das visualizações mensais

Tal como podemos observar na tabela 7, o mínimo de visualizações mensais é de 600 visualizações, enquanto o máximo encontra-se nas 140000 visualizações. A média de visualizações mensais situa-se nas 43351,89 – aproximadamente 43352 visualizações – e o desvio padrão está ligeiramente distante desse valor, encontrando-se nos 47640,769 – aproximadamente 47641.

4.3 Análise de vídeos

Primeiramente realizamos uma tabela com a identificação dos vídeos em análise, onde podem ser encontradas informações básicas sobre os mesmos, que nos permitem saber a que vídeo nos estamos a referir quando o mencionarmos na discussão de resultados.

De seguida, serão apresentadas as análises micro e macro desses mesmos vídeos e que nos permitiram reunir a informação necessária para tirarmos as nossas conclusões sobre a nossa problemática.

Para uma melhor compreensão dos dados iremos dividir cada uma das análises em duas categorias, a que diz respeito aos dados referentes às marcas e a que diz respeito aos dados sobre os youtubers.

4.3.1 Identificação dos vídeos em análise

A seleção dos vídeos foi realizada através da pesquisa dos tipos de vídeos que desejamos analisar nos canais das marcas e dos Youtubers selecionados neste estudo. Quando foram encontrados mais que um vídeo de cada tipo em cada categoria (marca ou Youtuber), a seleção do vídeo fez-se baseada na data de publicação, sendo escolhido o vídeo mais recente. Todas as informações recolhidas foram reunidas entre 01/06/2015 e 15/06/2015.

Na tabela de identificação dos vídeos em análise podemos encontrar diversas informações base sobre os vídeos que observamos durante este estudo. Para além de encontrarmos informações que nos ajudam a identificar o vídeo – Número de identificação; Referência da sua categoria (Marca/Youtuber); Título do Vídeo e Hiperligação do vídeo – também temos acesso aos dados estatísticos mais importantes – Número de visualizações, Número de “likes”; Número de “dislikes” e Número de comentários.

Devido à grande dimensão da tabela, iremos analisar os dados estatísticos mais significativos neste ponto. Contudo a mesma foi colocada nos Anexos e pode ser consultada na sua totalidade no *Anexo 7*.

Neste ponto, iremos cruzar os dados obtidos de forma a perceber de que forma se relacionam. Contudo, para comprovar essa relação, iremos recorrer ao Coeficiente de correlação R de Pearson. Posto isto, e referindo de forma breve este procedimento, o mesmo diz respeito à determinação do grau de associação entre variáveis. O coeficiente de Pearson “mede a contribuição que uma variável independente tem na variação da dependente, controlando os efeitos das outras variáveis que influenciem a relação” (Pestana & Gageiro, 2000, p.146). É uma medida que nos irá auxiliar a medir a associação linear entre variáveis quantitativas, onde a mesma pode variar entre -1 e 1 e “quanto mais próximo estiver dos valores extremos maior é a associação linear” (Pestana & Gageiro, 2000, p.146). Porém, esta associação poderá ser positiva ou negativa. Ela irá demonstrar-se negativa caso os aumentos de uma variável estejam “associados a diminuições da outra”, e será positiva caso “a variação entre as variáveis for no mesmo sentido” (Pestana & Gageiro, 2000, p.146). A tabela 8 apresenta a escala de análise deste coeficiente de acordo com Pestana e Gageiro (2000, p. 146) e será esta que iremos utilizar para ler os resultados das correlações elaboradas.

Coeficiente de Correlação de Pearson	Associação Linear
$0 < r < 0,2$	Muito baixa
$0,2 < r < 0,39$	Baixa
$0,4 < r < 0,69$	Moderada
$0,7 < r < 0,89$	Alta
$0,9 < r < 1$	Muito alta

Tabela 8 - Coeficiente de Correlação de Pearson – Pestana e Gageiro (2005, p. 146)

Nos casos em que se justifique, também iremos tecer observações sobre o Sig. (2 tailed), que nos permite saber se as variáveis têm ou não uma relação de importância significativa. Sendo assim, caso o valor de Sig seja maior que 0.5 não há uma relação

significativa, mas se esse mesmo valor for menor ou igual a 0,05 já se pode dizer que a sua relação é significativa¹⁵.

4.3.1.1 As marcas de cosméticos

Primeiramente iremos analisar as informações estatísticas referentes aos vídeos das marcas analisados. Para tal, iremos destacar os dados que a nosso ver são os mais importantes para este estudo e iremos apresenta-los através de gráficos e tabelas.

A. Número de visualizações dos vídeos das marcas

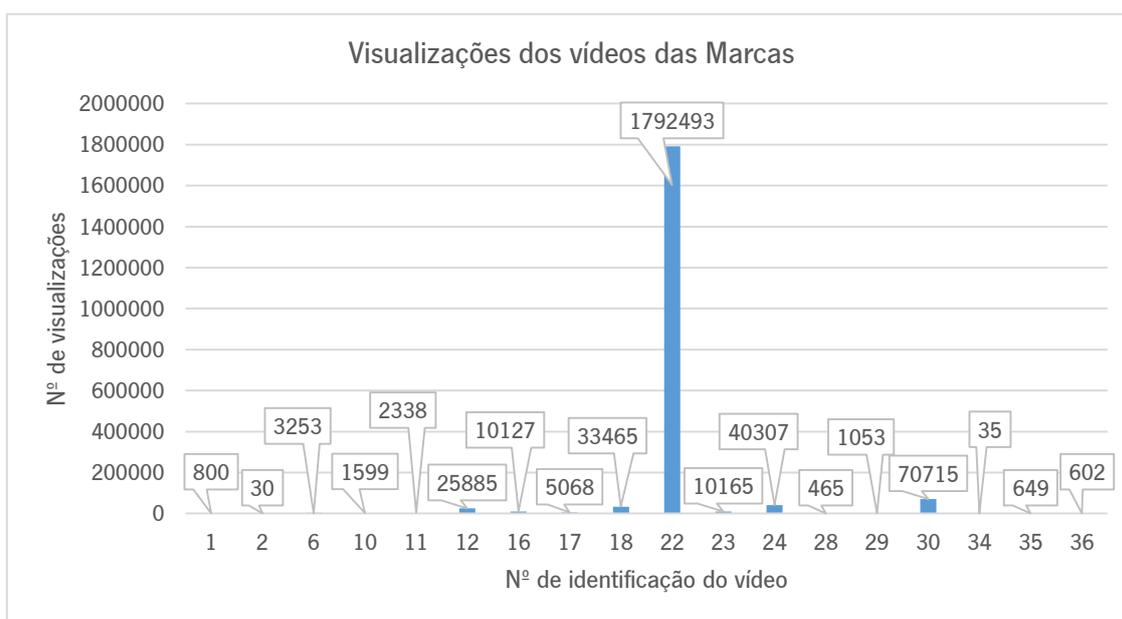


Gráfico 12 - Visualizações dos vídeos das Marcas

Através do gráfico 12 é visível que um desses vídeos – o nº 22 – obteve um número de visualizações muito superior ao dos restantes – 1.792.493 visualizações. O vídeo nº 22 foi publicado por uma marca internacional e conta com a presença de duas celebridades bastante conhecidas – Halle Berry e Olivia Wilde. Em contrapartida, o vídeo com o menor número de visualizações – o nº 2 – conta apenas com 30 visualizações e foi realizado por uma consumidora da marca. Um dos detalhes que mais diferencia estes dois vídeos é o idioma utilizado – Inglês *vs.* Grego. Neste caso o idioma pode afastar ou aproximar o público, pois caso o visualizador não entenda o conteúdo pode não querer continuar a ver o vídeo.

Relativamente à média de visualizações dos vídeos produzidos pelas marcas, podemos afirmar que a mesma tem um valor de 111058 visualizações. Contudo, foi-nos possível

¹⁵ Informação retirada do seguinte *link*: http://statistics-help-for-students.com/How_do_I_interpret_data_in_SPSS_for_Pearsons_r_and_scatterplots.htm#.VhwFg3pViko [Acedido a 12/10/2015]

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
visualizações das marcas	18	30	1792493	111058,28	420062,204
Valid N (listwise)	18				

Tabela 9 - Estatística descritiva das visualizações das marcas

constatar que existe um grande desvio deste valor por parte de alguns vídeos, que se encontram abaixo ou acima desse valor. Por isso, temos um valor de desvio padrão tão dispare em relação à média de visualizações – 420062.

Para proceder à análise dos restantes vídeos optamos por agrupar o seu número de visualizações em categorias.

Nº de visualizações organizados por categorias

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Até 1000 visualizações	6	33,3	33,3	33,3
Entre 1001 e 5000 visualizações	4	22,2	22,2	55,6
Entre 5001 e 10000 visualizações	1	5,6	5,6	61,1
Entre 10001 e 50000 visualizações	5	27,8	27,8	88,9
Entre 50001 e 100000 visualizações	1	5,6	5,6	94,4
Mais de 100000 visualizações	1	5,6	5,6	100,0
Total	18	100,0	100,0	

Tabela 10 - Visualizações dos vídeos das Marcas (p/ categorias)

Com a tabela 10 podemos ver que 10 dos 18 vídeos – 55.6% – se encontra abaixo das 5000 visualizações e apenas 8 – 44.4% – têm mais que 5000 visualizações. Ao analisarmos estes 8 vídeos com um número superior de visualizações, constatamos que apenas um deles foi realizado por uma marca portuguesa – o vídeo nº 16. Somente 2 dos 8 vídeos – nº 16 e 24 – foram realizados na língua portuguesa: o nº 16 porque a sua marca e toda a sua comunicação é feita nesta língua e o nº 24 porque a marca tem um canal destinado apenas ao público luso. Apesar dos vídeos com maior número de visualizações serem publicados por marcas internacionais conhecidas, também elas têm vídeos com estatísticas abaixo das 5000 visualizações. Exemplo disso é a Revlon que tem o vídeo com o maior número de visualizações – nº 16 – e um dos vídeos com menos visualizações – o vídeo nº 28 com 465 visualizações. Porém, tal também acontece com a marca portuguesa Sbnails, uma vez que tem um vídeo com 10127 visualizações e outro com apenas 35 visualizações. Desta forma, pensamos que o número de visualizações não depende somente da marca a que o

conteúdo está associado, mas o mesmo baseia-se muito no tema do vídeo. Sendo assim, iremos associar o número de visualizações a cada tipo de vídeo, de forma a constatar qual o tipo de vídeo das marcas que obtém mais ou menos atenção por parte do público.

Nº de visualizações\ Nº de vídeos em cada tipo de vídeo	Review	Favoritos	Compras/ Novidades	Tutorial	Celebridade/ Colaboração	Rotina	Vlog/ Making of
Até 1000 visualizações	2	0	0	0	0	1	3
Entre 1001 e 5000 visualizações	0	1	2	0	0	1	0
Entre 5001 e 10000 visualizações	0	0	0	1	0	0	0
Entre 10001 e 50000 visualizações	0	0	1	2	2	0	0
Entre 50001 e 100000 visualizações	0	0	0	0	0	1	0
Mais de 100000 visualizações	0	0	0	0	1	0	0

Tabela 11 - N.º de visualizações organizados por Tipo de vídeo

Com a análise da tabela 11 constatou-se que os tipos de vídeos que têm o menor número de visualizações são as “Review”, “Rotina” e os “Vlog/Making of”, uma vez que estas categorias têm um número de visualizações inferior às 1000. Contudo, também os vídeos de “Favoritos” e “Compras/Novidades” não têm um número muito elevado de visualizações, pois encontram-se entre as 1000 e 5000 visualizações totais. Quando visualizamos os tipos de vídeo com um elevado número de visualizações – número de visualizações superior a 10000 visualizações – comprovamos que os “Tutorial” e “Celebridade/Colaboração” se destacam, pois são as categorias que se encontram em maior número (2 e 3 vídeos respetivamente). No entanto, há outros tipos de vídeos que se destacam com um número de visualizações bastante elevado, mesmo que seja em menor número de unidades. Exemplo disso mesmo são os tipos de vídeo “Rotina” e “Compras/Novidades”, que também se encontram entre os tipos de vídeos menos visualizados. Após esta análise da tabela 11, podemos concluir que os tipos de vídeos das marcas que obtém mais visualizações são os tutoriais e os vídeos que incluem celebridades.

B. Número de likes dos vídeos das marcas

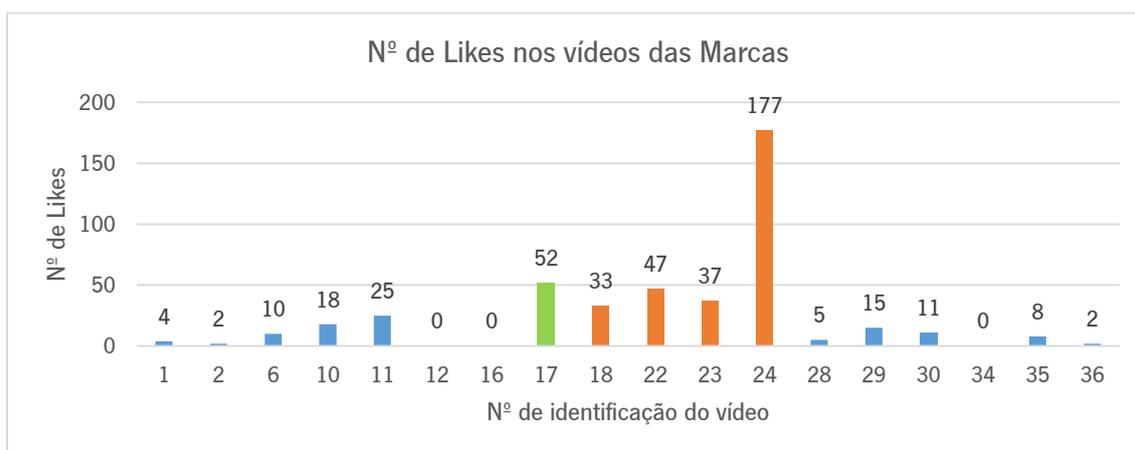


Gráfico 13 - Número de Likes nos vídeos das marcas

Com o gráfico 13 podemos observar que o número de likes é bastante inferior ao número de visualizações dos respetivos vídeos. Podemos comprovar também que há três vídeos que não obtiveram qualquer tipo de feedback positivo – vídeo n.º 12, 16 e 34. Aliás, há mais seis vídeos que obtiveram pouco feedback positivo – vídeo n.º 1, 2, 6, 28, 35 e 36 – uma vez que reuniram valores inferiores ou iguais a 10 likes.

Já ao analisar os vídeos com um número de likes superior (mais de 30 likes), constatamos que quatro desses vídeos assinalados a laranja pertencem ao grupo de vídeos que tiveram mais de 10000 visualizações. Porém, o vídeo n.º 17 assinalado a verde obteve o segundo maior número de likes – 52 likes – e não pertence a essa categoria de visualizações, uma vez que só obteve 5068 visualizações.

Após analisarmos as visualizações dos vídeos das marcas poderíamos pensar que o vídeo com o maior número de likes seria um vídeo de um canal internacional. Porém, o vídeo com o maior número de likes – vídeo n.º 24 – pertence a um canal falado em português, o canal da Oriflame Portugal.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
likes das marcas	18	0	177	24,78	41,414
Valid N (listwise)	18				

Tabela 12 - Estatística descritiva dos likes das marcas

Com a tabela 12 é-nos possível afirmar que a média de likes dos vídeos das marcas é de 25 likes – mais exatamente 24,78 – por cada vídeo. Porém, através do gráfico 13 e tabela 12 podemos ver claramente que existem vídeos cujo valor de likes não se aproxima do valor da média. Por isso, o valor do desvio padrão – 41,414 – é distante do valor da média calculada.

De forma a descobrirmos quais os tipos de vídeos que obtêm mais likes por parte do público elaboramos a seguinte tabela, onde associamos as duas variáveis.

Nº de Likes / Nº de vídeos em cada tipo de vídeo	Review	Favoritos	Compras/ Novidades	Tutorial	Celebridade/ Colaboração	Rotina	Vlog/Making of
Até 10 likes	2	1	1	1	0	1	3
Entre 11 e 25 likes	0	0	2	0	0	2	0
Entre 26 e 50 likes	0	0	0	1	2	0	0
Entre 51 e 100 likes	0	0	0	1	0	0	0
Mais de 100 likes	0	0	0	0	1	0	0

Tabela 13 - Número de likes das marcas organizados por tipo de vídeo

Ao associar o número de likes ao tipo de vídeos que estamos a analisar, comprovamos que os vídeos que obtiveram mais likes foram os tutoriais e os vídeos que incluem celebridades.

Contudo, podemos observar que há uma grande concentração de vídeos que obtiveram resultados fracos — assinalados a amarelo — pois obtiveram um número inferior ou igual a 10 likes por vídeo. São os reviews e vlog/making of que se destacam nesta categoria, pois são aqueles que agregam mais unidades com estas características. Porém, não devemos esquecer que 3 desses vídeos não tiveram qualquer tipo de feedback positivo e os mesmos pertenciam às seguintes categorias: compras/novidades, vlog/making of e tutorial.

C. Número de dislikes dos vídeos das marcas

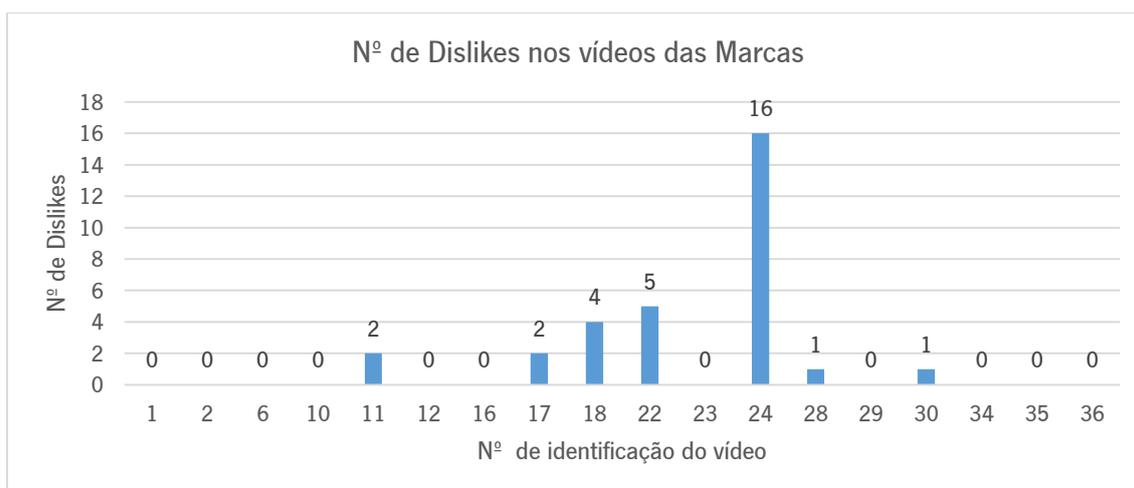


Gráfico 14 - Número de Dislikes nos vídeos das Marcas

Com o gráfico 14 podemos ver o número de dislikes que os vídeos das marcas obtiveram. É-nos possível comprovar que o número dos mesmos é bastante inferior ao número de likes. A média de dislikes é de apenas 1,72 — aproximadamente 2 dislikes por vídeo. Porém,

podemos constatar que existe algum desvio de alguns vídeos face a esse valor e, por isso, o desvio padrão calculado é de 3,862.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
dislikes das marcas	18	0	16	1,72	3,862
Valid N (listwise)	18				

Tabela 14 - Estatística descritiva dos dislikes das marcas

A maioria dos vídeos não obteve qualquer tipo de feedback negativo e aqueles que o tiveram não foi em grande quantidade. Curiosamente, o vídeo que obteve mais likes, também foi aquele que obteve o maior número de dislikes – o vídeo nº 24. Os vídeos que obtiveram mais dislikes – nº 22 e 24 – pertencem ambos ao mesmo tipo de vídeo, aquele que envolve uma celebridade ou colaboração. O tipo de vídeo celebridade/colaboração foi o único que obteve mais de 5 dislikes por vídeo, tal como podemos comprová-lo na tabela 15 – assinalado a azul.

Nº Dislikes / Nº de vídeos em cada tipo de vídeo	Review	Favoritos	Compras/ Novidades	Tutorial	Celebridade/ Colaboração	Rotina	Vlog/ Making of
0 dislikes	2	1	2	1	1	1	3
Entre 1 e 5 dislikes	0	0	1	2	1	2	0
Mais de 5 dislikes	0	0	0	0	1	0	0

Tabela 15 - Crosstabs: Dislikes Marcas * Tipo de vídeo

Nenhum dos vídeos analisados na categoria “vlog/making of” obteve dislikes – assinalado a amarelo – e a maioria dos vídeos de “Review” e “compras/novidades” também não obtiveram dislikes nas suas avaliações – assinalados a verde. Já as categorias “tutorial” e “rotina” tiveram dois vídeos (cada) com avaliação negativa entre 1 e 5 dislikes – assinalados a rosa.

D. Número de comentários dos vídeos das marcas

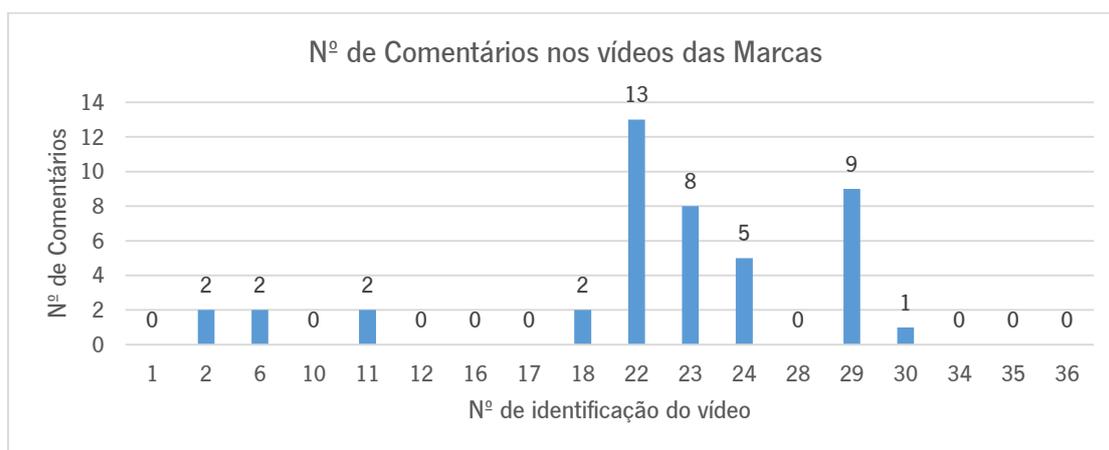


Gráfico 15 - Número de comentários nos vídeos das Marcas

Tendo em conta o número de visualizações dos vídeos em análise, o número de comentários é bastante reduzida. 50% dos vídeos analisados — 9 vídeos — não teve qualquer tipo de comentário ao seu conteúdo, ao mesmo tempo que 27,8% teve apenas 2 ou menos comentários. Os restantes 22,2% dos vídeos tiveram entre 5 e 13 comentários. Três dos vídeos que obtiveram o maior número de comentários pertencem ao grupo de vídeos com o maior número de visualizações. Porém, o vídeo 29 é o segundo vídeo com o maior número de comentários e teve apenas 1053 visualizações, tornando-se assim o vídeo com a maior adesão — em termos de comentários — por parte do público.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
comentários das marcas	18	0	13	2,44	3,823
Valid N (listwise)	18				

Tabela 16 - Estatística descritiva dos comentários das marcas

Através da tabela 16 podemos observar que o máximo de comentários obtidos pelas marcas é de 13 comentários, mas que a média de comentários recebidos não se aproxima muito deste resultado. A média de comentários realizados aos vídeos das marcas é de apenas 2,44 comentários — aproximadamente 2 comentários — por vídeo. Contudo, tal como mencionamos anteriormente, a maioria dos vídeos analisados não obteve este número de comentários e, por isso, o desvio padrão distancia-se da média calculada — 3,823.

N.º de comentários / N.º de vídeos em cada tipo de vídeo	Review	Favoritos	Compras/Novidades	Tutorial	Celebridade/Colaboração	Rotina	Vlog/Making of
0 com.	1	0	2	2	0	1	3
1 a 4 com.	1	1	1	1	0	1	0
5 a 9 com.	0	0	0	0	2	1	0
+ de 10 com.	0	0	0	0	1	0	0

Tabela 17 - Número de comentários das marcas organizados por tipo de vídeo

Pensamos ser pertinente constatar quais os tipos de vídeos que recebem mais comentários por parte do público. Agrupamos essa informação na tabela 17, acima.

Com esta tabela podemos ver que o tipo de vídeo que recebe o maior número de comentários é o vídeo “celebridade/colaboração”. Contudo, também podemos afirmar que o “vlog/making of” é o tipo de vídeo que obtém menos feedback através de comentários, pois nenhuns dos vídeos analisados, dentro desta categoria, obtiveram comentários. Já o tipo de vídeo “rotina” não obtém um resultado consensual, pois tanto pode ter 0 comentários, entre 1 e 4 comentários ou entre 5 e 9 comentários.

E. Coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis das marcas

Primeiramente, iremos averiguar se o número de visualização interfere com o número de likes, dislikes e comentários que são feitos aos vídeos e qual a sua relação. De seguida, iremos avaliar qual a relação existente entre likes, dislikes e comentários.

Correlations

		visualizações das marcas	likes das marcas
visualizações das marcas	Pearson Correlation	1	,151
	Sig. (2-tailed)		,551
	N	18	18
likes das marcas	Pearson Correlation	,151	1
	Sig. (2-tailed)	,551	
	N	18	18

Tabela 18 - Correlação entre as visualizações e likes das marcas

Através da tabela 18 podemos observar a correlação existente entre as visualizações e os likes dos vídeos das marcas que analisamos. É-nos possível afirmar que existe uma associação linear positiva muito baixa entre as duas variáveis, pois o valor da correlação é de

0,151. O valor de Sig também nos encaminha para essa afirmação, pois o seu valor é superior a 0,5 – 0,551 –, o que nos indica que não há uma relação significativa entre as visualizações e os likes.

Correlations

		visualizações das marcas	dislikes das marcas
visualizações das marcas	Pearson Correlation	1	,231
	Sig. (2-tailed)		,355
	N	18	18
dislikes das marcas	Pearson Correlation	,231	1
	Sig. (2-tailed)	,355	
	N	18	18

Tabela 19 - Correlação entre as visualizações e dislikes das marcas

Com a tabela 19 podemos afirmar que a correlação entre as visualizações e os dislikes dos vídeos das marcas é baixa, pois o seu valor é de 0,231. Esta associação linear é positiva, pois à medida que uma variável aumenta, a outra segue na mesma direção. Contudo, não estamos perante uma relação significativa, pois o valor de Sig não é menor ou igual que 0,05 – 0,355.

Correlations

		visualizações das marcas	comentários das marcas
visualizações das marcas	Pearson Correlation	1	,691**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	18	18
comentários das marcas	Pearson Correlation	,691**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	18	18

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 20 - Correlação entre as visualizações e os comentários das marcas

Através da tabela 20 é-nos possível comprovar que existe uma associação linear positiva moderada entre as visualizações e os comentários dos vídeos das marcas. O valor resultante do coeficiente de correlação de Pearson é de 0,691, o que nos indica que, por norma, quanto maior for o número de visualizações, maior será a quantidade de comentários. Esta conclusão é confirmada pelo valor de Sig, pois o mesmo tem um valor inferior a 0,05, o que revela que as duas variáveis têm uma relação significativa.

Correlations

		likes das marcas	dislikes das marcas
likes das marcas	Pearson Correlation	1	,956**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	18	18
dislikes das marcas	Pearson Correlation	,956**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	18	18

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 21 - Correlação entre likes e dislikes das marcas

Já a correlação entre os likes e os dislikes colocados nos vídeos das marcas apresenta uma associação linear positiva muito elevada, pois encontra-se bastante próxima de 1 – 0,965. Esta correlação muito elevada é comprovada pelo valor da significância, uma vez que a mesma apresenta um valor inferior a 0,05 – 0,00. Desta forma podemos afirmar que quando o número de likes aumenta, também o número de dislikes aumenta na mesma direção.

Correlations

		likes das marcas	comentários das marcas
likes das marcas	Pearson Correlation	1	,367
	Sig. (2-tailed)		,134
	N	18	18
comentários das marcas	Pearson Correlation	,367	1
	Sig. (2-tailed)	,134	
	N	18	18

Tabela 22 - Correlação entre likes e comentários das marcas

Ao analisar a correlação existente entre os likes e os comentários podemos concluir que essa relação é baixa, pois apresenta um valor de 0,357. Apesar de a associação linear ser positiva e as duas variáveis aumentarem uma com a outra, esse mesmo aumento não é significativo, pois o Sig tem um valor de 0,134.

Também a correlação entre os dislikes e os comentários é baixa, pois o valor apresentado na tabela 23 é de 0,328.

Correlations

		comentários das marcas	dislikes das marcas
comentários das marcas	Pearson Correlation	1	,328
	Sig. (2-tailed)		,185
	N	18	18
dislikes das marcas	Pearson Correlation	,328	1
	Sig. (2-tailed)	,185	
	N	18	18

Tabela 23 - Correlação entre comentários e dislikes das marcas

4.3.1.2 Os Youtubers

Neste ponto iremos analisar as informações estatísticas referentes aos vídeos dos youtubers analisados. Para tal iremos destacar os dados que a nosso ver são os mais importantes para este estudo. Iremos apresentá-los através de gráficos e tabelas.

A. Número de visualizações dos vídeos dos youtubers

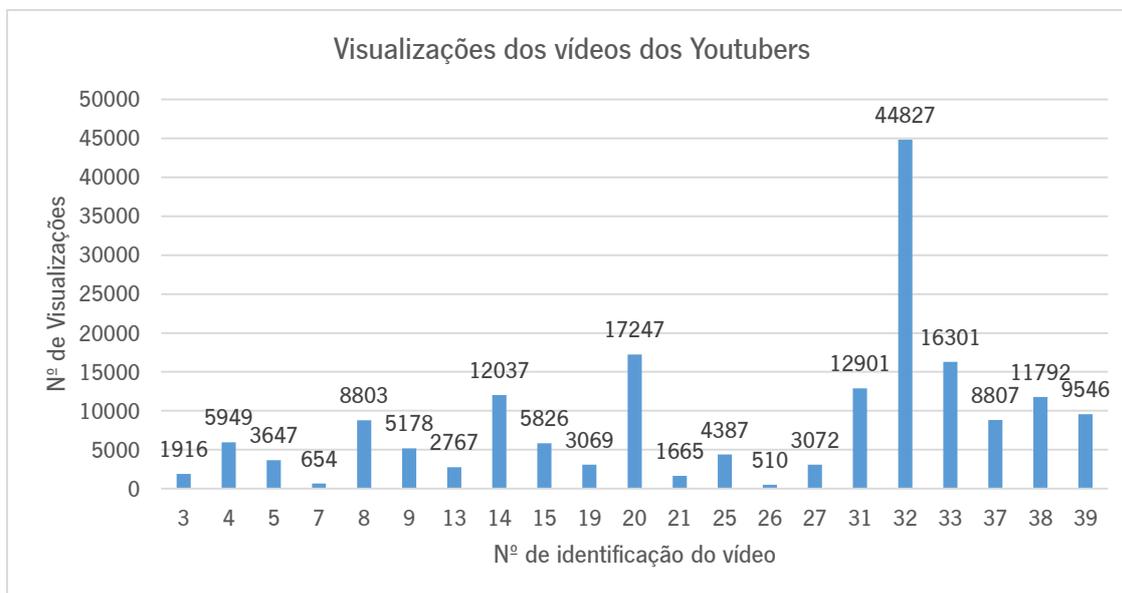


Gráfico 16 - Visualizações dos vídeos dos youtubers

Ao visualizar o gráfico 16 podemos constatar que o número de visualizações dos vídeos produzidos pelos youtubers analisados é muito mais homogêneo, uma vez que os seus valores são mais próximos que o número de visualizações das marcas. Claro está que também temos vídeos que se destacam, por ter um número elevado de visualizações — vídeo nº 32 — e por ter um número inferior de visualizações — vídeos nº 7 e 26.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
n° visualizações ytb	21	510	44827	8614,33	9677,791
Valid N (listwise)	21				

Tabela 24 - Estatística descritiva das visualizações dos youtubers

O vídeo com o menor número de visualizações obteve somente 510 visualizações, enquanto o que obteve mais visualizações conquistou 44827 visualizações. A tabela 24 permite-nos constatar que a média de visualizações encontra-se nas 8614 visualizações por vídeo. Mas como os valores dos vídeos se distanciam deste valor, o resultado do desvio padrão também se distancia do valor da média, situando-se nos 9677,8.

Nº de visualizações/ Nº de vídeos em cada tipo de vídeo	Review	Favoritos	Compras/ Novidades	Tutorial	Celebridade/ Colaboração	Rotina	Vlog/ Making of
Até 1000 visualizações	0	1	0	0	1	0	0
Entre 1001 e 5000 visualização	2	0	1	2	2	0	0
Entre 5001 e 10000 visualizações	1	2	1	0	0	0	2
Entre 10001 e 50000 visualizações	0	0	1	1	0	3	1

Tabela 25 - N.º de visualizações organizados por tipo de vídeo dos youtubers

Com a tabela 25 podemos observar em destaque que um dos tipos de vídeo analisados. Os vídeos de “rotina” – assinalados a laranja – são aqueles que obtiveram mais visualizações por parte do público: pois os três vídeos desta categoria se situam entre as 10001 e as 50000 visualizações. Outros vídeos que merecem ser realçados, por se situarem entre os vídeos com o maior número de visualizações, são os vídeos de “compras/novidades”, “tutorial” e “vlog/making of” – assinalados a azul.

Contudo, os vídeos que se encontram entre as 5001 e 10000 visualizações também obtiveram um número de visualizações muito bom. Dentro desta categoria, destacaram-se os vídeos de “favoritos” e os “vlog/making of”, com dois vídeos cada – assinalados a verde.

Ao contrário do que observamos nos vídeos das marcas, os vídeos de “celebridade/colaboração” não se encontram nos vídeos com o maior número de visualizações. Muito pelo contrário. Este demonstrou ser o tipo de vídeo com o menor número de visualizações, pois todos os vídeos desta categoria encontram-se abaixo das 5000 visualizações — assinalados a rosa.

Depois também temos alguns tipos de vídeos que não obtêm um número de visualizações homogêneo. É o caso dos vídeos de “compras/novidades” que se distribuem por três categorias diferentes — entre as 1001 e 5000 visualizações, entre as 5001 e 10000 visualizações e entre as 1001 e 50000 visualizações. A maioria dos vídeos de cada tipo de vídeo distribui-se por diferentes níveis de visualizações, mas este foi o único que se distribuiu por três níveis diferentes e por isso mereceu o nosso destaque.

B. Número de likes dos vídeos dos youtubers

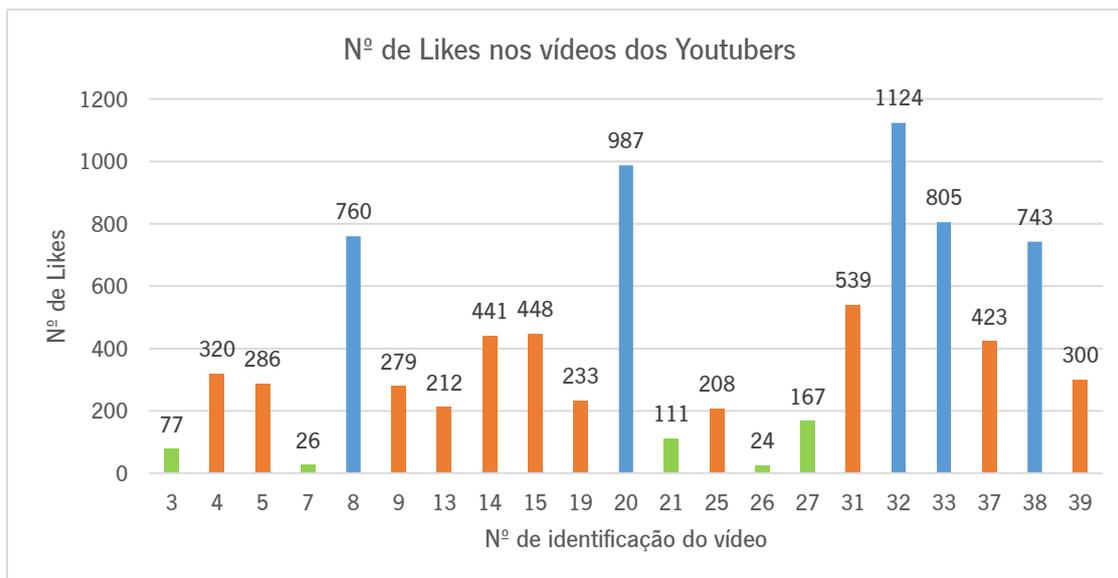


Gráfico 17 - Nº de likes nos vídeos dos youtubers

Ao analisar o gráfico 17 podemos constatar que o número de likes dos vídeos dos youtubers é bastante superior aos likes obtidos nos vídeos das marcas. Onze dos vídeos analisados situam-se entre os 200 e os 600 likes — assinalados a laranja — e apenas 5 vídeos se encontram abaixo desses valores — assinalados a verde. Os restantes 5 vídeos assinalados a azul obtiveram um ótimo feedback por parte do público, pois o seu número de likes ultrapassa os 700 likes por vídeo.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
n° likes ytb	21	24	1124	405,38	313,909
Valid N (listwise)	21				

Tabela 26 - Estatística descritiva dos likes dos youtubers

Enquanto a média de likes dos youtubers se situa nos 405 likes, a das marcas encontra-se apenas nos 25 likes. Apesar de o vídeo com o menor número de likes ter somente 24 likes – vídeo nº 26 – temos de ter em conta que apenas 3 vídeos obtiveram menos de 100 likes, enquanto que, no caso das marcas, apenas 1 vídeo esteve acima dos 100 likes.

Nº de Likes/ Nº de vídeos em cada tipo de vídeo	Review	Favoritos	Compras/ Novidades	Tutorial	Celebridade/ Colaboração	Rotina	Vlog/ Making of
Até 50 likes	0	1	0	0	1	0	0
Entre 51 e 100 likes	1	0	0	0	0	0	0
Entre 101 e 300 likes	1	1	1	2	2	0	1
Entre 301 e 500 likes	1	0	2	0	0	0	1
Entre 501 e 700 likes	0	0	0	0	0	1	0
Entre 701 e 900 likes	0	1	0	0	0	1	1
Entre 900 e 1000 likes	0	0	0	1	0	0	0
Mais de 1000 likes	0	0	0	0	0	1	0

Tabela 27 - N.º de likes organizados por tipo de vídeo dos youtubers

Ao observar a tabela 27 vemos que os vídeos de “rotina” se destacam dos restantes novamente, pois os seus três vídeos se encontram acima dos 500 likes – assinalados a laranja.

Aliás, o vídeo com o maior número de visualizações – vídeo nº 32 – também é aquele que obteve o maior número de likes – 1124 likes – e também pertence a esta categoria de vídeos.

Porém também há outro tipo de vídeo que se destaca, mas não pelos mesmos motivos. Os três vídeos de “celebridade/colaboração” encontram-se abaixo dos 300 likes. Por isso,

tornaram-se na categoria que recebeu o menor número de feedback positivo. Curiosamente este tipo de vídeo também foi aquele que obteve o menor número de visualizações, tal como vimos na tabela 25.

Contudo, ainda destacamos outros três tipos de vídeos que também obtiveram um feedback positivo de número considerável – assinalados a azul – entre os quais se encontram os vídeos de “favoritos”, “tutorial” e “vlog/making of”.

É de salientar também que existe uma grande concentração de vídeos – oito – que se encontram todos no mesmo patamar, situando-se entre os 101 e 300 likes.

C. Número de dislikes dos vídeos dos youtubers

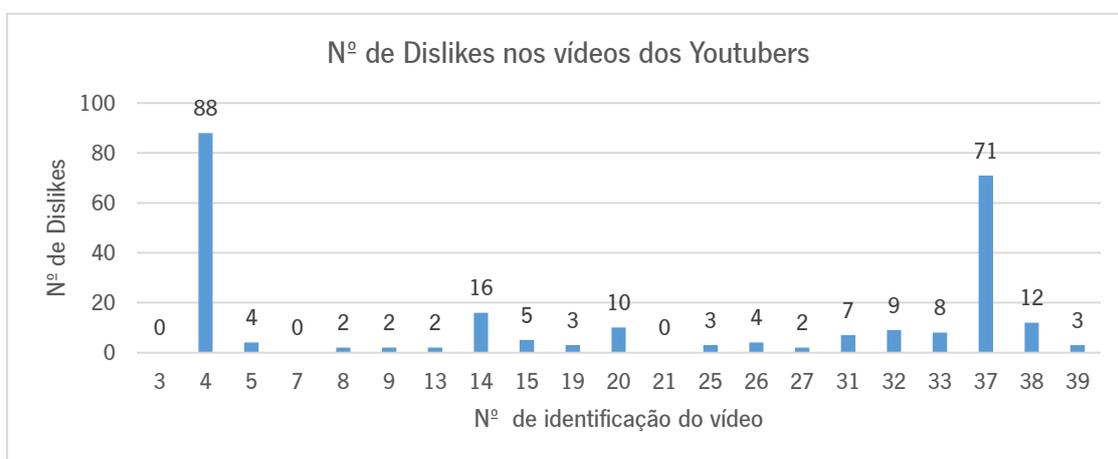


Gráfico 18 - Nº de dislikes nos vídeos dos youtubers

O número de dislikes associado aos vídeos dos youtubers é bastante baixo, tendo em conta o número de visualizações que os vídeos obtêm. Porém, o número de vídeos com 0 dislike é de apenas três, enquanto 50% dos vídeos das marcas não obtiveram nenhum feedback negativo.

Podemos ver claramente que dois vídeos se destacam por terem um número de dislikes muito elevado – vídeos nº 4 e 37 – em comparação com os restantes vídeos. Os restantes 19 vídeos encontram-se todos abaixo dos 20 dislikes.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
nº dislikes ytb	21	0	88	11,95	22,999
Valid N (listwise)	21				

Tabela 28 - Estatística descritiva dos dislikes dos youtubers

O máximo de dislikes que os vídeos dos youtubers receberam foi de 88 dislikes. Este valor revelou-se bastante acima da média, pois a mesma tem um valor de 11,95 –

aproximadamente 12 dislikes por vídeo. Por os valores mínimos e máximos se afastarem do valor da média, o resultado do desvio padrão é também ele distante do da média – 22,99.

Nº de Dislikes/ Nº de vídeos em cada tipo de vídeo	Review	Favoritos	Compras/ Novidades	Tutorial	Celebridade/ Colaboração	Rotina	Vlog/ Making of
0 dislikes	1	1	0	1	0	0	0
Entre 1 e 9 dislikes	1	2	2	1	3	3	1
Entre 10 e 20 dislikes	0	0	1	1	0	0	1
Mais de 20 dislikes	1	0	0	0	0	0	1

Tabela 29 - Número de dislikes organizados por tipo de vídeo dos youtubers

Os vídeos que não receberam qualquer tipo de feedback negativo fazem parte dos vídeos de “Review”, “favoritos” e “tutorial”.

A maioria dos vídeos não ultrapassa a barreira dos 10 dislikes – assinalados a laranja – e apenas três vídeos se situam entre os 10 e 20 dislikes – assinalados a verde. Estes três vídeos estão inseridos nos vídeos de “compras/novidades”, “tutorial” e “vlog/making of”.

Já os vídeos que obtiveram o maior número de dislikes – 71 e 88 dislikes – pertencem aos vídeos de “review” e de “vlog/making of”.

D. Número de comentários dos vídeos dos youtubers

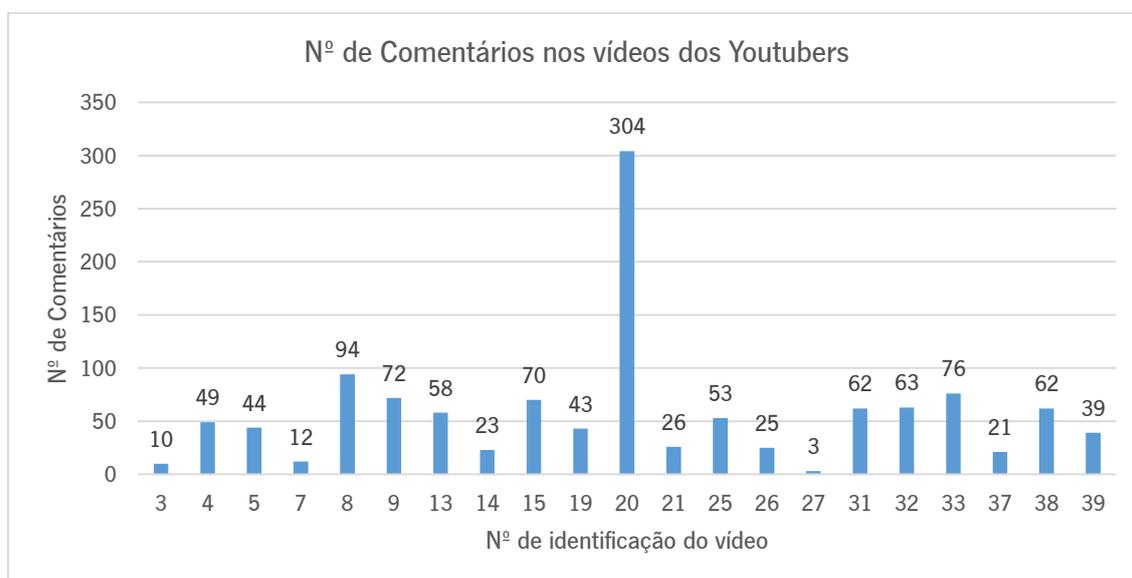


Gráfico 19 - Número de comentários nos vídeos dos youtubers

Ao analisar o gráfico 19 podemos observar que o número de comentários está muito próximo dos 50 e 100 comentários e apenas um vídeo está acima desses valores – o vídeo nº 20. Também é de salientar que apenas 3 vídeos têm um número de comentários inferior a 20, enquanto nenhum vídeo das marcas obteve mais de 20 comentários nos seus vídeos.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
nº comentários ytb	21	3	304	57,57	61,469
Valid N (listwise)	21				

Tabela 30 - Estatística descritiva dos comentários dos youtubers

Como o valor dos comentários dos vídeos se encontram próximos, é natural que os valores da média e do desvio padrão se encontrem também eles próximos. Neste caso, a média de comentários é de 57,57 – aproximadamente 58 comentários – e o desvio padrão encontra-se nos 61,469 – aproximadamente 62 comentários.

Nº de Comentários/ Nº de vídeos em cada tipo de vídeo	Review	Favoritos	Compras/ Novidades	Tutorial	Celebridade/ Colaboração	Rotina	Vlog/ Making of
Até 10 comentários	1	0	0	0	1	0	0
Entre 11 e 30 comentários	0	1	1	1	1	0	1
Entre 31 e 50 comentários	2	0	0	1	0	0	1
Entre 51 e 70 comentários	0	0	2	0	1	2	1
Entre 71 e 90 comentários	0	1	0	0	0	1	0
Entre 91 e 100 comentários	0	1	0	0	0	0	0
Mais de 100 comentários	0	0	0	1	0	0	0

Tabela 31 - Número de comentários das youtubers organizados por tipo de vídeo dos youtubers

Os vídeos que obtiveram o menor número de comentários pertencem aos vídeos de “Review” e de “celebridade/colaboração” com um número igual ou inferior a dez comentários

por vídeo. Numa situação mais favorável estão aqueles vídeos que tiveram um número de comentários próximo ou superior à média – assinalados a azul. Nesta situação encontramos dois vídeos de “favoritos” e de “compras/novidades”, um vídeo de “celebridade/colaboração” e “vlog/making of”. O tipo de vídeo que teve mais vídeos nesta situação foi o “rotina”, uma vez que todos os seus exemplos obtiveram mais de 50 comentários.

Contudo, houve um vídeo que se destacou imenso, pois teve mais do triplo dos comentários do que o segundo vídeo com mais comentários. Esse vídeo teve mais de 300 comentários e pertence à categoria do “tutorial” – assinalado a laranja.

E. Coeficiente de correlação de Pearson entre as variáveis dos youtubers

Primeiramente iremos averiguar se o número de visualização interfere com o número de likes, dislikes e comentários que são feitos aos vídeos e qual a sua relação. De seguida, iremos avaliar qual a relação existente entre likes, dislikes e comentários.

Correlations

		nº visualizações ytb	nº likes ytb
nº visualizações ytb	Pearson Correlation	1	,849**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	21	21
nº likes ytb	Pearson Correlation	,849**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	21	21

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 32 - Correlação entre as visualizações e os likes dos youtubers

Ao analisar a tabela 32 podemos afirmar que existe uma associação linear positiva alta – 0,849. Esta informação permite-nos afirmar que quantas mais visualizações os vídeos dos youtubers tiverem, maior será o número de likes. Podemos também confirmar que esta relação tem uma importância significativa, pois o valor de Sig é inferior a 0,05.

Correlations

		n° visualizações ytb	n° dislikes ytb
n° visualizações ytb	Pearson Correlation	1	,057
	Sig. (2-tailed)		,806
	N	21	21
n° dislikes ytb	Pearson Correlation	,057	1
	Sig. (2-tailed)	,806	
	N	21	21

Tabela 33 - Correlação entre as visualizações e os dislikes dos youtubers

Já a correlação entre as visualizações e os dislikes é muito baixa. Estamos perante uma associação linear positiva muito baixa, pois o valor resultante é inferior a 0,2 – 0,057. Como o valor de Sig é superior a 0,5 – 0,806 – não existe uma relação significativa entre as visualizações e os dislikes dos vídeos dos youtubers.

Correlations

		n° visualizações ytb	n° comentários ytb
n° visualizações ytb	Pearson Correlation	1	,331
	Sig. (2-tailed)		,143
	N	21	21
n° comentários ytb	Pearson Correlation	,331	1
	Sig. (2-tailed)	,143	
	N	21	21

Tabela 34 - Correlação entre as visualizações e comentários dos youtubers

Quando observamos a tabela 34 é-nos possível constatar que a relação entre as visualizações e os comentários é baixa. Isto acontece porque o valor da correlação de Pearson é de 0,331, o que nos diz que estamos perante uma associação linear positiva baixa. A relação entre estas duas variáveis não é significativa porque o valor de Sig é superior a 0,05 – 0,143.

Correlations

		n° likes ytb	n° dislikes ytb
n° likes ytb	Pearson Correlation	1	,077
	Sig. (2-tailed)		,739
	N	21	21
n° dislikes ytb	Pearson Correlation	,077	1
	Sig. (2-tailed)	,739	
	N	21	21

Tabela 35 - Correlação entre os likes e os dislikes dos youtubers

Apesar de a associação linear entre os likes e os dislikes ser positiva, a mesma é muito baixa, pois apresenta um valor inferior a 0,2 – 0,077. Podemos então dizer que estas variáveis têm um grau de dependência bastante baixo e que a sua relação não é significativa, pois o Sig tem um valor superior a 0,5 – 0,739.

Correlations

		nº likes ytb	nº comentários ytb
nº likes ytb	Pearson Correlation	1	,626**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	21	21
nº comentários ytb	Pearson Correlation	,626**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	21	21

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 36 - Correlação entre os likes e comentários dos youtubers

Quando observamos a tabela 36 constatamos que existe uma associação linear positiva moderada entre os likes e os comentários, onde a mesma tem o valor de 0,626. Desta forma, podemos afirmar que quando o número de likes aumenta, o número de comentários aumenta também. Esta relação mostrou-se ser significativa, pois o valor de Sig é inferior a 0,05 – 0,002 – o que quer dizer que o crescimento do número de comentários aumenta consoante o número de likes.

Correlations

		nº dislikes ytb	nº comentários ytb
nº dislikes ytb	Pearson Correlation	1	-,050
	Sig. (2-tailed)		,831
	N	21	21
nº comentários ytb	Pearson Correlation	-,050	1
	Sig. (2-tailed)	,831	
	N	21	21

Tabela 37 - Correlação entre os dislikes e comentários dos youtubers

Ao contrário do que acontece na correlação anterior, a relação existente entre os dislikes e os comentários é negativa. Para além de esta associação linear ser negativa, também se trata de uma associação muito baixa, uma vez que tem um valor de -0,050. Isto quer dizer que à medida que o número de dislikes aumenta, o número de comentários diminui. Como a

associação linear é muito baixa, esta tornou-se numa relação não significativa – Sig. tem um valor de 0,831 – porém continua a existir um efeito negativo entre ambas.

4.3.2 Análise Macro

Esta análise visa traçar um retrato global do corpus de vídeos analisados, tendo em conta traços genéricos que têm em comum.

Iremos descrever as características que a nosso ver são as mais importantes, mas a tabela completa da análise micro poderá ser encontrada no anexo 6. A análise descritiva dessa informação será dividida em duas partes, a primeira que diz respeito aos dados das marcas de cosméticos e a segunda relativa à informação dos youtubers de beleza.

4.3.2.1 Marcas de Cosméticos

A. *Duração dos vídeos*

Primeiramente analisamos a duração dos vídeos realizados pelas marcas, de forma a conhecer a duração média dos vídeos. A duração dos vídeos varia entre os 29 segundos e os 18:13 minutos. Organizamos estes dados numa tabela, para que a sua compreensão seja mais fácil.

Duração dos vídeos das marcas					
01:04	05:01	02:34	01:27	00:55	00:29
18:13	04:05	00:52	00:30	00:30	04:17
01:15	01:38	01:46	02:20	02:51	00:49

Tabela 38 - Duração dos vídeos das marcas

Podemos constatar que a maioria dos vídeos tem uma curta duração, pois 11 vídeos têm menos de dois minutos de duração. Somente 4 vídeos têm mais de quatro minutos, e um desses vídeos tem mais de 18 minutos de duração. Podemos concluir então que os vídeos das marcas são caracterizados pela curta duração e raramente são produzidos vídeos com uma grande duração¹⁶.

B. *Tipos de vídeos analisados*

Relativamente aos tipos de vídeo realizados pelas marcas, constatamos que existem dois tipos de vídeo que não recebem tanta adesão por parte das marcas.

¹⁶ Neste estudo consideramos que um vídeo com mais de 15 minutos é um vídeo de grande duração. Quando os vídeos tiverem até 5 minutos serão considerados vídeos curtos e aqueles que se encontrem entre os 5 e 15 minutos serão considerados vídeos médios.

Apesar das “reviews” darem a conhecer os produtos em profundidade, as marcas com que trabalhamos não são muito adeptas deste tipo de vídeo. Tivemos dificuldade em encontrar vídeos deste género e, por isso, só apresentamos dois vídeos nesta análise. Ambos os vídeos que analisamos falavam de produtos relacionados com cuidado de pele — Skincare — e foram apresentados por diferentes intervenientes — uma modelo e por uma consumidora da marca.

Apesar do vídeo com a consumidora ter o potencial de criar uma maior proximidade entre o consumidor e o produto, este vídeo e todos os outros vídeos desta marca não obtém grande feedback, pois os seus vídeos são produzidos em grego — a marca foi criada na Grécia — o que afasta os possíveis consumidores internacionais por não entenderem a língua. Uma solução que a marca poderia utilizar seria a utilização da função de legendas que o Youtube disponibiliza.

Já o outro tipo de vídeo que obteve a menor adesão por parte das marcas foi o vídeo de “favoritos”. Apesar do estudo da Pixability e a nossa experiência como youtubers nos indicarem que os vídeos de “favoritos” são fundamentais para transmitir a opinião sobre os produtos, só foi encontrado 1 vídeo deste género produzido pelas marcas. Apesar de este tipo de vídeo ser conhecido por destacar os melhores produtos, aqueles que mais são usados/comprados pelos consumidores, as marcas não publicam vídeos deste género com regularidade. Aliás, o vídeo de “favoritos” que analisamos foi o único realizado durante toda a existência do canal da marca – canal criado em 2011.

Constatamos também que o vídeo que as marcas mais produzem pertence aos vídeos de “compras/novidades”. Isto acontece porque estes vídeos são os que melhor dão a conhecer os novos produtos, mostrando todas as suas características e pontos positivos. Especialmente neste tipo de vídeo — e em todos os outros produzidos pelas marcas — não se apontam pontos negativos ou pontos fracos dos produtos, ao contrário dos vídeos produzidos pelos youtubers.

As marcas também recorrem muito aos “tutoriais” e “rotinas” para mostrar ao seu público como podem utilizar os seus produtos, quais as suas funcionalidades e modo de aplicação dos mesmos. Quando realizam rotinas, normalmente apresentam toda a gama de produtos de uma determinada linha ou coleção, mostram como os utilizar em conjunto e os seus benefícios.

Reparamos que as marcas tendem a associar as suas marcas ou produtos a celebridades, para que o público-alvo associe esses produtos a essas personalidades, o que o pode levar a comprar mais facilmente os produtos da marca. Os consumidores tendem a comprar aqueles produtos que as celebridades usam para se assemelharem às mesmas e as

marcas recorrem às celebridades para tornar os seus produtos mais apelativos, o que aumenta a sua procura e vendas.

Já quando publicam vídeos de “vlog/making of” as marcas tendem a mostrar os bastidores dos eventos em que estão presentes, ou sessões fotográficas que realizam. São mostrados todos os preparativos, desde a preparação do local, à preparação dos funcionários e modelos e até o material fotográfico utilizado nas sessões.

C. Temas abordados

Ao analisar os temas abordados pelas marcas nos seus vídeos optamos por organizar esta informação num gráfico para que a leitura dos dados seja mais fácil. Contudo, temos de ter em atenção que alguns vídeos abordam vários temas e, por isso, é que os valores obtidos são superiores ao número de vídeos produzidos pelas marcas – 18 vídeos.

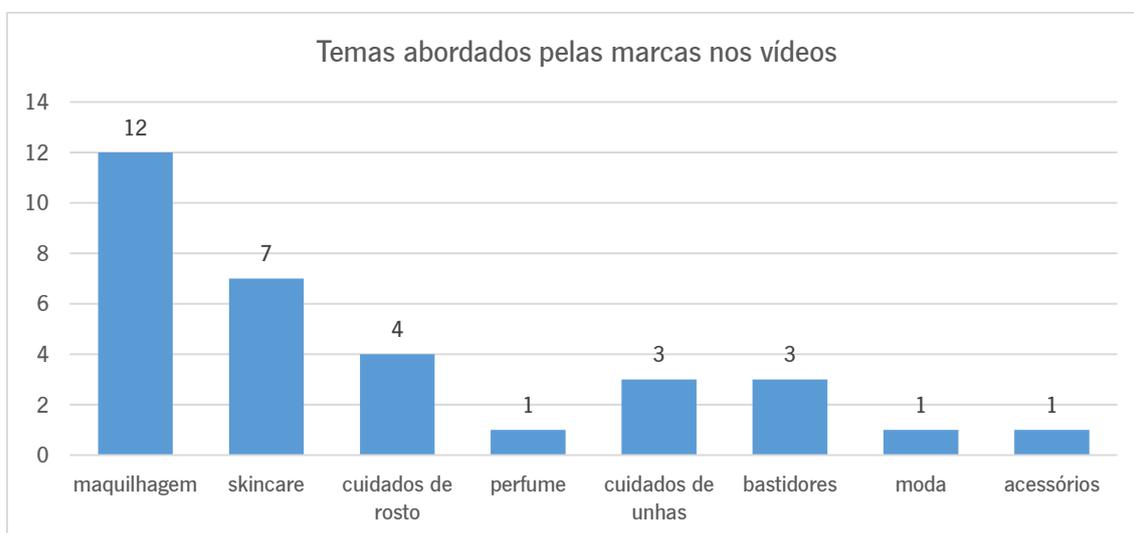


Gráfico 20 - Temas abordados pelas marcas nos vídeos

O tema mais recorrente nos vídeos que analisamos é sem dúvida alguma a maquilhagem, uma vez que apenas 6 vídeos não falaram deste tema no seu conteúdo. Vemos um crescente número de vídeos dedicados a este tema por parte da maioria das marcas que analisamos. Aliás, apenas duas marcas não produzem produtos de maquilhagem. Porém, ambas têm na sua gama de bens, produtos que se relacionam com o tema, por exemplo os desmaquilhantes e a água micelar.

Outro tema muito recorrente nos vídeos é o Skincare, ou cuidados de pele. Porém, nós constatamos que é feita uma divisão entre os cuidados de rosto e os cuidados de pele em geral e, por isso, no gráfico 20 estes dados aparecem separados. Em relação aos dados reunidos no gráfico 20, podemos constatar que 7 dos vídeos analisados tiveram como tema os cuidados de pele e 4 vídeos centraram-se mais especificamente nos cuidados de rosto. Os vídeos que

têm como tema os cuidados de pele e cuidados de rosto tendem a mostrar ao consumidor quais as especificidades de cada produto, a que tratamento dizem respeito e mostram sempre como os produtos devem ser utilizados. Sentimos que em relação aos cuidados de rosto as marcas tendem a definir uma rotina que os consumidores devem seguir de forma a ter os resultados pretendidos mais rápida e eficazmente. Constatamos também que marcas que inicialmente só produziam produtos de maquiagem, começaram a expandir a sua gama de produtos e neste momento também têm produtos de cuidados de rosto. Normalmente quando expandem a sua oferta, dedicam-se primeiramente a produtos de cuidados de rosto e só depois produzem produtos de corpo.

Os cuidados de unhas foram mencionados em 3 vídeos, tal como o tema dos bastidores. Em relação aos vídeos em que o tema cuidados de unhas estava presente, apenas um deles se dedicava exclusivamente a este tema. Trata-se de um vídeo tutorial acerca do modo como os consumidores podem usar os produtos da marca para fazer a sua manicura em casa. Nos restantes vídeos em que o tema foi focado, também estava presente o tema dos bastidores. Isto acontecia porque os vídeos de “vlog/making of” mostravam os bastidores das sessões fotográficas ou de eventos das marcas e, nesses vídeos, apresentavam-se ao consumidor produtos de cuidados de unhas presentes no evento – vídeo 34 – ou os vernizes que as modelos utilizavam nas sessões fotográficas – vídeo 35. Os vídeos de bastidores têm como finalidade dar a conhecer ao consumidor os eventos em que as marcas estão presentes... neste caso, temos 2 vídeos que pertencem a este grupo – e todos os preparativos para as sessões fotográficas – analisamos um vídeo dentro deste grupo.

D. Edição dos vídeos

Quando visualizamos os vídeos realizados pelas marcas constatamos que eles tinham uma edição diferente daquela que os youtubers realizam e por isso iremos descrevê-la para podermos realizar uma futura comparação.

Nos vídeos das marcas são feitos cortes simples e normalmente os vídeos ou têm poucos cortes e o vídeo parece contínuo, ou tem imensos cortes, o que torna os vídeos mais dinâmicos e ritmados. As marcas optam por transições muito simples e raramente optam por outra transição que não o desvanecimento. Esta transição é muito suave, o que torna a visualização do vídeo mais tranquila e sem demasiada confusão visual.

Para ajudar o consumidor a conhecer melhor os produtos mostrados através do vídeo, as marcas recorrem muito às legendas ou notas ao longo do vídeo. Estas mesmas legendas servem para dar informações importantes sobre os produtos, nomeadamente o nome e as principais características. Contudo, as marcas não tendem a divulgar os preços, nem os locais

onde o produto pode ser encontrado — por exemplo, através da inserção de hiperligações de compra para a loja *online*, no vídeo, ou caixa de descrição. Outras informações que as marcas tendem a partilhar através das legendas são as instruções do passo-a-passo que decorre em certos vídeos. Num dos vídeos são também utilizadas imagens dos produtos para identificar aqueles produtos que as marcas sugerem ao consumidor.

Alguns vídeos das marcas incluem jogos de luzes, em que algumas partes do vídeo são alvo de luzes mais intensas ou de cores diferentes para dar destaque a essa seção do vídeo. Por vezes, as luzes são demasiado fortes e a visualização do conteúdo torna-se mais difícil.

Relativamente às filmagens dos vídeos, as marcas tendem a filmar os vários ângulos da mesma cena, para que o consumidor consiga ver todos os pormenores dos produtos e do passo-a-passo. Por vezes são feitos planos aproximados dos produtos para que se consigam ver todos os detalhes e a identificação dos mesmos seja mais fácil.

Dois vídeos analisados destacaram-se por terem características que a nosso ver prejudicaram a sua visualização e popularidade. Um desses vídeos tinha um aspeto muito artificial, onde a modelo e todo o ambiente pareciam muito robóticos. A modelo tinha as feições tão editadas que não parecia um sujeito real. Esta imagem a nosso ver prejudica a representação da marca, pois a mesma apela à naturalidade, ao uso dos seus produtos para acentuar a beleza humana e não a camuflá-la tornando as pessoas irreconhecíveis. Na nossa opinião essa não é a ideia que o consumidor constrói após ver esse vídeo, o que poderá atingi-la negativamente. Já no segundo vídeo a marca optou por realizar um slide de fotografias. Não haveria qualquer tipo de problema se as fotos fossem todas do mesmo tamanho e todas tiradas no mesmo sentido — horizontal ou vertical —, mas a sua constante alteração de tamanho e sentido torna o vídeo cansativo e pouco apelativo.

Normalmente no final dos vídeos as marcas fazem referência às suas lojas *online* (caso a marca as tenha) e às redes sociais, através dos *links* ou nomes nas mesmas. Contudo, as marcas não utilizam uma ferramenta disponibilizada pelo youtube que permite tornar partes do vídeo em hiperligações, o que faz com que os consumidores tenham de inserir os *links* no motor de busca, em vez de ter acesso direto a eles.

E. Ambiente dos vídeos

Ao analisar os vídeos das marcas constatamos que a sua maioria dos vídeos é gravada num estúdio, onde a marca constrói o fundo desejado para os seus vídeos. Tudo é controlado e filmado sob luz artificial. Normalmente o fundo dos vídeos não se altera no decorrer dos mesmos, pois a modelo/atriz permanece sempre no mesmo local. Porém, dois vídeos analisados — vídeo 12 e 23 — foram gravados em vários cenários.

Muito raramente as marcas filmam o seu conteúdo num ambiente mais caseiro — isso somente aconteceu num vídeo analisado — ou num ambiente externo a um estúdio de filmagens. Contudo, nos vídeos de “vlog/making of” o ambiente de fundo depende do local do evento ou da sessão fotográfica. Neste caso, os vídeos que incluíram os bastidores de eventos foram filmados na Exponor, durante a Expocósmica e o ambiente do vídeo mudava consoante o local do stand da marca em causa.

Por último, alguns vídeos das marcas são completamente criados informaticamente e não existe um ambiente de fundo palpável.

4.3.2.2 Youtubers de Beleza

A. Duração dos vídeos

Ao contrário daquilo que constatamos através dos vídeos das marcas, os vídeos realizados pelos youtubers têm uma duração muito mais longa. O vídeo com menor duração tem 4:25 minutos, enquanto a maioria dos vídeos das marcas tem uma duração inferior a quatro minutos. Podemos então dizer que em termos de duração os vídeos das marcas são de curta duração, enquanto os vídeos dos youtubers têm uma duração média ou grande¹⁷.

Duração dos vídeos dos youtubers					
06:30	05:32	08:36	16:48	14:46	08:45
05:42	09:07	10:38	22:23	11:08	12:48
04:33	18:37	06:19	08:21	05:44	04:25
14:49	13:30	14:03			

Tabela 39 - Duração dos vídeos dos youtubers

Dezasseis dos 21 vídeos analisados inserem-se na categoria de duração média, pois encontram-se entre os 5 e 15 minutos de duração. Há uma grande predominância de vídeos com duração superior a oito minutos — 13 vídeos — o que nos indica que os youtubers tendem a realizar vídeos mais longos do que de curta duração. Normalmente os vídeos mais curtos são mais dinâmicos, têm uma edição mais elaborada e o youtuber não está sempre na mesma posição e mesmo local durante todo o vídeo.

O vídeo com a maior duração tem mais de 22 minutos de duração e trata-se de um tutorial de maquilhagem em que a youtuber descreve todos os passos enquanto os demonstra.

¹⁷ Neste estudo consideramos que um vídeo com mais de 15 minutos é um vídeo de grande duração. Quando os vídeos tiverem até 5 minutos serão considerados vídeos curtos e aqueles que se encontrem entre os 5 e 15 minutos serão considerados vídeos médios.

B. Tipos de vídeos analisados

Relativamente aos tipos de vídeos produzidos pelos youtubers, reparamos que a variedade de conteúdo era muito superior à das marcas e, por isso, tivemos facilidade em encontrar vídeos para analisar em cada categoria que tínhamos estipulado estudar anteriormente. Ao analisar os vídeos dos youtubers constatamos que os vídeos de “Review” são gravados de três formas.

Na primeira os youtubers apresentam o produto do qual querem transmitir a sua opinião, referindo todas as características positivas e negativas sobre os mesmos. Neste caso, os youtubers dedicam o vídeo a um único produto, mas mostram as diferentes cores em que o mesmo está disponível para que o consumidor fique a conhecer melhor o produto. Na segunda forma, os youtubers avaliam dois produtos semelhantes e comparam-nos. São apontados os prós e contras de cada um deles e no final o youtuber escolhe aquele que na sua opinião é a melhor escolha para o consumidor. Já na terceira forma, os youtubers reúnem um grande número de produtos, que normalmente já usaram na sua totalidade, e dão a sua opinião sobre os mesmos. Neste caso, os youtubers tendem a mencionar quais os produtos que voltariam ou não a comprar.

Em relação aos vídeos de “favoritos”, os youtubers têm duas formas de os realizar. Na primeira forma, os youtubers mencionam os produtos favoritos do mês ou do momento e na segunda os youtubers mencionam os produtos favoritos do ano. Nestes vídeos os youtubers mostram os produtos um a um e vão contando ao seu público o porquê de gostarem desses produtos. Normalmente estes vídeos incluem entre cinco a vinte produtos.

Nos vídeos de “compras/novidades”, os youtubers mostram aos seus visualizadores os produtos que adquiriram num determinado espaço de tempo, ou numa visita a alguma loja em especial. Os youtubers tendem a gravar este tipo de vídeos de três formas diferentes. O vídeo pode ser dedicado a um determinado tipo de produto, por exemplo, produtos de maquilhagem ou produtos de moda. Pode também ser dedicado às compras realizadas numa loja específica, onde todos os produtos mostrados foram adquiridos numa só loja. Por último, os vídeos podem incluir produtos de várias lojas e vários tipos de produtos. Normalmente neste tipo de vídeo os youtubers indicam sempre o local de compra, o seu preço e as suas motivações para a compra.

Quando analisamos os “tutoriais”, constatamos que os youtubers tendem a realizar vídeos mais pormenorizados do que os vídeos produzidos pelas marcas. Há youtubers que explicam todos os passos à medida que os realizam, enquanto outros narram todos os passos enquanto os mesmos são mostrados no vídeo a um ritmo mais acelerado. Todos os vídeos que

analisamos incluíram um tutorial de maquiagem, mas um deles também inclui um excerto dedicado ao penteado e cuidados de rosto. Estes vídeos podem também incluir um excerto dedicado à moda, mas os vídeos que analisamos não optaram por o fazer.

Nos vídeos de “celebridade/colaboração”, alguns youtubers trabalham em conjunto para realizar um determinado vídeo. Estes vídeos podem abordar qualquer tema e podem ser gravados pelos youtubers presencialmente — os youtubers aparecem juntos no vídeo — ou cada um grava o seu vídeo separadamente mencionando sempre os outros youtubers envolvidos. Este tipo de vídeos é muito popular entre os youtubers, pois é uma ótima forma de divulgar o seu trabalho junto dos subscritores dos outros canais do youtube. Neste caso, os três vídeos que analisamos tiveram como tema principal a maquiagem, mas cada um deles abordou o tema de forma diferente. Num desses vídeos, as youtubers realizaram um visual de maquiagem temática, dedicada ao carnaval, onde cada uma delas executou uma maquiagem no seu canal. Noutro vídeo o objetivo era incluir um determinado elemento em ambas as maquiagens e cada youtuber deveria mostrar a sua forma de o incorporar no seu vídeo. Por último, as youtubers optaram por mostrar os 5 produtos essenciais de maquiagem que utilizam na primavera. Neste vídeo a colaboração é feita por 3 youtubers e cada uma delas identificou a colaboração através das fotografias das restantes youtubers envolvidas na mesma. Em Portugal os vídeos de “celebridade/colaboração” tendem a envolver no mínimo 2 youtubers e no máximo 5 youtubers em cada colaboração e podem ser organizados de duas formas. Os youtubers podem definir um tema e cada um mostra a sua abordagem do tema, ou podem dividir esse tema em várias partes (por exemplo, penteado, maquiagem e *outfits*) e cada um dos youtubers fica encarregue de uma parte.

Relativamente aos vídeos de “rotina”, constatamos que os mesmos podem abordar qualquer tipo de tema e não há um guião “geral” para a elaboração deste tipo de vídeo. Cada youtuber pode executar este tipo de vídeo sozinho, ou colaborar com outros youtubers de forma a dar a conhecer várias formas de realizar certo tipo de atividade. Neste caso, um dos vídeos de rotina analisado foi realizado em colaboração, no qual os youtubers deram a conhecer a sua rotina diária de regresso às aulas. Nesse vídeo, as youtubers filmaram todas as etapas do seu dia, desde de que acordaram até à altura em que foram para as aulas, mas nos restantes vídeos os temas escolhidos geraram vídeos completamente diferentes. Nos outros dois vídeos, os youtubers mostraram a sua rotina de pele e a rotina noturna. O primeiro vídeo consiste em mostrar todos os produtos, ordem de utilização e características da rotina de rosto do youtuber e no segundo vídeo o youtuber revela todos os passos que executa desde que chega a casa das aulas até se ir deitar para dormir.

Com a nossa análise observamos que os vídeos de “vlog/making of” estão cada vez mais presentes nos canais dos youtubers de beleza portugueses. Nestes vídeos, os youtubers incluem clipes de vídeos de partes do seu dia-a-dia e mostram aos seus visualizadores detalhes por detrás das filmagens dos seus vídeos. Normalmente os youtubers realizam este tipo de vídeo quando ocorre um evento especial, como por exemplo a ida a um evento de bloggers ou a presença numa reunião com uma marca parceira do canal. Outro tipo de atividade que os youtubers registam são as suas férias e normalmente publicam estes vídeos todos os dias, ou em todos os fins-de-semana. Apesar de não ser o objetivo principal deste tipo de vídeo, alguns clipes podem incluir a presença de produtos e assim é realizada uma partilha das marcas e produtos, sem se fazer um vídeo dedicado exclusivamente a ele.

C. *Temas abordados*

Tal como fizemos anteriormente, organizamos os temas abordados pelos youtubers num gráfico para que a leitura dos dados seja mais fácil. Porém, tal como aconteceu na análise dos temas abordados pelas marcas, em cada vídeo podem ser mencionados vários temas e, por isso, os valores obtidos são superiores ao valor da amostra dos youtubers do nosso estudo. É de salientar também que a variedade de temas apresentados pelos youtubers é muito superior à das marcas.



Gráfico 21 - *Temas abordados pelos youtubers nos vídeos*

Ao observar o gráfico 21 podemos notar que o tema mais recorrente nos vídeos dos youtubers de beleza é a maquilhagem, pois esse tema foi mencionado em 16 dos 21 vídeos analisados. Os youtubers abordam o tema de variadas formas e podem introduzi-lo em praticamente todo o tipo de vídeos que analisamos neste estudo. Analisamos pelo menos um vídeo de cada tipo de vídeo que incluiu produtos de maquilhagem no seu conteúdo.

Tal como observamos na análise dos temas abordados pelas marcas, o segundo tema mais referenciado nos vídeos dos youtubers também é o Skincare, ou cuidados de pele. Neste caso, o número de vídeos em que esse tema foi mencionado encontra-se nas 9 unidades.

Normalmente quando falam de temas relacionados com a beleza, os youtubers tendem a referir produtos que se dedicam ao cuidado de pele também. Em alguns dos vídeos relacionados com a maquilhagem, os youtubers também mencionaram os cuidados de rosto que tiveram previamente à aplicação da maquilhagem e, por isso, o número de vídeos em que este tema surge situa-se nos 4 vídeos. Constatamos também que sempre que os youtubers mencionaram os cuidados de rosto, também falaram sobre os seus cuidados de pele em geral.

Outro tema relacionado com este tópico, a limpeza de pele, também foi tema dos vídeos dos youtubers e foi mencionado em 3 dos vídeos analisados.

Reparamos também que um dos temas mais falados e que é referenciado em 5 vídeos está relacionado com cabelo, quer através de acessórios capilares, quer através de produtos dedicados à limpeza do mesmo. Outro tema que identicamente é mencionado em 5 vídeos é o dia-a-dia dos youtubers. Habitualmente os youtubers partilham factos da sua vida pessoal com o público, o que acaba por os aproximar e criar uma relação fiel entre ambos.

Como nos baseamos em vídeos com o conteúdo relacionado com a beleza, o tema da moda não é mencionado muitas vezes e, por isso, o tema é falado em apenas 4 vídeos que analisamos. Este tipo de tema aparece maioritariamente em vídeos de rotina, onde os youtubers mostram como se desenvolve o seu dia-a-dia numa determinada situação e revelam também o tipo de outfit que habitualmente vestem nessas ocasiões.

Os restantes temas mencionados pelos youtubers nos vídeos são bastante diversos — depilação, acessórios de maquilhagem, higiene, higiene oral, cuidados de unhas, acessórios de cabelo, coloração, compras, alimentação, decoração e cuidados de mãos. Apesar de haver uma grande diversidade de temas, os mesmos são mencionados em poucos vídeos — 2 ou menos.

D. Edição dos vídeos

Ao analisar os vídeos dos youtubers constatamos que os mesmos têm uma edição diferente da que as marcas utilizam nos seus vídeos. Numa nota mais geral, podemos afirmar que os mesmos se caracterizam por serem mais dinâmicos, mais coloridos e mais envolventes.

Tendo em conta que os vídeos dos youtubers variam muito entre si, o número de cortes que cada um tem também varia imenso. Um vídeo pode ser praticamente gravado num só take, ou pode ter imensos cortes e tornar-se mais dinâmico. Normalmente se o assunto do vídeo for mais sério, o vídeo tende a ter menos cortes para manter a atenção do público.

Quando os youtubers pretendem destacar mais os produtos, ou passos importantes do vídeo, optam por cortar o vídeo de forma a mostrar todos os detalhes importantes e manter o espectador focado somente no que é importante. Entre os vídeos dos youtubers encontramos vídeos praticamente sem cortes, com um número médio de cortes e por último, também encontramos vídeos muito cortados – normalmente nos vídeos mais cortados, os cortes coincidem com a batida da música de fundo.

Em relação às transições entre os cortes, os youtubers usaram uma maior variedade de transições nos seus vídeos. Porém, não deixam de parte as transições mais simples e, tal como as marcas, utilizam-nas em grande quantidade, especialmente nos vídeos com mais cortes para que os mesmos ocorram mais rapidamente e sejam menos perceptíveis. Contudo, os youtubers também utilizaram transições mais divertidas para que os vídeos fiquem com mais efeitos visuais e dinamismo. Para dar mais dinâmica e alegria ao vídeo, os youtubers recorrem também a efeitos de luzes, saturação de cores, efeitos sonoros e *emojis*¹⁸.

Tal como as marcas, os youtubers também realizam planos aproximados dos produtos utilizados nos seus vídeos. Contudo, dão mais informações sobre os produtos através de notas ou legendas, onde incluem o nome do mesmo, a sua marca e o preço. Alguns youtubers incluíram também hiperligações para as lojas *online* (quando disponíveis) onde esses produtos podem ser comprados. Essas hiperligações por vezes aparecem no próprio vídeo, através do sistema de notificações do youtube, ou na caixa de descrição do vídeo. Por vezes, e para elucidar melhor o público sobre o produto utilizado, foram inseridas imagens dos produtos juntamente com as notas de identificação do mesmo.

Quando os youtubers falam sobre temas diferentes, ou querem dividir o seu conteúdo por fases tendem a dividir o vídeo com separadores. Estes separadores indicam qual o tema dessa secção e ajudam o espectador a assimilar e organizar melhor a informação recebida.

Quando querem mostrar o passo-a-passo de um tutorial e o produto ao mesmo tempo, é habitual dividirem o ecrã a meio e em cada secção aparece um clip de vídeo. Assim, é possível mostrar mais do que uma ação em simultâneo e o vídeo acaba por não se alongar demasiado – mostrar os cliques separadamente demoraria o dobro do tempo. Também para não tornar o vídeo pesado e demasiado longo, os youtubers tendem a acelerar os cliques mais longos e repetitivos – por exemplo, quando a youtuber está a esfumar uma sombra num tutorial da

¹⁸ Emoji “é uma palavra derivada da junção dos seguintes termos em japonês: e (imagem) + moji (personagem), o emojis são os ideogramas ou smileys usados nas mensagens eletrônicas e páginas da web japonesas, cujo uso está se espalhando fora do Japão” – Informação retirada de: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Emoji> [Acedido a 10/07/2015]

maquilhagem, essa ação pode demorar cinco minutos, mas o público não necessita ver cinco minutos de uma ação repetitiva para compreender o que deve fazer.

Já quando se tratam de vídeos de “celebridade/colaboração” os youtubers inserem sempre informação sobre os restantes elementos da colaboração. Normalmente inserem fotografias dos outros youtubers juntamente com o nome do canal. Para além de mencionarem o canal do outro youtuber, tendem a incluir na caixa de descrição todos os *links* para as redes sociais e canal do youtube do colaborador.

Relativamente à edição utilizada na introdução e conclusão dos vídeos, os youtubers tendem a seguir sempre a mesma linha de edição. As introduções dos vídeos ou são realizadas pelos youtubers perante a câmara onde falam do tema do vídeo, ou surgem clipes com bocado dos vídeos em questão, de forma dar a conhecer ao público conhecer um pouco do que o espera. Quando optaram pela segunda hipótese, os youtubers cortaram os vídeos de forma a coincidirem com a batida da música de fundo utilizada. Estas imagens introdutórias podem ser também acompanhadas de uma narração, ou podem surgir antes de uma seção introdutória realizada pelo youtuber perante a câmara. Já em relação à conclusão dos vídeos, é usual os youtubers incluírem uma montagem no fim dos vídeos, onde consta os nomes do youtuber em outras redes sociais e os *links* para o último vídeo publicado.

E. Ambiente dos vídeos

Os ambientes de fundo dos vídeos dos youtubers são mais caseiros que os utilizados pelas marcas. Os youtubers tendem a filmar nas suas casas, com o quarto, sala, ou escritório de fundo, ou num ambiente exterior, com jardins, praias ou outros ambientes naturais como fundo. A diversidade de ambientes utilizados pelos youtubers é muito superior aquela que visualizamos nos vídeos das marcas. Alguns vídeos incluem vários ambientes de fundo, pois pode ser necessário incluir vários locais para o desenvolvimento do vídeo, como por exemplo para os vídeos de “rotina” ou “vlog/making of”. Nos vídeos dos youtubers podemos ver clipes filmados no quarto, na cozinha, no carro, na rua, todos os ambientes podem ser utilizados por estes criadores de conteúdo. Dependendo do local de filmagens, a luz utilizada pode ser natural ou artificial. Cada vez mais youtubers recorrem a material fotográfico — *soft boxes* — para obter uma iluminação cada vez mais profissional nos seus vídeos.

4.3.3 Análise Micro

Com a Análise Micro pretendemos conhecer com mais detalhes o nosso corpus, o que nos irá permitir analisar com mais profundidade e detalhe os vídeos seleccionados. Iremos

descrever as características que a nosso ver são as mais importantes, dados objetivos e questões do nosso estudo, mas a tabela completa da análise micro poderá ser encontrada no anexo 7. A análise descritiva da informação será dividida em duas partes: a primeira, que diz respeito aos dados das marcas de cosméticos e a segunda é relativa à informação dos youtubers de beleza.

4.3.3.1 Marcas de Cosméticos

A. Introdução dos vídeos

A introdução do vídeo é aquela que faz o visualizador continuar ou não a ver o conteúdo produzido nos canais de Youtube. Se a mesma não for cativante, informar do que se trata o vídeo, o mais provável é que o visualizador feche o vídeo e procure outro conteúdo que lhe agrade mais, visto que o que não falta no youtube é oferta de conteúdo. Sendo assim, iremos descrever os tópicos mais significativos que recolhemos através da análise micro, de forma a avaliar como as marcas executam as suas introduções.

Um dos pontos que consideramos mais importantes numa introdução é a identificação de quem está a produzir o conteúdo, quer através do logo da marca, quer através da divulgação do nome da marca através de notas. Para percebermos se as marcas realizam este passo e a forma como o fazem, procedemos à elaboração da seguinte tabela.

Formas de identificação da marca na introdução	Nº de vídeos que utilizam esse método
Utilização do logo da marca	9
Nome da marca através de notas	2
Marca mencionada pelo modelo/profissional	1
Marca identificada de outra forma	3
Não identifica	3

Tabela 40 - Formas de identificação da marca na introdução dos vídeos

Podemos constatar que 50 % dos vídeos das marcas identifica-se através da utilização do logo da marca. A utilização do logo da marca permite ao consumidor identificar automaticamente todos os produtos dessa marca, pois já conhecem como é que o nome da mesma é divulgado no mercado. No entanto, vemos que 6 vídeos identificam a marca de diferentes formas e 3 vídeos não têm qualquer tipo de identificação da marca na introdução dos seus vídeos. Dois dos 18 vídeos analisados apenas mencionaram o nome da marca através de notas inseridas no vídeo, sendo que em apenas um vídeo o nome da marca foi introduzido através da modelo que a representava nesse vídeo. Nos restantes três vídeos utilizaram-se diferentes formas de identificação. No primeiro vídeo, a marca identificou-se através de

cartoons; no segundo, a marca criou uma revista imaginária da própria marca onde são mostrados os seus produtos; por último optaram por apresentar o slogan da campanha atual da marca e apresentar as celebridades que a representam – somente quando mencionam as celebridades é que referem a marca através de texto, criando assim uma ligação entre ambas.

Em relação à apresentação do tema do vídeo logo na introdução, constatamos que poucas marcas optam por o fazer. As que o fazem apresentam-no através de notas ou de texto, ou é a própria modelo, profissional ou celebridade que o comunica ao visualizador. Porém, observamos que as marcas tendem a referir mais frequentemente os produtos ou nomes das coleções dos produtos que vão aparecer ao longo do vídeo, o que acaba por desvendar um pouco o conteúdo que será visualizado. Esta referência é feita através de uma sequência de imagens dos produtos, clipes de vídeo, onde os produtos são filmados no seu local de venda/exposição ou através de clipes dos mesmos animados informaticamente.

Quando se trata de vídeos de tutoriais ou de rotina, as marcas mostram habitualmente o visual final, resultante da aplicação dos produtos e das dicas sugeridas, logo no início do vídeo. Assim, o visualizador já sabe aquilo que vai aprender e caso o look lhe agrade ou não, pode continuar ou não a ver o vídeo. Por vezes na introdução foram inseridos clipes curtos e acelerados dos passos que o visualizador pode encontrar no decorrer do vídeo e, assim, o mesmo poderá avaliar o nível de dificuldade dos passos que o esperam.

Contudo, alguns vídeos destacaram-se pela forma como fizeram os seus vídeos, mais concretamente as suas introduções e, por isso, iremos descrevê-los através dos pontos que a nosso ver são os mais relevantes.

- Foi realizada uma associação do vídeo à recolha de factos reais através de notas e para comprovar que o vídeo iria responder a todas as questões dos consumidores sobre o produto, inseriram um segmento dedicado ao motor de busca do google. Na pesquisa realizada foi procurada a solução para um problema, no qual foi sugerida uma receita caseira (que no corpo do vídeo falha) e o produto da marca (que se mostra ser o ideal para solucionar o problema).
- Nos vídeos cujas gravações não ocorreram num estúdio de filmagens que associamos aos vídeos das marcas, os mesmos tiveram introduções peculiares. Em cada um desses vídeos foi mostrado um plano geral do local onde estavam a ser realizadas as filmagens – centro de estética, local do evento em questão ou estúdio fotográfico.
- Para apresentar o vídeo, a marca criou uma revista fictícia, através da qual os visualizadores ficam a conhecer os produtos mais conhecidos da marca e o look final que

irão produzir nesse vídeo. Neste caso, a imagem da marca é representada e apresentada através dos seus produtos presentes na revista.

- De forma a cativar o público e dar a entender que a marca se tornou essencial para o crescimento e evolução do seu público-alvo, a marca ilustra uma viagem temporal ao longo da vida de uma mulher. Começamos por ver uma criança na casa de banho a cantar com um produto da marca a servir de microfone, de seguida vemos uma adolescente a estudar e, por fim uma mulher (neste caso, foi escolhida uma celebridade — a cara da marca em Portugal) em cima de um palco de teatro a representar.
- O visualizador é confrontado com uma questão logo nos primeiros segundos do vídeo. Essa questão é respondida por uma celebridade (cara da marca em Portugal), que posteriormente introduz o tema do vídeo e começa a demonstrar como o público deveria solucionar o seu problema com os produtos da marca.
- O último vídeo que queremos destacar diferenciou-se dos restantes por após dar a conhecer o nome da marca e campanha que representava, afirmar que aquele vídeo iria proporcionar uma grande mudança na vida dos visualizadores. O vídeo promete revolucionar a forma como o visualizador verá aquele tipo de produto no futuro, o que a nosso ver é uma declaração bastante “exagerada”.

B. Corpo dos vídeos

No corpo do vídeo é realizado o desenvolvimento do conteúdo e é onde normalmente se encontra a informação mais importante que as marcas pretendem partilhar. É nesta parte do vídeo que as modelos, profissionais ou celebridades tendem a mostrar os produtos utilizados e instruir o passo-a-passo para o sucesso. Para que o consumidor fique a conhecer melhor os produtos, os representantes da marca — pode ser uma modelo, profissional ou celebridade — explicam quais as funções, características e ingredientes e mostram a embalagem e a consistência dos mesmos. Podem também dar o seu feedback sobre o produto e mencionar como é que ele se adaptou a si — como aconteceu no vídeo nº 2.

Constatamos que normalmente as marcas mostram os seus produtos através de clipes de vídeo aproximados ou animações com imagens dos produtos — tal como aconteceu no vídeo 6. Para além de mostrarem os produtos, também é habitual exemplificarem a forma como os mesmos devem ser aplicados através da demonstração do passo-a-passo. Por vezes, quando demonstram como se realiza a aplicação dos produtos incluem também notas com a explicação por escrito. É de salientar que durante todos os clipes de vídeo onde são mostrados os produtos há uma grande evidência do tipo de produto e da sua marca.

Estas características que mencionamos até agora revelaram-se comuns à maioria dos vídeos analisados. Contudo, analisamos alguns vídeos em que o conteúdo do corpo se destacou das características mais comuns entre eles, e por isso, iremos referi-los de seguida.

- O corpo do vídeo foi dividido em quatro partes, pois o vídeo tinha como objetivo focar quatro produtos. Assim, cada uma das partes dedicava-se somente a um produto, onde eram mostradas diversas imagens e pormenores dos produtos e embalagens, tínhamos acesso às principais características e ingredientes dos mesmos. Neste vídeo em particular foi dado ainda mais destaque às marcas, pois o vídeo divulgava produtos de diversas marcas. Isto aconteceu porque a marca que está por detrás do canal no Youtube é uma loja multimarcas – Sephora.
- Para que o público se identificasse mais com a nova coleção de produtos, a marca optou por inserir no seu vídeo a fonte de inspiração para a mesma. Assim inseriram clipes de vídeo onde é visível a inspiração para a elaboração das embalagens da nova coleção de edição limitada. De forma a explicar melhor o conceito da nova coleção e do seu design inovador, foram incluídos clipes de uma entrevista às designers da marca, onde elas explicam o porquê das suas escolhas.
- No vídeo em que é realizada uma pesquisa no google sobre a solução ideal para responder à questão colocada, no corpo do vídeo há um “confronto” entre as duas propostas mostradas na introdução: solução caseira *vs* produto da marca. Primeiramente uma modelo exemplifica como seria complicado realizar a solução caseira, acabando por desistir da mesma e recorrer ao produto. Quando toma esta decisão são mencionadas as vantagens do produto e é evidenciado que esse seria a escolha acertada para o consumidor.
- Relativamente aos vídeos que incluíram celebridades, foram utilizadas 3 versões completamente diferentes de comunicar. No primeiro as celebridades falaram somente sobre a nova campanha da marca; no segundo o foco principal da celebridade foi divulgar quais as vantagens de comprar e aderir à marca e, no último vídeo, a celebridade teve uma postura mais “comum”, onde apresentou os produtos e demonstrou como realizar uma correta aplicação dos mesmos.
- Quando a marca quer dar mais credibilidade aos seus produtos utiliza como seu representante um profissional da área. Num caso mais particular, a marca optou por inserir primeiro no vídeo a opinião do profissional sobre os produtos, mencionando os pontos positivos do mesmo e modos de uso, para em seguida vermos uma modelo a executar todos os passos, para ilustrar o quão fácil é a sua aplicação. Para além de

incluírem a opinião de um especialista sobre o tema, tornaram os produtos mais acessíveis e apetecíveis, pois uma pessoa dita “comum” consegue utilizá-los de forma correta e obter os mesmos resultados que a marca promete.

Por último, queremos destacar os vídeos de “vlog/making of”, pois os mesmos desenvolveram-se de modo muito diferente de todos os outros que já mencionamos.

- No primeiro vídeo foi inserido um *slideshow* de fotografias do evento em que a marca esteve presente. Este vídeo não se revelou visualmente apelativo devido a esse mesmo *slideshow*. As imagens não tinham a mesma dimensão e, por isso, a sua orientação estava constantemente a alterar-se, o que a certo ponto no vídeo chega a ser incomodativo. Para além disso, nem sempre a sequência das fotos fazia sentido, o que nos deixou um pouco confusos sobre a ordem das ações executadas durante o evento. Intercalados com as fotografias surgiam clipes de vídeo acelerados e algumas notas com apelo à visita da loja *online*.
- Já no segundo vídeo só foram utilizados clipes de vídeo, mas estes têm uma lógica sequencial. Primeiramente vemos as várias zonas do estúdio onde foi realizada a sessão fotográfica, funcionando como uma espécie de *tour* pelo local. De seguida podemos ver o trabalho realizado em cada uma dessas zonas — divididas entre cabelo, maquilhagem, coordenados. À medida que vemos como todo o processo de preparação se desenrola, podemos ver também qual o ambiente de trabalho e como os profissionais trabalham em equipa. Antes de nos ser apresentada a conclusão, é-nos possível ver como foram produzidas algumas fotografias.
- No último vídeo a marca optou por utilizar apenas clipes de vídeos do evento, onde podemos ver como a marca dispôs os seus produtos na Expocosmética. Podemos ver as diferentes zonas, as várias demonstrações dos produtos ao público e as mesmas podem ser vistas de vários ângulos graças ao drone utilizado para realizar as filmagens. Através das imagens também nos é possível ver o atendimento e interação da equipa com os consumidores.

C. Conclusão dos vídeos

Quando os vídeos chegam à sua conclusão, as marcas tendem a dar-lhes informação importante para que os visualizadores a fixem na sua memória mais facilmente. Elementos como o logo da marca, o slogan e o *link* para a loja *online* ou redes sociais são muitas vezes utilizados pelas marcas na parte final dos seus vídeos. Por vezes não é utilizado o logo da

marca, mas sim o nome da marca através de notas, ou o slogan da campanha/coleção falada durante o vídeo. Tal acontece também com o slogan inserido no final do vídeo, podendo o mesmo ser da marca ou da nova campanha que foi apresentada.

Para relembrar o consumidor dos produtos mencionados ao longo do vídeo, são também incluídos clipes de vídeos dos produtos da marca, onde foi dado grande foco ao logo da marca nas embalagens. Também reparamos que por vezes as marcas inserem imagens dos produtos como fundo da conclusão, para que eles estejam presentes, mesmo que em segundo plano.

Já nos vídeos de tutorial ou rotina, onde esteve envolvido um passo-a-passo durante o corpo do vídeo, na sua conclusão foram apresentados os looks finais e o representante da marca — modelo, profissional ou celebridade — que os demonstraram, tendem a relembrar que o uso daqueles produtos específicos é que nos vão conferir aquele resultado. Habitualmente apelam à visita do site ou loja *online*, à subscrição do canal e à partilha do conteúdo.

Constatamos que alguns dos vídeos analisados não concluem os seus vídeos de uma forma semelhante à descrita até ao momento e, por isso, iremos descreve-las individualmente.

- No vídeo número 2, a modelo que representava a marca no vídeo, não faz qualquer tipo de associação à marca, nem forneceu qualquer tipo de informação sobre a mesma. Somente se despediu dos espectadores e apelou ao regresso ao canal do youtube para visualizar o próximo vídeo.
- Já no vídeo onde foi elaborada a pesquisa no motor de busca do google, no final do mesmo é inserida uma nota onde a marca afirma que as suas afirmações durante o vídeo — que afirmam que o produto é melhor que a solução caseira — podem ser comprovada no seu site. Esta afirmação final poderá levar mais consumidores ao seu site, para confirmar a veracidade dos resultados e levar ao aumento das vendas desse mesmo produto.
- Num dos vídeos de “colaboração/celebridade”, o ponto mais importante da conclusão do vídeo é a captação de mais revendedores da marca e, por isso, a celebridade menciona variadas vezes os contactos telefónicos da marca. Para além da chamada de atenção da celebridade, foram também inseridas notas com esses mesmos dados durante a parte final do vídeo.
- As conclusões dos vídeos de “vlog/making of” são bastante semelhantes. Como esses vídeos foram filmados por empresas de filmagens, no fim do vídeo é apresentado o logo ou nome da equipa de filmagens e de edição.

D. Som dos vídeos

Voz direta

Ao analisar a voz direta utilizada nos vídeos, constatamos que 11 vídeos não usaram esta forma direta de comunicar com o espectador. Naqueles vídeos em que foi utilizada a voz direta do representante da marca — 7 vídeos — os idiomas predominantes foram o inglês, o português e o grego. É de salientar que a maioria dos vídeos eram falados em inglês, pois as marcas analisadas eram na sua maioria internacionais. Ao ouvir a voz direta presente nos vídeos comprovamos que o discurso utilizado pelas marcas é bastante calmo, direto, de fácil compreensão, claro e por vezes assertivo. Calculamos que as gravações dos vídeos das marcas sejam feitas com microfones, pois a qualidade do áudio revelou-se de grande qualidade.

*Voz off*¹⁹

Ao analisar o conteúdo dos vídeos realizados pelas marcas constatamos que 12 vídeos não incluíram narração. Atestamos também que 10 vídeos não utilizaram nem a voz direta, nem a *voz off*, optando por usar somente música de fundo, podendo ou não incluir notas explicativas sobre o tema. Neste caso o único idioma utilizado para realizar a narração dos vídeos foi o inglês. Averiguamos também que o discurso da narração é calmo, seguro e de fácil compreensão.

Música

A realizar a análise dos vídeos averiguamos que apenas 1 vídeo não inclui música na sua constituição. Todos os restantes 17 vídeos incluíram música nos seus vídeos, mesmo que essa seja música de fundo.

Normalmente a música escolhida é apenas instrumental, pois em apenas um dos vídeo a música tinha voz. A maioria das músicas escolhidas pelas marcas eram bastante ritmadas, com batidas constantes e uma pitada de música eletrónica. Porém, nos vídeos onde optaram por colocar música de fundo, escolheram músicas mais calmas, com pouca batida.

Contudo, dois vídeos escolheram temas musicais muito diferentes dos anteriores, pois utilizaram música rock e inspirada nos anos 50 — o vídeo incluía *cartoons* de pin-ups e a música ia de encontro com o tema escolhido.

Efeitos Sonoros

Infelizmente nenhum dos vídeos analisados incluiu efeitos sonoros nos seus vídeos.

¹⁹ Iremos considerar a voz off como a narração que é feita nos vídeos.

E. Produtos de beleza mencionados

Durante os vídeos podemos encontrar referências a vários produtos de maquiagem, corpo, rosto e cabelo, mas como a lista de produtos mencionados é extensa, pode ser encontrada na sua totalidade no anexo 7.

Normalmente os produtos mencionados nos vídeos pertencem somente à marca que produz o vídeo. Contudo, num dos vídeos — número 6 — o vídeo incluiu produtos de várias marcas, pois a marca em questão — Sephora — para além de vender produtos de marca própria, vende também produtos de outras marcas internacionais.

Porém, em alguns vídeos — vídeo 22, 23, 34, 35, 36 — não foram mencionados produtos em particular, mas sim a marca em geral.

4.3.3.2 Youtubers

A. Introdução dos vídeos

Ao analisar os vídeos dos youtubers comprovamos que os mesmos optam por identificar o canal logo no início dos seus vídeos, quer através da inserção do logo do canal, quer através da comunicação direta entre o youtuber e o espetador. Mesmo que a apresentação do canal seja feita através do logo do canal, ou através de uma nota com o nome do canal, o youtuber tende a apresentar-se perante a câmara, introduzindo o nome do canal, o seu nome e o tema do vídeo. Por vezes, também menciona o título do vídeo. É de salientar que os youtubers tendem a criar uma animação com o seu logo, de forma a captar mais a atenção do visualizador.

Caso a youtuber pertença a alguma comunidade também irá inserir o logo dessa mesma comunidade na introdução do vídeo, para que o público a conheça também.

Normalmente a introdução é bastante animada e dinâmica e pode ou não incluir excertos do vídeo que será visionado. Estes excertos ajudam a aguçar a curiosidade do espetador e pode aumentar a sua vontade de continuar a ver o vídeo. Quando os youtubers inserem estes cliques de vídeo tendem a fazê-lo de forma muito dinâmica, com os cortes entre cliques a coincidirem com a batida da música de fundo. Estes cliques de vídeo podem incluir *bloopers*²⁰, momentos do passo-a-passo, os produtos utilizados ou até o look finalizado.

Ao cumprimentar a sua audiência, é habitual o youtuber fornecer informações importantes sobre o vídeo e apelar à subscrição do canal, à visita das redes sociais e à

²⁰ Neste estudo iremos entender *bloopers* como os erros de gravação divulgados pelos youtubers. São as cenas cortadas, que não ficaram como pretendido, mas que os youtubers optam por divulgar para revelar que também acontecem problemas e gafes nas suas gravações. Podemos considerar *bloopers* os erros de português, as falhas técnicas e os momentos cómicos. — Informação baseada no conceito de *blooper* do dicionário de Cambridge — <http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/blooper> [Acedido a 28/10/2015]

execução de comentários. Por vezes, também apela à partilha nos vídeos com os amigos, para que o vídeo chegue a um maior número de pessoas.

Dentro do leque de informações importantes que os youtubers podem inserir nas suas introduções, podemos encontrar a razão pela qual o youtuber decidiu realizar o vídeo, ou os dados dos youtubers que estão a colaborar consigo, caso se trate de um vídeo de “celebridade/colaboração”. Quando estamos perante um vídeo de colaboração entre youtubers, as mesmas apresentam sempre os outros youtubers envolvidos, seja através de imagens, seja através de um discurso direto para com o público. É recorrente que o youtuber apele à visualização dos restantes vídeos da colaboração e à subscrição do canal dos outros youtubers. Este apelo pode ser acompanhado de clipes de vídeo do vídeo produzido pelo youtubers com que colaborou.

Constatamos também que nos vídeos de “vlog/making of” os youtubers tendem a não realizar uma introdução formal e começam logo o vídeo mostrando clipes do seu dia-a-dia.

B. Corpo dos vídeos

É no corpo do vídeo que podemos encontrar a informação mais importante de todo o conteúdo produzido pelos youtubers, pois é nesta parte que eles desenvolvem o tema do vídeo. Primeiramente iremos referir as características mais comuns entre os vídeos e depois iremos analisar o corpo dos vídeos segundo o tipo de vídeo realizado.

Ao analisar o corpo dos vídeos constatamos que o ponto em comum entre eles é que a grande maioria (à exceção de 3 vídeos) dos youtubers mencionou, descreveu e deu a sua opinião sobre os produtos utilizados. Um dos fatores que mais diferencia os vídeos dos youtubers dos vídeos das marcas é que os youtubers apontam os prós e os contras dos produtos que divulgam. Mesmo quando um produto é mencionado num vídeo de favoritos, o mesmo pode conter características que segundo o youtuber devem ser melhoradas e, por isso, o youtuber menciona-as, para que o espetador/consumidor saiba realmente aquilo que vai adquirir, caso o decida fazer.

Normalmente, quando mencionam os produtos os youtubers informam o espetador do local onde os adquiriu e o preço dos mesmos. Também referem qual a sua função e o modo de utilização mais indicado. Contudo, nem sempre são realizadas demonstrações da sua aplicação, sendo estas mais recorrentes nos vídeos de tutoriais, reviews e rotinas.

Em relação aos vídeos de “review”, os mesmos foram realizados de três formas diferentes: o primeiro dedica-se somente a um produto, o segundo compara dois produtos semelhantes e no terceiro a youtuber menciona vários produtos. Nos vídeos de “review”, os youtubers tendem a mencionar produtos que já experimentaram várias vezes e, no caso do

terceiro vídeo de “review”, a youtuber só mencionou produtos que já tinha terminado. Desta forma, a opinião sobre os produtos é mais completa e permite aos youtubers informar melhor os seus espetadores. Nestes vídeos os youtubers mencionam quais as vantagens e desvantagens dos produtos, como é a sua embalagem, a consistência, a cor, pigmentação e o acabamento — no caso de ser um produto de maquilhagem.

Nos vídeos de “favoritos”, os youtubers revelaram quais os produtos que mais gostaram de utilizar durante um determinado período de tempo. No nosso caso analisamos vídeos que incluíram os favoritos do mês e do ano. No primeiro vídeo de favoritos foram mencionados os produtos mais usados durante o ano que terminou — neste caso o ano de 2014 —, onde o youtuber falou de cada produto individualmente, indicando quais os prós e contras dos mesmos, fornecendo uma breve review dos mesmos. Já nos restantes 2 vídeos de favoritos, os youtubers mencionaram os favoritos do mês, informando o local de compra, preço e modo de utilização de cada um.

Em relação aos vídeos de “compras/novidades”, os youtubers mostraram os produtos que compraram numa última ida ao centro comercial, numa visita ao supermercado e os produtos que receberam de uma loja parceira. Os youtubers mencionam os motivos que os levaram a comprar aqueles produtos e, caso já os tenham experimentado, divulgam quais as suas primeiras impressões sobre os mesmos. O local de compra e o preço foram sempre mencionados. Já o vídeo da youtuber que recebeu uma encomenda da loja parceira decorreu de forma diferente. A youtuber abre a encomenda em frente da câmara e revela qual a sua opinião sobre os produtos que lhe foram oferecidos. É notório um grande destaque da marca/loja parceira e é feito um constante apelo à visita da loja.

Nos vídeos de “tutorial”, os youtubers demonstraram o passo-a-passo de uma maquilhagem e um deles incluiu também o passo-a-passo de um penteado. Nos três vídeos, as youtubers optam por ir explicando os passos à medida que os realizam, mostrando também os produtos que iam utilizando e referem as suas funções. Habitualmente mencionam a marca dos produtos, mas pode também ser explicitado somente o tipo de produto. Num desses vídeos, a youtuber optou por só utilizar os seus produtos favoritos e mostrar aos seus visualizadores como gosta de os utilizar através de um passo-a-passo.

Nos vídeos de “celebridade/colaboração” foram incorporados outros tipos de vídeo, sendo estes realizados em colaboração com outros youtubers. O primeiro vídeo é um tutorial de maquilhagem para o carnaval, o segundo, uma rotina para a escola e o terceiro é um vídeo de essenciais/favoritos da estação. Em todos eles os youtubers optaram por mostrar os

produtos utilizados e explicar como os utilizam. No vídeo de tutorial e de rotina demonstraram o passo-a-passo, enquanto no vídeo de essenciais só foram mencionam as suas funções.

Já nos vídeos de “rotina” os youtubers mostram como inserir determinados produtos na rotina de pele, na rotina diária e na rotina de noite. Em todas as rotinas são indicados os produtos utilizados, quais as suas funções e o porquê de os usar.

Por último, nos vídeos de “vlog/making of” não há por hábito haver muito a presença de produtos relacionados com a beleza. Contudo, há dois em que tal acontece: um vídeo onde são mostrados produtos de uma marca internacional, pois a youtuber foi a um evento da marca e, num segundo vídeo, a youtuber mostra quais os produtos de maquilhagem que estava a usar nesse dia.

C. Conclusão dos vídeos

As conclusões dos vídeos dos youtubers são bastante semelhantes entre si.

A grande maioria dos youtubers optou por se despedir diretamente do espetador e aproveitou para apelar à subscrição do canal, à visualização dos seus vídeos, à colocação de “like” nos vídeos, à execução de comentários e partilha do conteúdo. Porém, não apelaram somente a ações relacionadas com o canal no youtube; aproveitaram também para apelar à visita das redes sociais e blogue associadas ao canal.

Normalmente, os youtubers inserem uma imagem final onde podem ser vistos os nomes nas redes sociais, o *thumbnail* do último vídeo, *link* do blogue e logo do canal.

Contudo, quando o vídeo realizado foi um tutorial, rotina, ou vídeo de colaboração que envolveu um passo-a-passo, os youtubers incluíram clipes de vídeo onde foi apresentado o look final. No caso de o vídeo ter sido feito em colaboração, há sempre uma referência aos outros youtubers que fizeram parte da mesma, quer através de imagens, quer através de excertos do seu vídeo.

D. Som dos vídeos

Voz direta

Ao analisar os vídeos produzidos pelos youtubers constatamos que apenas um deles não incluiu um discurso direto para com o público. Como vimos anteriormente no ponto referente à introdução dos vídeos, os youtubers tendem a explicar o tema do vídeo de forma direta, falando perante a câmara para com os seus espetadores.

Ao contrário dos vídeos produzidos pelas marcas, todos os vídeos realizados pelos youtubers são realizados em português. Isto deve-se ao facto de termos dedicado o nosso estudo à comunidade youtubers de beleza do nosso país, Portugal.

Comprovamos que o discurso dos youtubers é mais descontraído, animado e alegre que o discurso das marcas. Porém, não deixa de ser direto, simples e de fácil compreensão. Somente analisamos um vídeo em que o discurso revelou-se um pouco confuso, devido à grande quantidade de informação que o youtuber queria fornecer.

Por fim, podemos afirmar que o tipo de discurso mais comum entre os youtubers é direto, calmo e de fácil compreensão.

Voz off

Em relação à voz off, comprovamos que 16 youtubers optaram por não realizar narração nos seus vídeos. Constatamos também que normalmente a narração é realizada apenas em algumas secções do vídeo e que está presente mais frequentemente nos tutoriais e rotinas.

O discurso utilizado na narração é semelhante ao realizado através de voz direta, porém tende a não ser tão animado e descontraído. Este discurso caracteriza-se por ser calmo, direto e de fácil compreensão. Porém, ao descrever os passos do tutorial ou rotina, reparamos que o discurso de alguns youtubers se torna confuso, por quererem dar o máximo de informação e detalhes sobre o que estão a fazer.

Música

A música é um elemento muito frequente nos vídeos dos youtubers. Tal dado é confirmado pela nossa análise, pois apenas 4 vídeos não tinham esse elemento na sua constituição. Os youtubers tendem a inserir música durante os cliques de vídeo que utilizam na introdução dos vídeos, durante todo o vídeo como música de fundo, ou então podem inseri-la somente na conclusão do vídeo. Também constatamos que alguns youtubers utilizam música somente na introdução e conclusão do seu vídeo.

Durante a introdução e conclusão optam por músicas ritmadas, animadas, com batida marcante e constante, até um pouco eletrónica. Já durante o corpo do vídeo utilizam instrumentais relaxantes e calmos, ou música com cordas sem muita batida. Assim, captam a atenção do espectador através da dinâmica da introdução e conseguem que o visualizador esteja mais atento ao seu discurso, por não haver elementos perturbadores durante o seu discurso.

Contudo, quando os youtubers realizam vídeos temáticos, tendem a associar músicas relacionadas com o tema ao seu vídeo. Neste caso, analisamos vídeos com música indiana e misteriosa que iam de encontro ao conteúdo publicado pelos youtubers. A música indiana foi

inserida num tutorial de maquiagem indiana para o Carnaval e a música misteriosa foi inserida nuns clipes onde o youtuber fazia suspense sobre o tema abordado.

Efeitos Sonoros

A nosso ver, os efeitos sonoros ajudam a chamar a atenção para algum elemento importante ou acontecimento engraçado durante os vídeos. Constatamos que os youtubers se auxiliam deste elemento para isso mesmo, salientar algo que eles consideram importante no seu vídeo.

Apesar de a maioria dos youtubers utilizarem efeitos sonoros nos seus vídeos, constatamos que os mesmos não fazem parte de 10 vídeos.

Os efeitos utilizados variam consoante o conteúdo que querem destacar. No caso dos youtubers reparamos que existem 3 grandes ocasiões onde eles utilizam efeitos sonoros: para assinalar transições entre os clipes de vídeo, para dar ênfase aos momentos cómicos e dar destaque às notas que eles usam para dar informações importantes.

Para as transições, os youtubers costumam utilizar efeitos sonoros de “deslize” e “click”; para os momentos cómicos utilizam “risos”, “arrebentar corda”, “voz de esquilo” e “boing” e, por último, para as notas tendem a usar “cintilar” e “pop-up”.

E. Produtos de beleza mencionados

Normalmente os vídeos dos youtubers não incluem apenas produtos de uma marca. Porém, encontramos 2 vídeos em que tal situação acontece e iremos descrever o porquê de tal acontecer.

O primeiro vídeo que se enquadra nesta situação pertence às “Review”. Neste caso, o vídeo compara dois produtos da mesma marca com a finalidade de indicar qual dos dois seria a melhor compra para o consumidor. Já o segundo vídeo, que também pertence à mesma youtuber, está inserido nos “vlog/making of”. Nesta situação, a youtuber foi a uma reunião/evento da marca “Benefit” e mostra somente os seus produtos durante todo o vídeo.

Contudo, constatamos também que num dos vídeos analisados, a youtuber só menciona o tipo de produtos que devemos utilizar e não especifica a marca dos produtos que utilizou.

Nos restantes vídeos, os youtubers mostraram sempre produtos de várias marcas e o número de produtos que mencionaram variou entre os 2 e os 20 produtos, que podem ser consultados no anexo 7.

4.4 Resultados e perguntas

Neste ponto, pretendemos responder às questões que guiaram o nosso estudo empírico, partindo dos dados fornecidos pela análise dos vídeos, apresentados no ponto 3 e pelas entrevistas realizadas às marcas e aos Youtubers. Começamos por contextualizar os resultados da análise, através de algumas explicações dadas pelos nossos entrevistados, para em seguida respondermos às perguntas que orientaram o estudo empírico, apresentando de forma resumida os resultados da análise

Cada vez mais as marcas de cosméticos divulgam os seus produtos através das redes sociais e as marcas que analisamos não se afastam desta realidade. Constatamos que todas elas têm conta pelo menos duas redes sociais, o Facebook e o Youtube. Através da visita a estas redes sociais comprovamos que o número de publicações é mais elevado no Facebook. Porém, é através dos vídeos publicados no youtube que as marcas fornecem mais informação aos consumidores. Facebook e Youtube parecem ser usados pelas marcas de forma complementar e em rede sendo frequente o uso do facebook para partilhar os vídeos publicados no Youtube. Desta forma, mesmo que os consumidores da marca não estejam inscritos no canal do youtube da mesma, têm acesso a essa informação através da página do Facebook. Contudo, apesar de essa informação chegar a um público de dimensão elevada, a resposta por parte dos visualizadores não nos leva a crer que essa comunicação seja feita de forma eficaz. Apesar da marca 1²¹ afirmar que os consumidores lhe dão “um feedback muito positivo” e que “gostam bastante do modo como são elaborados e pedem-nos sempre mais” (Entrevista 1, R. 31, Linhas 1-3), o número de likes e de comentários não revela o mesmo.

Notamos que apesar de as marcas colocarem o seu conteúdo nas redes sociais, a sua interação com os consumidores é muito baixa. Mesmo quando os consumidores colocam questões – o que é raro – nas suas publicações no Facebook, as marcas raramente respondem às suas questões. O mesmo cenário está presente nos seus canais no Youtube.

As marcas publicam vídeos no youtube para que os “clientes tenham um contato mais próximo com a marca” (Entrevista 1, R. 14, Linhas 1-2), mas o seu atendimento ao consumidor não corresponde às necessidades do mesmo. O número de comentários efetuados nos vídeos das marcas é relativamente baixo, mas quando o consumidor não obtém resposta às suas questões, a probabilidade de ele voltar a comentar e ver conteúdo daquela marca será reduzida. Os consumidores procuram nos vídeos respostas às suas dúvidas, mas caso continuem com algumas questões por responder é natural que as coloquem através dos

²¹ Marca referente à transcrição de entrevista nº 1.

comentários – uma das únicas formas de comunicar com a marca. Quando a marca opta por não responder aos comentários, acaba por afastar os consumidores, o que lhe poderá trazer consequências negativas. Poderão nunca mais consumir produtos da marca e/ou poderão partilhar com os seus amigos e familiares a sua indignação perante a falta de resposta, com consequências para a imagem da marca. Através de uma avaliação geral dos vídeos analisados, constatamos que as marcas tentam chegar ao consumidor através de diferentes estratégias de comunicação:

- “Divulgação nas redes sociais” (Entrevista 1, R. 6, Linha 1);
- Associação a “blogs parceiros” (Entrevista 1, R. 6, Linha 1);
- Publicidade realizada na “comunicação social” (Entrevista 1, R. 6, Linha 1);
- “Divulgação pessoal dos nossos clientes” (Entrevista 1, R. 6, Linha 2);
- Notificações via “email” (Entrevista 1, R. 7, Linha 2);
- “Redes sociais e imprensa” (Entrevista 2, R. 6, Linha 1);
- Associação a “youtubers que se identifiquem com o conceito da marca” (Entrevista 2, R. 23, Linhas 1-2).

Apesar de as marcas recorrerem a outras estratégias de comunicação para além do youtube, as mesmas afirmam recorrer a esta ferramenta para alcançar “uma audiência mais vasta, mais jovem” (Entrevista 1, R. 29, Linha 1). Deste modo, as marcas pretendem que os seus clientes vejam os seus “produtos em primeira mão” (Entrevista 1, R. 14, Linha 2) e, também ambicionam “ensinar a usar” (Entrevista 1, R. 15, Linha 1) os seus produtos àqueles clientes que “não iriam ler o manual de instruções” (Entrevista 1, R. 29, Linha 2).

Com a análise de vídeos das marcas, foi-nos possível comprovar que as marcas estão cada vez mais presentes no youtube e que o número de publicações é cada vez mais frequente. A maioria das marcas que analisamos consegue alcançar um número significativo de visualizadores, especialmente as marcas internacionais, uma vez que obtiveram o maior número de visualizações.

Como um dos objetivos das marcas é alcançar um público mais vasto, pensamos que esse objetivo é alcançado através do youtube, pois cada vez mais pessoas recorrem ao youtube para auxiliar as suas compras. Segundo o estudo “Connected Consumer Study 2014 – Results for Portugal” realizado pela TNS e a Google²² (Figura 5), podemos comprovar que 89% dos indivíduos que procuram informação na internet para realizar as suas compras, recorrem ao

²² Informação retirada do seguinte *link*: <http://pt.slideshare.net/live4digital/pt-alllocalresults-connectedconsumerstudy2014> [Acedido a 03/11/2015]

youtube para auxiliar a sua decisão. Cerca de 83% dos inquiridos nesse estudo estão presentes nas redes sociais e recorrem a vídeos *online* constantemente.

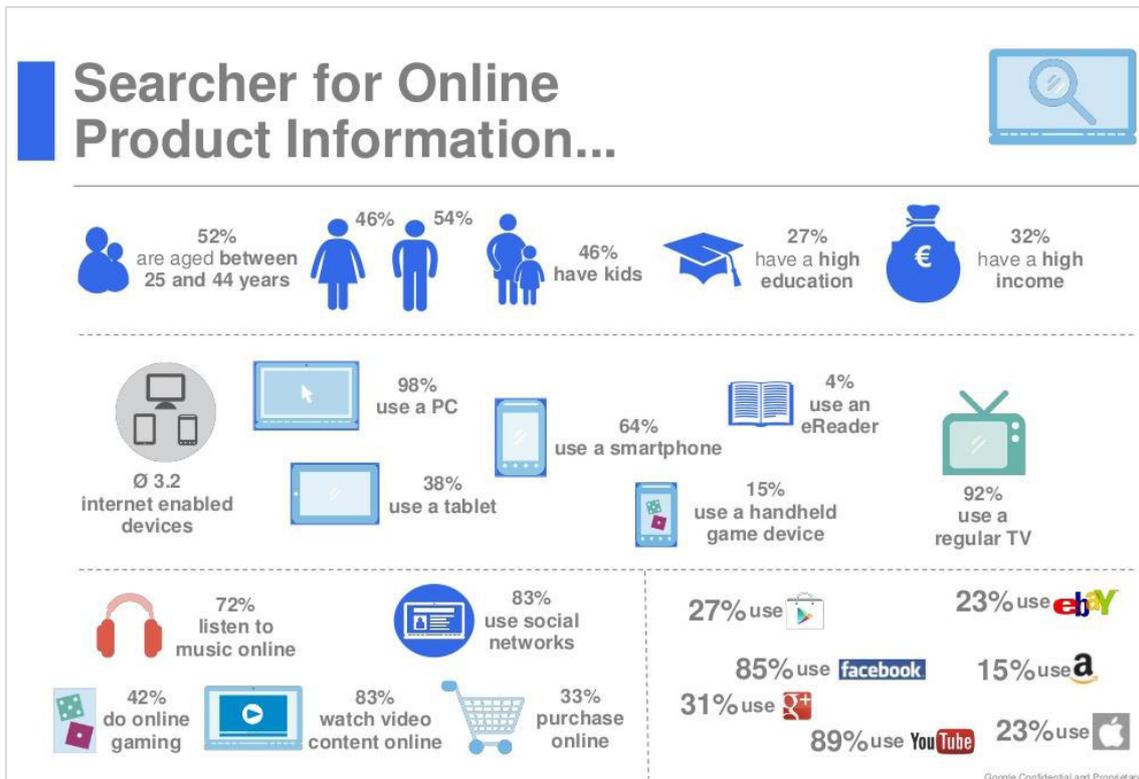


Figura 5 - Searcher for Online Product Information, segundo TNS e Google

Cada vez mais portugueses recorrem ao youtube para obter a informação sobre os produtos que desejam, porém essa mesma procura foca-se em vídeos produzidos pelas marcas e pelos youtubers também.

Pensa-se que aderir ao youtube pode ser vantajoso para as marcas, youtubers e consumidores. Porém, esta adesão também pode trazer riscos/desvantagens. Ao questionarmos as marcas sobre quais as vantagens que associam à adesão ao youtube as mesmas mencionaram que o youtube as ajuda a chegar a “uma audiência mais vasta, mais jovem” (Entrevista 1, R. 29, Linha 1), o que lhes permite fazer chegar os seus produtos a um maior número de possíveis compradores. Referem até que “não vemos nenhum” (Entrevista 1, R. 30, Linha 1) risco em se associar a esta comunidade. Esta partilha de conteúdo permite-lhes ter “um cliente informado e que saiba usar o melhor possível os nossos produtos” (Entrevista 1, R. 25, Linhas 2-3). Apesar de apenas uma marca ter respondido a questões relacionadas com as vantagens e desvantagens da adesão ao youtube, podemos concordar que o youtube lhes permite abranger um maior número de visualizadores e ajuda os consumidores a conhecer melhor os seus produtos. Contudo, como se trata de uma marca a falar bem dos seus próprios produtos, o consumidor pode não querer consumir os seus

produtos por pensar que se trata de mera publicidade. Nas entrevistas realizadas aos youtubers questionamos quais as características que mais associam aos vídeos das marcas e surgiram também argumentos que caminham nesse sentido:

- “Exagero sobre as vantagens”, “Tudo parece mágico” (Entrevista 3, R.24, Linhas 2-4);
- “Nem sempre correspondem à realidade” (Entrevista 4, R.24, Linha 3);
- “Enganador”, “Pouco informativo” (Entrevista 6, R.25, Linha 1);
- “Enganadores (por vezes)” (Entrevista 8, R.25, Linha 6).

Quando questionados sobre as semelhanças/diferenças entre ambos, os youtubers também mencionaram pontos sobre a “falsa publicidade” associada às marcas:

- “Os meus vídeos são sinceros e mais próximos da realidade das pessoas” (Entrevista 3, R.27, Linha 1);
- “Como não represento a marca, a minha opinião é menos questionável, sou sincera e os meus subscritores sabem que se não gostar de um produto não o vou recomendar. Enquanto que quando a própria marca recomenda um produto, acaba por ser mais questionável.” (Entrevista 5, R.27, Linhas 3-6);
- “Os vídeos das marcas a meu ver são um pouco enganadores na maior parte dos casos.” (Entrevista 6, R.28, Linhas 1-2);
- “Pessoalmente acho que não existem semelhanças para além da apresentação de um produto.” (Entrevista 7, R.29, Linhas 1-2);
- “Enquanto num vídeo de uma marca de cosméticos, mesmo que o produto não seja bom, eles fazem os possíveis para mostrar que é para o venderem. (Entrevista 11, R.27, Linhas 3-5).

Apesar de poderem surgir estas associações negativas sobre as marcas e os seus produtos, pensamos que a adesão ao youtube continua a ser uma boa aposta para a divulgação e comunicação das mesmas, pois todo o tipo de publicidade que a marca faz sobre os seus produtos poderá ser vista como “falsa publicidade” e não é por isso que as marcas deixam de a fazer.

Contudo, os youtubers também se deparam com vantagens e desvantagens quando aderem ao Youtube. Quando questionados sobre as vantagens de aderir a esta comunidade os youtubers referiram:

- “Muitas, desde ter um público amigo, a conseguir transmitir uma mensagem para o mundo” (Entrevista 3, R.29, Linhas 1-2);
- “Conhecer muita gente, incentivar pessoas, inspirar pessoas a fazer o mesmo, desmistificar conceitos e mentalidades” (Entrevista 4, R.29, Linhas 1-2);

- “Estar dentro de uma comunidade com os mesmos interesses que nós (...) falar de interesses comuns com mais facilidade. Desenvolver competências pessoais como a capacidade comunicativa e de exposição de conteúdos. (...) ter a oportunidade de trabalhar com marcas e outras produtoras de conteúdo e em projetos de interesse” (Entrevista 5, R.29, Linhas 1-7);
- “Interação, partilha, carinho dos subscritores, visibilidade” (Entrevista 6, R.30, Linha 1);
- “Apoio e carinho das pessoas que me acompanham” (Entrevista 7, R.30, Linha 1);
- “Temos alguma visibilidade, podemos ajudar pessoas em todos os aspetos, e (...) ajuda na divulgação do meu trabalho” (Entrevista 8, R.30, Linhas 1-3);
- “Conhecer muitas meninas de todas as partes do mundo que partilham experiências, dicas, sugestões enriquecendo o nosso conteúdo, as nossas postagens e motivando na produção de mais conteúdo” (Entrevista 9, R.29, Linhas 1-3);
- “Receber o carinho do nosso público. Fazer parte de uma comunidade” (Entrevista 11, R. 29, Linha 1).

Podemos constatar que a maioria dos youtubers inquiridos menciona a relação positiva entre si e os seus subscritores, a possibilidade de ajudar os visualizadores, a pertença a uma comunidade com interesses em comum e a melhoria de competências como as maiores vantagens associadas aos seus canais. Contudo, nem tudo neste meio são pontos positivos e, por isso, questionamos os youtubers sobre as desvantagens de se ser youtuber em Portugal, ao qual recebemos as seguintes respostas:

- “A exposição à própria sociedade” (Entrevista 3, R.30, Linha 1);
- “Alguns comentários maldosos e a excessiva exposição” (Entrevista 4, R.30, Linha 1);
- “A exposição que por vezes pode trazer desvantagens. Parte da vida de uma youtuber acaba por ficar sempre um pouco exposta. (...) para quem não nos conhece pessoalmente, como só vê o nosso lado que se interessa por beleza e cosmética pode confundir esse nosso interesse em muito com futilidade e assumir de antemão que a youtuber é assim e que não pensa noutro assunto, quando obviamente, não é o caso de nenhuma youtuber” (Entrevista 5, R.30, Linhas 1-8);
- “Críticas destrutivas, negativismo” (Entrevista 6, R.31, Linha 1);
- “Exposição pessoal, pressão social” (Entrevista 7, R.31, Linha 1);
- “É haverem pessoas que não gostam do nosso trabalho, estamos mais expostas e isso por vezes pode não ser bom” (Entrevista 8, R.31, Linhas 1-2);

- “Público é menor e mais limitado” (Entrevista 9, R.30, Linha 1).

É-nos possível comprovar que a exposição pública é apontada como a maior desvantagem de se ser youtuber em Portugal. Contudo, é essa mesma exposição que permite aos youtubers criar uma ligação mais forte com os seus visualizadores. Também os comentários maldosos, negativismo e associação da youtuber à futilidade foram considerados desvantagens da comunidade. Porém, como esse negativismo está presente em número reduzido, os youtubers tendem a pô-lo de parte e focar-se no apoio positivo que lhes é dado pelos seus subscritores fiéis.

Relativamente aos visualizadores, os youtubers sublinham que a visita daqueles à comunidade do youtube está repleta de vantagens. Para além de “se puderem informar sobre um produto específico antes de o comprar” (Entrevista 7, R.32, Linhas 1-2), a visualização dos vídeos torna “mais fácil conhecer os produtos, saber para que servem, saber utiliza-los e se valem a pena ou não” (Entrevista 5, R. 31, Linhas 1-2). Desta forma, é-lhes possível “ter acesso a muitas informações em pouco tempo” (Entrevista 9, R. 31, Linhas 1-2) sobre produtos que “podem ser verdadeiros milagres quando usados de forma correta” (Entrevista 4, R.31, Linha 2). Como os consumidores tendem a confiar na opinião dos youtubers, por os mesmos darem “a sua opinião sincera sobre os produtos” (Entrevista 6, R.32, Linha 2), eles procuram os seus vídeos para “saberem a opinião de alguém que testou o produto” (Entrevista 11, R. 31, Linhas 1-2), com o objetivo de “ver o que realmente faz o produto, numa pessoa “normal”” (Entrevista 8, R. 32, Linhas 1-2). Porém, os youtubers inquiridos mencionaram duas grandes desvantagens para o consumidor, que pensamos serem relevantes para o nosso estudo:

- “Ao verem uma review de um/a youtuber acerca de um produto que não lhe agradou e nem sequer o experimentarem porque, à partida, ouviu dizer que não irá resultar” (Entrevista 4, R. 31, Linhas 4-6);
- “Se não tiverem interesse em comprar, por vezes ouvir falar maravilhas de um produto bom pode criar desejo de comprar o mesmo produto mesmo sem ser uma necessidade, isso pode ser desvantajoso” (Entrevista 5, R. 31, Linhas 4-7);
- “Desvantagem poderá ser a divergência das opiniões” (Entrevista 7, R. 32, Linhas 2-3);
- “A desvantagem penso que seja o incentivo natural ao consumo” (Entrevista 11, R. 31, Linhas 2-3).

Constatamos que a primeira grande desvantagem é o incentivo ao consumo, pois os consumidores são constantemente confrontados com produtos recomendados pelos youtubers, o que lhes desperta o desejo de compra. Já a segunda desvantagem passa pela

diferença de opiniões, pois um produto pode funcionar com um indivíduo e com outro não funcionar de todo. Por isso, não é só porque um youtuber recomendou ou não um produto que o mesmo irá agir da mesma forma com o visualizador. O consumidor pode estar a comprar produtos que não se adequam a ele, ou passar a compra de um produto que lhe seria útil só porque não funcionou com o youtuber.

De forma entender qual a receção dos vídeos das marcas e dos youtubers recorreremos aos dados estatísticos recolhidos anteriormente. Podemos então afirmar que apesar de 7 vídeos das marcas estarem acima das 10001 visualizações, os restantes vídeos têm valores bastante inferiores ao número de visualizações obtidas pelos vídeos dos youtubers. O vídeo das marcas com mais visualizações alcançou mais de 1.000.000 de visualizações, mas foi uma exceção à regra. Os restantes vídeos situam-se bastante abaixo deste valor, enquanto que o número de visualizações dos vídeos dos youtubers é mais homogêneo e os valores de visualizações não se distanciam tanto uns dos outros. Metade dos vídeos das marcas encontra-se abaixo das 2500 visualizações e a maioria dos vídeos dos youtubers encontram-se entre as 1000 e as 10000 visualizações. Para além do número de visualizações dos youtubers ser mais equilibrado, também constatamos que o feedback dado nos vídeos dos youtubers é bastante superior ao que é fornecido nos vídeos das marcas.

Tal como podemos verificar na tabela 41, o feedback recebido pelos youtubers é superior ao recebido pelas marcas. Quando avaliamos o feedback positivo dado através de likes, averiguamos que o número de likes recebido pelas marcas é bastante inferior ao número de likes dos youtubers. Ao calcular a percentagem média de likes para cada um dos intervenientes podemos comprovar que apenas 0,0225% das visualizações das marcas obtiveram likes por parte dos visualizadores, enquanto 4,7% das visualizações dos youtubers obtiveram este feedback positivo. Através da Correlação de Pearson foi-nos possível concluir que existe uma correlação linear positiva alta entre o número de visualizações e o número de likes nos vídeos dos youtubers, ou seja, quantas mais visualizações um vídeo tiver, maior será no número de likes que lhe irão atribuir. Tal também acontece em relação aos vídeos das marcas. Porém, os mesmos obtiveram um valor de associação linear positiva moderada.

Relativamente à média de dislikes colocados nos vídeos analisados, podemos afirmar que apenas 0,0018% das visualizações das marcas obtiveram dislikes, enquanto 0,67% das visualizações dos youtubers obtiveram feedback negativo. É de salientar que a correlação entre as visualizações e o número de dislikes associados às marcas é uma associação linear positiva muito elevada, o que nos leva a afirmar que quanto maior for o número de visualizações dos seus vídeos, a probabilidade desses vídeos terem dislikes é muito elevada. Porém, a associação

entre os dislikes e as visualizações dos youtubers é muito baixa, o que nos leva a crer que o número de visualizações dos vídeos não influenciou o número de dislikes colocados nesses vídeos.

O número de comentários efetuados nos vídeos analisados também demonstra que os youtubers têm mais resposta por parte dos visualizadores do que as marcas. Somente 0,0018% das visualizações das marcas obtiveram comentários, enquanto 0,14% das visualizações dos youtubers receberam comentários. Contudo, é de evidenciar que a correlação entre estas duas variáveis é baixa nos vídeos dos youtubers, e moderada nos vídeos das marcas. Podemos então afirmar que apesar de as duas evoluírem no mesmo sentido, quando os vídeos das marcas têm mais visualizações, a probabilidade de terem comentários aumenta, enquanto nos vídeos de youtubers o número de visualizações não influencia o número de comentários, uma vez que um vídeo com poucas visualizações pode ter o mesmo número de comentários que um vídeo com muitas visualizações.

	Média do nº de likes		Média do nº de dislikes		Média do nº de comentários	
	Marcas	Youtubers	Marcas	Youtubers	Marcas	Youtubers
Unidades	25	405	2	12	2	58
Em % ²³	0.0225%	4.7%	0.0018%	0.67%	0.0018%	0.14%

Tabela 41 - Média de likes, dislikes e comentários (Marcas vs Youtubers) em unidades e %

Através dos valores estatísticos recolhidos, podemos então afirmar que os youtubers de beleza têm uma maior resposta por parte dos visualizadores que os vídeos das marcas.

Porém, achamos por bem refletir também sobre os tipos de vídeos realizados e constatar aqueles que mereceram mais atenção por parte dos visualizadores. Relativamente aos vídeos das marcas constatamos que os vídeos com o menor número de visualizações são os vídeos de review, rotina e vlog/making of – abaixo das 1000 visualizações –, enquanto os vídeos de tutorial e que incluem uma celebridade/colaboração são aqueles que obtiveram mais visualizações – acima das 10001 visualizações. São também os vídeos de tutorial e que incluem celebridades que receberam o maior número de likes, enquanto os vídeos de vlog/making of são aqueles que receberam a menor quantidades de feedback positivo. Curiosamente, o vídeo que recebeu o maior número de likes foi também aquele que recebeu o maior número de dislikes, e o mesmo pertence aos vídeos de celebridade/colaboração. Já os vídeos que não receberam qualquer tipo de feedback negativo pertenciam aos vlog/making of, review e compras/novidades. É de salientar que 50% dos vídeos das marcas não teve qualquer tipo de comentário e, aqueles que os receberam não foram em grande quantidade –

²³ Percentagem calculada da seguinte forma: média de x / média de visualizações de y , onde x pode ser a média de likes, dislikes ou comentários e y pode ser a média de visualizações das marcas ou youtubers.

máximo 13 comentários recebidos. O vídeo que recebeu o maior número de comentários foi também aquele que recebeu o maior número de likes e dislikes – celebridade/colaboração.

Já nos vídeos dos youtubers, os vídeos com o maior número de visualizações foram os vídeos de rotina, pois os 3 vídeos analisados desta categoria encontram-se entre as 10001 e as 50000 visualizações. Ao contrário do que constatamos nos vídeos das marcas, são os vídeos de celebridade/colaboração que obtiveram o menor número de visualizações, pois todos os seus vídeos analisados situam-se abaixo das 5000 visualizações. Os vídeos de rotina também foram aqueles que obtiveram o maior número de feedback positivo, pois todos os seus vídeos tiveram mais de 500 likes. Contudo, encontramos novamente os vídeos de celebridade/colaboração entre os vídeos com o menor feedback, uma vez que todos os seus vídeos encontram-se abaixo dos 300 likes. Em relação aos dislikes podemos concluir que os vídeos que obtiveram o maior número de feedback negativo foram os vídeos de review e de vlog/making of. É de salientar também que a maioria dos vídeos dos youtubers que analisamos obteve menos de 10 dislikes. Por último, ao analisar os comentários executados aos vídeos dos youtubers, constatamos que os vídeos com o menor número de comentários pertencem às reviews e vídeos de celebridade/colaboração – obtiveram menos de 10 comentários. Porém, o vídeo com o maior número de comentários pertence aos tutoriais e obteve mais de 300 comentários.

Os vídeos promocionais das marcas e dos youtubers não têm somente diferentes níveis de receção por parte dos visualizadores. O conteúdo apresentado nos vídeos também difere e, por isso, iremos descrever as maiores diferenças e semelhanças, identificadas no nosso estudo.

Em relação à duração dos vídeos, podemos afirmar que os vídeos das marcas tendem a ser mais pequenos que os vídeos realizados pelos youtubers. Enquanto a maioria dos vídeos das marcas – 11 – têm vídeos com uma duração inferior a 2 minutos, a maioria dos vídeos dos youtubers – 16 – tem uma duração média, pois têm entre 5 e 15 minutos. É de salientar que 13 destes vídeos têm mais de 8 minutos de duração. Contudo, a duração dos vídeos com maior extensão de ambos intervenientes não está muito distante: o vídeo da marca tem uma duração de 18 minutos e o produzido pelos youtubers tem uma duração de aproximadamente 22 minutos. Ambos os vídeos são tutoriais: um tutorial de manutenção da manicura – pertencente às marcas – e um tutorial de maquilhagem, produzido pelos youtubers.

Ao analisar os vídeos das marcas tivemos dificuldade em encontrar vídeos de review e de favoritos. Apesar de considerarmos este tipo de vídeo boas opções para dar a conhecer os produtos das marcas, as mesmas não se revelaram adeptas deste tipo de vídeo. Essa

dificuldade não se deu na análise dos vídeos produzidos pelos youtubers, uma vez que a diversidade e quantidade de vídeos produzidos foram bastante superior à das marcas. Em relação aos vídeos das marcas, gostaríamos de destacar os vídeos de celebridade/colaboração pois constatamos que as marcas auxiliam-se das celebridades para tornar os seus produtos e marcas mais apelativos. Com as estatísticas recolhidas comprovamos isso mesmo, pois foram os vídeos que incluíram celebridades que obtiveram o maior número de visualizações e de feedback. Relativamente aos vídeos dos youtubers observamos que os youtubers diversificam muito a forma como realizam os seus vídeos. Cada tipo de vídeo pode ser produzido de diferentes formas e na análise micro podemos comprovar isso mesmo. Apesar de termos recolhido igual número de vídeos por cada tipo de vídeo selecionado para este estudo, durante a seleção dos vídeos, constatamos que os vídeos de vlog/making of estão a ser cada vez mais produzidos nos canais dos youtubers.

O tema mais abordado nos vídeos das marcas coincide com o tema mais apresentado nos vídeos dos youtuber, a maquilhagem. Foram analisados 12 vídeos realizados pelas marcas e 16 vídeos dos youtubers onde foi mencionado este tema. Curiosamente, também o segundo tema mais referenciado é o mesmo para ambos, os cuidados de pele. Dentro dos cuidados de pele podemos incluir os cuidados de corpo e os cuidados de rosto, que apesar de serem ligeiramente diferentes, iremos inseri-los dentro da categoria dos cuidados de pele. Nos vídeos das marcas, encontramos 11 vídeos dedicados aos cuidados de pele, onde 7 pertenciam aos cuidados de corpo e 4 aos cuidados de rosto. Já nos vídeos dos youtubers foram analisados 13 vídeos sobre o tema, onde 9 mencionaram os cuidados de corpo e 4 abordaram os cuidados de rosto. Constatamos também que a diversidade de temas abordados pelos youtubers é superior aos das marcas, uma vez que nos vídeos dos youtubers foram referidos 18 temas, enquanto que nos das marcas foram mencionados apenas 8 temas.

Relativamente à edição dos vídeos, podemos afirmar que os vídeos de ambos, marcas e youtubers, tendem a ter menos cortes quando os temas são mais sérios e é realizado um discurso direto para com a câmara. Contudo, ambos optam também por realizar vídeos com muitos cortes, de forma a torná-los mais dinâmicos e visualmente mais apelativos. Contudo, é de salientar que os vídeos dos youtubers tendem a ser mais dinâmicos, coloridos e envolventes, pois conciliam uma edição com mais detalhes, com uma edição mais simples, o que os torna mais completos. Enquanto as marcas recorrem muito à utilização de notas/legendas para fornecer informações sobre os produtos e o passo-a-passo, os youtubers não o fazem com tanta frequência, preferindo fornecer esses dados oralmente. Os youtubers tendem a apostar mais nas transições entre clipes de vídeo, usam mais efeitos de luzes, saturam as cores dos

seus vídeos para lhes conferir mais cor e utilizam muitos efeitos sonoros. Ambos realizam planos aproximados dos produtos, mas os youtubers fazem-no em maior quantidade.

Ao analisar os vídeos das marcas, foi-nos possível constatar que a maioria dos vídeos é gravada em estúdios de gravações, onde os fundos, cenários e iluminação são controlados pela equipa de produção e realização dos mesmos. O mesmo já não acontece nos vídeos dos youtubers. Eles gravaram os seus vídeos em ambientes caseiros – quarto, escritório, sala – e ambientes exteriores – jardins, praias. Por vezes, são mostrados vários ambientes num só vídeo, caso que acontece com maior frequência nos vídeos de vlog/making of. Notamos também que os youtubers apostam cada vez mais no material de iluminação e, por isso, podemos encontrar vídeos com luz natural e/ou luz artificial.

Na introdução dos vídeos, 50% dos vídeos incluíram o logo da marca para a identificar logo no início do vídeo. Apesar de se preocuparem em identificar a marca por detrás do vídeo, poucas marcas apresentam o tema do vídeo na introdução do mesmo. Contudo, tendem a revelar os produtos ou a coleção de produtos que irão utilizar no vídeo, o que acaba por revelar um pouco o tema que vão abordar de seguida. Constatamos também que quando se trata de um vídeo de tutorial ou de rotina, são inseridos clipes de vídeo ou fotografias com o look final, para que o visualizador saiba qual o resultado do passo-a-passo. Já os youtubers tendem a apresentar o canal através do logo do seu canal, ou através da comunicação direta do youtuber para com o visualizador. Uma grande diferença entre os vídeos das marcas e dos youtubers, é que os youtubers apresentam sempre o tema do seu vídeo na introdução e até podem incluir excertos do vídeo que será visionado para revelar com mais pormenor o tema abordado e o resultado final, no caso de o vídeo incluir um passo-a-passo. Os youtubers tendem a apelar logo no início dos vídeos à subscrição do canal, à visita das redes sociais e à elaboração de comentários ao vídeo.

Durante o desenvolvimento do vídeo, as marcas tendem a inserir as demonstrações dos passos a realizar e os clipes ou animações dos produtos necessários para realizar esses mesmos passos. Quando apresentam os produtos, a maioria das marcas insere informações sobre os mesmos através de notas. As informações mencionadas com mais frequência são as características dos produtos, as suas funções, os seus ingredientes, as embalagens e a consistência dos mesmos. É de salientar que em 18 dos vídeos produzidos pelos youtubers, o youtuber dá a sua opinião sobre os produtos quando os menciona. Quando falam dos produtos, os youtubers apresentam os prós e contras dos mesmos, tal como o local de compra, o preço, as suas funções e modo de utilização.

Na conclusão dos vídeos, as marcas e os youtubers realizam-nas de forma semelhante. As marcas optam por incluir nas suas conclusões o seu logo, o slogan, o *link* para a loja *online* e redes sociais – através de notas –, enquanto os youtubers fazem-no através de uma imagem final que inclui todos esses dados, mais a imagem e *link* para o último vídeo realizado. Normalmente os youtubers despedem-se dos visualizadores perante a câmara e aproveitam para apelar à subscrição do canal, à realização de like e comentário no vídeo, à partilha do conteúdo e visita das redes sociais e blogue. Já as marcas apelam à subscrição e à partilha de conteúdo através de notas. Ambos – marcas e youtubers – inserem clipes de vídeos com o look final do passo-a-passo quando o vídeo se trata de um tutorial ou rotina. As marcas também costumam inserir clipes de vídeos com os produtos utilizados nesta fase final dos vídeos.

Ao analisar o som presente nos vídeos das marcas e dos youtubers, constatamos que os vídeos se revelaram bastante diferentes. Os youtubers recorrem mais vezes à utilização da voz direta do que as marcas, e em apenas um dos seus vídeos não foi utilizada a voz direta para comunicar com os visualizadores. O mesmo já não se pode afirmar sobre as marcas, pois apenas 7 dos 18 vídeos incluíram voz direta no seu conteúdo. Enquanto os vídeos dos youtubers foram todos produzidos em português, a maioria dos vídeos das marcas foi realizado em inglês, havendo também – em menor quantidade – vídeos com o idioma português e grego. Constatamos que o discurso de ambos era de fácil compreensão e direto, mas enquanto o discurso das marcas é calmo, o dos youtubers é descontraído e animado.

Referimos que as marcas e os youtubers não recorrem tanto à voz indireta – narração – para a elaboração dos seus vídeos. Este elemento esteve presente em apenas 5 vídeos dos youtubers e 6 vídeos das marcas. Aliás, 10 vídeos das marcas não usaram voz direta, nem indireta, optando por usar apenas música. Constatamos que os youtubers tendem a utilizar a narração somente em algumas secções do vídeo, e podemos encontra-la mais frequentemente nos clipes de passo-a-passo. O tipo de discurso realizado durante a narração dos vídeos das marcas e youtubers é semelhante, pois o mesmo é calmo, direto, seguro e de fácil compreensão.

Tal como mencionamos anteriormente, a música está presente na grande maioria dos vídeos analisados. Aliás, no total de vídeos analisados apenas 5 vídeos não continham música – 1 vídeo das marcas e 4 vídeos dos youtubers. Constatamos que as marcas e os youtubers optaram por dois estilos diferentes de banda sonora, uma calma ou ritmada. Cada um deles recorreu às duas bandas sonoras, mas fizeram-no de forma ligeiramente diferente. As marcas utilizam instrumentais ritmados com muita batida ou instrumentais calmos com pouca batida, enquanto os youtubers utilizam instrumentais ritmados, animados, com batida constante ou

instrumentais relaxantes, com cordas. Apesar de utilizarem músicas semelhantes, as marcas e os youtubers utilizam-nas da forma diferente. Enquanto as marcas colocam as músicas como banda sonora de fundo dos vídeos, os youtubers só as utilizam como fundo durante o corpo do vídeo. Porém, durante a introdução e conclusão dos vídeos, os youtubers tendem a incluir excertos de música como áudio principal, antes de falarem diretamente para a câmara.

Enquanto os vídeos das marcas não incluem efeitos sonoros no seu conteúdo, 11 vídeos dos youtubers utilizam-nos para chamar a atenção do visualizador. Observamos que os youtubers recorrem a este elemento em 3 ocasiões: quando ocorrem transições entre os cliques de vídeo; quando ocorre um momento cómico; ou quando inserem notas com informações importantes sobre o tema do vídeo.

A grande diferença entre o conteúdo produzido pelas marcas e youtubers diz respeito à forma como os mesmos comunicam os produtos. As marcas tendem a apresentar produtos somente da sua marca, enquanto os youtubers apresentam normalmente um conjunto de produtos de marcas diferentes. Contudo, há exceções à regra. Um vídeo elaborado pelas marcas incluiu produtos de várias marcas, pois o canal pertence a uma loja/marca multimarcas, a Sephora. Apesar de mencionarem a marca no seu todo, 5 vídeos produzidos também pelas marcas não especificaram os produtos utilizados. Nos vídeos dos youtubers também analisamos 2 vídeos em que foram mencionados somente produtos de uma marca específica e mais um vídeo onde só foram mencionados o tipo de produtos utilizados e não as suas marcas. Também é de salientar que nos vídeos dos youtubers são apresentados mais produtos que nos vídeos das marcas, e esse número pode variar entre as 2 e 20 unidades.

Apesar de encontrarmos algumas semelhanças entre os vídeos produzidos pelas marcas e youtubers, podemos afirmar que os mesmos são realizados de forma muito diferente e, essas disparidades provocam níveis diferentes de receção por parte dos visualizadores.

5 Considerações Finais

5.1 Conclusões

Vivemos atualmente numa sociedade de imagem, em que a nossa aparência e aquilo que consumimos dita o nosso lugar dentro da sociedade. A nossa identidade é construída segundo aquilo que o nosso corpo comunica e consome e também a nossa identidade é consumida pelos outros. Para melhorar o seu aspeto os indivíduos recorrem cada vez mais aos cosméticos, mas esse consumo é pensado e estudado antes de ser efetuado. Os consumidores estão cada vez menos recetivos aos anúncios realizados pelos meios tradicionais de publicidade, uma vez que os mesmos perderam a credibilidade e, por isso, optam por realizar a sua própria pesquisa.

Os consumidores revelam-se cada vez mais capazes de selecionar os produtos que pretendem adquirir e recolhem a informação necessária para realizar a sua compra através da pesquisa *online*. Os portugueses recorrem com maior regularidade aos vídeos *online* para fazer a sua pesquisa sobre os produtos desejados, as marcas de cosméticos perceberam essa preferência e, por isso, vemos cada vez mais marcas a aderir ao Youtube.

Esta comunicação visual entre o produtor dos vídeos — marca de cosméticos ou youtuber de beleza — e o espetador envolve e cativa mais o consumidor, pois é-lhe dado a conhecer em profundidade o produto, o que pode levar ao aumento dos lucros das marcas graças ao aumento das vendas desses produtos. Com este estudo, pretendíamos analisar esta nova realidade comunicacional entre os produtores de conteúdo no youtube e o consumidor, e a elaboração do mesmo permitiu-nos responder aos nossos objetivos iniciais.

Relativamente ao conteúdo produzido pelas marcas de cosméticos e os youtubers, podemos afirmar que apesar de eles comunicarem sobre o mesmo tema e mencionarem o mesmo tipo de produtos, fazem-no de forma diferente. Enquanto as marcas mencionam somente produtos seus e os pontos positivos dos mesmos, os youtubers apresentam uma grande variedade de produtos e de marcas revelando sempre os prós e contras da sua utilização. Fornecem uma apreciação mais aproximada da realidade sobre o produto, o que aproxima o visualizador do seu conteúdo.

Apesar de os vídeos promocionais das marcas terem uma equipa de produção/edição por trás deles, os vídeos dos youtubers tendem a ser visualmente mais apelativos, graças aos elementos divertidos e coloridos que os mesmos inserem no seu conteúdo. Há uma forte utilização de efeitos visuais — transições, efeitos de luzes, imagens, notas, animações —, de música de fundo e de efeitos sonoros, por parte de ambos. Contudo, os youtubers fazem-no de

forma a comunicar e relacionar-se mais intimamente com o consumidor, enquanto as marcas optam por se distanciarem mais do espectador, tornando a sua edição menos pessoal e mais profissional, mais direcionada para as vendas. O facto de os youtubers optarem por realizar vídeos mais longos, e as marcas vídeos mais curtos, também ajuda a criar uma ligação mais forte entre o visualizador e o youtuber, pois o mesmo acaba por dedicar mais tempo ao seu público.

Comprovamos também que, em termos de qualidade das filmagens e do som, os youtubers de beleza portugueses estão a apostar cada vez mais no material de filmagem e estão cada vez mais próximos da qualidade profissional tão característica dos vídeos das marcas.

Foi-nos possível constatar que os youtubers oferecem uma maior diversidade de conteúdo aos seus visualizadores, através da diversidade de temas abordados, de ambientes que são utilizados nos vídeos e das diversas formas como apresentam os seus vídeos. Essa diversidade cativa os espectadores e pode levá-los a regressar ao canal para ver o próximo conteúdo.

Porém, apesar das diferenças encontradas entre os vídeos das marcas e youtubers, podemos dizer que ambos interligam as suas publicações no Youtube com as suas redes sociais, de forma a alcançar um público mais vasto e diversificado.

Em relação à receção dos vídeos, destacamos que os valores de visualizações dos vídeos das marcas são irregulares, pois uns vídeos têm pouquíssimas visualizações, enquanto outros superam as 1500000 visualizações. Porém, o número de visualizações dos vídeos dos youtubers é mais equilibrado, pois os valores dos mesmos encontram-se maioritariamente dentro do mesmo intervalo de visualizações — 1000 e as 10000 visualizações. Contudo, foi através do feedback recebido — número de likes, dislikes e comentários — que avaliamos com maior exatidão o nível de resposta por parte dos visualizadores. Ao avaliar o feedback positivo dado através de likes, comprovamos que o número de likes recebido pelos youtubers é bastante superior ao recebido pelas marcas. Porém, os vídeos dos youtubers também são aqueles que recebem o maior número de feedback negativo dado através dos dislikes, o que mostra bem como a relação entre os dois é mais próxima do que a relação entre as marcas e os consumidores. Por último, podemos referir que os comentários são aqueles que em proporção acontecem com menor frequência. Mesmo assim, são os vídeos dos youtubers que reúnem o maior número de comentários nos seus vídeos. Pensamos que tal ocorre por 2 principais motivos, ambos ligados à proximidade da relação entre youtubers e consumidores: os youtubers respondem aos seus comentários e os youtubers formulam questões durante o

vídeo, de forma a envolver o visualizador e levá-lo a comentar. Por isso são os youtubers de beleza que têm uma maior resposta por parte dos visualizadores, tal como nos indicou a nossa pesquisa bibliográfica. Contudo, podemos salientar que o tipo de vídeo das marcas que obteve mais feedback positivo por parte dos visualizadores pertencia à categoria de “celebridade/colaboração”, enquanto o dos youtubers pertencia à categoria de “rotina” e “tutorial”. Ou seja, em relação aos vídeos das marcas, os visualizadores preferem ver e dar feedback nos vídeos que envolvam celebridade, enquanto no dos youtubers, preferem ver e dar feedback em vídeos que incluam demonstrações e passo-a-passo.

Pensamos que o modo como os dois intervenientes realizam os seus vídeos nos ajudou a entender quais as razões pelas quais eles optaram por o fazer dessa forma. As marcas pretendem lucrar com os seus vídeos e por isso optam por realizar vídeos mais comerciais, onde o visualizador vê como o produto se usa, mas só conhece os pontos positivos dos mesmos. Para tornar os seus produtos ainda mais apelativos, recorrem à sua associação a celebridades, para que o consumidor tenha o desejo de ser como aquela celebridade, o que acaba por ajudar ao aumento das vendas desse produto. Já os youtubers pretendem criar uma ligação de proximidade e confiança com o seu público, pretendem ajudá-los na sua escolha. Por isso, optam por dar a conhecer os prós e contras dos produtos, mostram como uma pessoa dita “comum” os utilizaria e como ela reage naquela situação. A forma descontraída e informal como os youtubers comunicam nos seus vídeos, faz com que o visualizador se sinta mais próximo deles, uma vez que estabelecem uma espécie de amizade entre ambos. É esta relação de proximidade que os ajuda a ter um conjunto de visualizadores fiéis de tamanho considerável.

A sociedade de consumo em que vivemos alimenta-se cada vez mais da comunicação visual e, por isso, o youtube demonstrou ser uma mais-valia para realizar uma comunicação mais real dos produtos. Através dos clipes de vídeo é-nos possível dar a conhecer os produtos, demonstrando como a utilização dos mesmos deve ser feita ao mesmo tempo que se pode fornecer informações importantes sobre os mesmos. Desta forma, o consumidor conhece o produto e toda a experiência que lhe é associada.

Todavia, o youtube e as restantes redes sociais vieram alterar a posição do consumidor perante as marcas e vice-versa. Através das redes sociais as marcas pretendem aproximar-se do consumidor e ser uma fonte de informação de confiança para eles. Contudo, a comunicação entre ambos não é realizada de forma eficaz. As marcas realizam as suas publicações, quer através de vídeo — no youtube — quer através de texto — no Facebook, Twitter e Instagram por exemplo — e esperam ter feedback por parte dos visualizadores. Porém, quando o consumidor

opta por entrar em contacto com a marca, raramente obtém resposta por parte da mesma, o que acaba por o afastar em vez de o aproximar. Com esta quebra de comunicação, os consumidores são “obrigados” a recorrer a outras fontes para obter a informação pretendida, ou a expor publicamente a sua opinião sobre os produtos e respetivas marcas. Assim, podemos dizer que as marcas, ao quererem aproximar-se dos seus consumidores, acabaram por os colocar de parte, pois não conseguem/ou não pretendem responder a todos os comentários realizados. Esta forma de “comunicar” com os consumidores, leva-os a procurar conteúdo produzido por outros compradores, pois os mesmos não são influenciados pelas marcas e são tidos como informadores de confiança, ao contrário das marcas.

O consumidor passou a ter um papel ativo na produção de conteúdo, muito graças à proliferação e desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação, o que lhe permite obter e produzir informações novas. Nasceu assim o *user-generated content* (UGC) e os autores desse conteúdo, bloggers ou youtubers, tornaram-se líderes de opinião, onde a sua opinião sobre os produtos influencia as compras dos restantes consumidores. Desta forma, caso o youtuber dê um feedback positivo sobre o produto é mais provável que o consumidor o compre, caso o youtuber dê um feedback negativo, a probabilidade de o consumidor comprar esse produto diminui.

A mudança do comportamento do consumidor perante o mercado de cosméticos faz com que as marcas tenham de alterar o seu modo de atuação no mesmo. Vemos este papel ativo como uma vantagem, pois o consumidor está mais informado sobre o tema, mas ao mesmo tempo revela-se ser uma desvantagem, pois o facto de o consumidor recorrer maioritariamente a informação produzida pelos seus pares — outros consumidores — relembranos que o conteúdo produzido pelas marcas é tido como falso, devido à sobrevalorização dos produtos. Pensamos então que as marcas devem alterar o seu discurso e apresentar os produtos de forma mais realista: podem fazê-lo através da inserção de pessoas reais no lugar dos modelos; através da explicação mais pormenorizada dos passo-a-passo; através da inserção de ambientes mais familiares para o consumidor; através do questionamento dos consumidores sobre aquilo que melhorariam nos produtos e a posterior resposta às suas questões.

Findando, gostávamos de salientar que este estudo nos possibilitou conhecer em pormenor uma comunidade de que estamos bastante próximas, devido à nossa inserção na mesma. Foi com um enorme prazer que nos debruçamos sobre a problemática e revelamos as nossas descobertas. Pensamos que este estudo sobre esta temática tão recente em Portugal

será uma mais-valia e irá incentivar a realização de estudos mais aprofundados sobre o Youtube português.

5.2 Limitação do estudo e sugestões para futuras investigações

Este estudo, como qualquer outro, apresenta algumas limitações que podem servir de indicação para futuras investigações.

Em relação à entrevista, apesar de várias tentativas de tornar as questões mais claras e explícitas possível, como a mesma foi aplicada através de uma ferramenta *online* – formulário do Google – pode porventura ter suscitado algumas dúvidas não esclarecidas ou interpretações ambíguas das questões.

No que diz respeito à amostra, apesar de termos contactado um igual número de youtubers e de marcas, a resposta por parte das marcas de cosméticos foi bastante inferior às nossas expectativas. Pensamos que contactar um maior número de inquiridos será uma boa opção para atingir os valores da amostra pretendidos.

Outra limitação importante da amostra prende-se com o facto de não termos realizado um acordo entre o investigador e os inquiridos, onde ambos se comprometessem a cumprir com as normas estipuladas. Desta forma, os inquiridos ao responderem sim à nossa proposta de colaboração, viam-se obrigados a cumprir com o acordado e responder às nossas questões.

Pensamos ser pertinente avaliar em profundidade a resposta dos consumidores portugueses perante os vídeos promocionais das marcas de cosméticos e dos youtubers de beleza. Desta forma, seria possível comprovar se as nossas conclusões em relação à receção dos vídeos são as mesmas quando aplicadas diretamente ao consumidor.

Seria oportuno abranger o estudo a um maior número de inquiridos e aumentar também o número de vídeos analisados, de forma a obter um estudo mais aprofundado.

Poderíamos também abranger o período de tempo em que foi realizado o levantamento e análise dos vídeos, de forma a conhecer a evolução e estratégia dos canais envolvidos.

Por último, seria pertinente abranger o estudo a outras áreas abordadas pelos youtubers portugueses, com a finalidade de conhecer mais profundamente a temática do Youtube em Portugal.

Referências Bibliográficas

Almeida, E.G.d., 2014. *Estratégias de comunicação para publicações de moda online : estudo de caso da revista Colagens Boémias*. Dissertação de Mestrado. Braga: Universidade do Minho.

Almeida, J.F. & Pinto, J.A., 1982. *A Investigação nas Ciências Sociais*. Lisboa: Presença.

Almeida, V.M., 1997. *No Princípio era o Corpo*. in Jorge, V.O. & Iturra, R. (coord.), 1997. *Recuperar o Espanto: O olhar da Antropologia*, Porto, Afrontamento, pp.67-79.

Amaral, I. & Sousa, H., 2009. A era dos self media. *Revista Eletrônica Portas*, pp.9-17.

Angelova, V., 2013. *7 Reasons Why Social Media is an Absolute Must for Business Branding*. [online] Likeable media. Disponível em: <http://www.likeable.com/blog/2013/09/7-reasons-why-social-media-is-an-absolute-must-for-business-branding/> [Acedido a 23 Janeiro 2015].

Araújo, A.C.T., 2011. *Os blogues e a agenda-setting: influência da blogosfera portuguesa na agenda mediática*. Coimbra: Universidade de Coimbra.

Bardin, L., 2008. *Análise de Conteúdo*. 4th ed. Edições 70, LDA.

Bordelon, Z., 2014. *Youtube And Its Role In Fashion Brands' Sales*. [online] Fashionbi.com. Disponível em: <http://fashionbi.com/insights/marketing-analysis/youtube-and-its-role-in-fashion-brands-sales> [Acedido a 23 Janeiro 2015].

Braga, L. P. V., 2010. *Compreendendo Probabilidade e Estatística*, Rio de Janeiro - Brasil: E-papers Serviços Editoriais Ltda..

Brandão, L., 2008. *O uso do marketing viral no processo de gestão de marcas: Estudo de caso do vídeo Touch of Gold da Nike*. [online] Administradores.com. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-uso-do-marketing-viral-no-processo-de-gestao-de-marcas-estudo-de-caso-do-video-touch-of-gold-da-nike/22097/> [Acedido a 22 Março 2015].

Burgess, J. & Green, J., 2009. *Youtube: Online video and participatory culture*. Reino Unido: Polity Press.

Burgess, J. & Joshua, B., 2008. Agency and Controversy in the Youtube community. In: *Proceedings IR 9.0: Rethinking Communities, Rethinking Palce - Association of Internet Researchers (AoIR) conference*. Dinamarca.

Cerqueira, A.C., 2013. Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. *Revista Formadores: Vivências e Estudos*, 6, pp.128-57. Disponível em: <http://seer-adventista.com.br/ojs/index.php/formadores/article/view/292> [Acedido a 15 Maio 2015].

Chaney, D., 1996. *Lifestyles*. London & New York: Routledge.

Chávez, M.G.G., 2004. *O mais profundo é a pele: Sociedade Cosmética na Era da Biodiversidade*. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Departamento de Sociologia. Dissertação de Mestrado.

Cheong, H.J. & Morrison, M.A., 2008. Consumers' Reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, pp.38-49.

Côrrea, J.d.P., 2006. *Comportamento da consumidora de cosméticos*. Belo Horizonte: Universidade FUMEC.

Cosmetic Europe, 2006. *COSMETIC PRODUCT INFORMATION REQUIREMENTS IN THE EUROPEAN UNION - Updated Guidelines for the Cosmetics Industry based on article 7A of the Cosmetics Directive*. Disponível em: <https://www.cosmeticseurope.eu/publications-cosmetics-europe-association/european-union-cosmetics-directives.html?view=item&id=16&catid=45> [Acedido a 4 Maio 2015].

Cosmetic Europe, 2013. *Cosmetics Europe Activity Reports 2013*. Disponível em: <https://www.cosmeticseurope.eu/publications-cosmetics-europe-association/annual-reports.html?view=item&id=98&catid=44> [Acedido a 4 Maio 2015].

Costa, M.D.V.P.d., 2011. *A utilização das novas tecnologias na formação e divulgação de conteúdos: em particular o vídeo no Youtube*. Dissertação de Mestrado. Braga: Universidade do Minho.

Coutinho, C.P., 2011. *Metodologias de Investigação em Ciências Sociais: teoria e prática*. Grupo Almedina.

Cyk, J., 2015. Cracking the Code of Beauty Vloggers' Authenticity. *WWD*, Disponível em: <http://wwd.com/beauty-industry-news/marketing-trends/cracking-the-code-of-beauty-vloggers-authenticity-8093143/> [Acedido a 28 Abril 2015].

Dijck, J.V., 2009. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media Culture Society*, 31, pp.41-58.

Enginkaya, E. & Yilmaz, H., 2014. What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, pp.219-26.

Giddens, A., 2001. *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Giddens, A., 2002. *Modernidade e Identidade*. Inglaterra: Jorge Zahar Editor Lda.

Gonçalves, A., 2004. Métodos e técnicas de investigação social I – Programa, Conteúdo e Métodos de ensino teórico e prático, Braga: Universidade do Minho [Internet] Disponível em: <https://tendimag.files.wordpress.com/2012/09/mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-investigac3a7c3a3o-social-i.pdf> [Acedido a 5 Agosto 2015]

Gonçalves, A., 2007. A difícil arte de perguntar: aporias e apostas da redação do questionário para inquérito sociológico. *Comunicação de Sociedade*, [online] (12), pp.201-211. Disponível em: <https://tendimag.files.wordpress.com/2012/09/mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-investigac3a7c3a3o-social-i.pdf> [Acedido a 8 Outubro 2015].

Grapevine, 2015. *The World of Youtube - Part I: The "Coming of Age" of a Youtube Star*, Disponível em: https://s3.amazonaws.com/grapevine_media/grapevine_worldofyoutube_2015.pdf [Acedido a: 08/07/2015].

Greenwood, G., 1965. *Análise Social - Métodos de Investigação empírica em Sociologia*.

Guthrie, M.F. & Kim, H.-S., 2008. The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. *Palgrave Macmillan*, 17, pp.114-33.

Janeira, L., 1972. A técnica de análise de conteúdo nas ciências sociais: natureza e aplicações. *Análise Social*, IX (2.º), pp.370-99. Disponível em:

<http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1224260109P6yXY4bm6Vt51JF8.pdf> [Acedido a 07 Maio 2015].

Jorge, V.O. & Iturra, R., 1997. No Princípio era o Corpo. In *Recuperar o Espanto: O olhar da Antropologia*. Porto: Afrontamento. pp.67-79.

Kapferer, J.-N., 2008. *The New Strategic Brand Management*. 4th ed. United Kingdom: Kogan Page Limited.

Keller, K.L., 2013. *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. England: Pearson Education Limited.

Keske, H.I. & Ashton, M.S.G., 2011. O conhecimento científico e o tribalismo: a emoção do cotidiano na pós-modernidade. *Sociedade e Cultura*, 14, pp.173-79. [Acedido a 25 Março 2015].

Lopes, J.L.P., 2010. *Fundamental dos estudos de mercado: teoria e prática*. Lisboa: Sílabo.

Lopes, H.I.G.d.C., 2012. *A Influência dos Blogs na Opinião dos Consumidores*. Tese de Mestrado. Lisboa: Instituto Universitário de Lisboa.

Mazzotti, K. & Broega, A.C., 2012. *Marcas de Moda: Identidade, Imagem, Comunicação e Consumo Emocional*, 2012. Universidade do Minho.

Melo, A.C.d.E.S., Santana, C.M.B.d. & Brito, E.G., 2005. *IMAGINÁRIO FEMININO NO CONSUMO DE COSMÉTICOS: UM ESTUDO SOBRE A SIGNIFICAÇÃO DAS MARCAS DE CREMES FACIAIS E O USO DESSES PRODUTOS PARA O PÚBLICO FEMININO*. Salvador-Bahia: Universidade Federal da Bahia, Escola de Administração, Núcleo de Pós-Graduação em Administração.

Miller, M., 2008. *Youtube Online Video Marketing for any Business*. 2nd ed. Indiana: Que Publishing.

Mocellin, A., 2008. A questão da identidade em Giddens e Bauman. *Em Tese - Revista Eletrónica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, 5, pp.01-31.

Morita, M., 2012. *Análise de Mercado*, Curitiba: Brasil: IESDE Brasil S.A.,

Ogilvie, M., 2005. *The semiotics of visible face make-up: the masks women wear*. Dissertação de Mestrado. Edith Cowan University.

Oliveira, I.C.M.d., 2014. *A estratégia de comunicação na construção de uma marca de moda : estudo de caso - projeto para a marca NOBRAND*. Dissertação de Mestrado. Braga: Universidade do Minho.

Pestana, M.H. & Gageiro, J.N., 2000. *Análise de dados para ciências sociais - A complementaridade do SPSS*. 2nd ed. Lisboa: Edições sílabo, Lda.

Piovesan, A. & Temporini, E. R., 1995. *Revista de Saúde Pública*, São Paulo: s.n.

Pixability, 2013. *The Top 100 Global Brands - Key Lessons for Success on Youtube*. Pixability. Inc. Disponível em: <http://www.pixability.com/industry-studies/beautystudy/> [Acedido a 27 Abril 2015].

Pixability, 2014. *Beauty on Youtube: How YouTube is Radically Transforming the Beauty Industry and What That Means for Brands*. Pixability, Inc. Disponível em: <http://www.pixability.com/industry-studies/brand-study/> [Acedido a 27 Abril 2015].

Prodanov, C. C. & Freitas, E. C. d., 2013. *Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*, Novo Hamburgo - Brasil: Feevale

Ribeiro, A.F.D., 2011. *As redes sociais ao serviço das agências de comunicação*. Dissertação de Mestrado. Braga: Universidade do Minho.

Ruão, T., 2003. *As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das atividades económicas*. Universidade Lusófona: Caleidoscópio. 3. pp. 177-191.

Ruão, T. and Farhangmer, M., 2000. A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso. In: *Actas do Seminário de Marketing Estratégico e Planeamento*. Braga: Universidade do Minho.

Sanchez Silva, A.D.A., 2014. *Estratégias de internacionalização das PMEs no setor cosmético :o caso da Novexpert*. Universidade do Minho.

Santos, C. . J. G. d., 2010. *Oficina da Pesquisa*, Disponível em: http://www.oficinadapesquisa.com.br/APOSTILAS/METODOL/_OF.TIPOS_PESQUISA.PDF [Acedido a 20 Abril 2015]

Santos, F.M., 2012. *A Media Social e as Empresas: A relação entre O Boticário e a Blogosfera*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa.

Silva, B. R. d., s.d. *A Marca no Centro da Gestão Corporativa: a valoração dos intangíveis*, Lions. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-beatriz-a-marca-no-centro-da-gestao-corporativa.pdf> [Acedido a 20 Fevereiro 2015]

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, pp.102-113.

Strangelove, M., 2010. *Watching Youtube extraordinary videos by ordinary people*. Toronto: University of Toronto Press, Scholarly Publishing Division.

Verhellen, Y., Dens, N. & Pelsmacker, P.d., 2013. Consumer responses to brands placed in youtube movies: the effect of prominence and endorser expertise. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14, pp.287-303.

Vita, A.C.R., 2009. *História da Maquiagem, da cosmética e do penteado*. 1st ed. São Paulo: Anhembi Morumbi.

Vonderau, P., 2009. *The Youtube Reader*. Estocolmo: National Library of Sweden.

Wiseman, E., 2014. Lights, camera, lipstick: beauty vloggers are changing the face of the make-up industry. *The Guardian*, Disponível em: <http://www.theguardian.com/fashion/2014/jul/20/beauty-bloggers-changing-makeup-industry> [Acedido a 28 Abril 2015].

Anexos

Anexo 1 - Contatos das marcas de cosméticos contatadas para colaborar no estudo

N.º	Marca	Representante	Contato	Canal no Youtube	Respondeu?
1	Sbnails	-	publicidadesbnails@gmail.com	https://www.youtube.com/user/oficialsbnails	Não
2	Flormar	-	marketing.skincc@gmail.com	https://www.youtube.com/user/FlormarOfficial	Não
3	Revlon	José Vaz	jose.vaz@skinplus.pt	https://www.youtube.com/user/revlon	Não
4	Thpharma	Renata Passos	renata@thpharma.pt	https://www.youtube.com/user/canalthpharma	Não
5	Caudalie	Annabelle Lopes	A aguardar confirmação	https://www.youtube.com/user/Caudalie	Não
6	Pluricosmética		A aguardar confirmação	https://www.youtube.com/channel/UCJtLQknNiMHlr2TpDnjL SmQ	Não
7	Avon		A aguardar confirmação	https://www.youtube.com/user/AVONPortugalProdutos	Não
8	Sleek		A aguardar confirmação - portugal@sleekmakeup.com	https://www.youtube.com/user/SleekMakeUpstudio	Não
9	Nativa do Brazil		A aguardar resposta	https://www.youtube.com/user/Nativa377	Não
10	Embellezze	Carolina Gomes	carolina.gomes@embelleze.com	https://www.youtube.com/user/oficialembelleze	Não
11	Purple Profissional	-	sec.purpleprofessional@gmail.com	https://www.youtube.com/channel/UCyr2a6D-Ns-XGtPF38V9oRQ	Sim – E. 1
12	Oriflame		A aguardar resposta - Departamento.Marketing@oriflame.com	https://www.youtube.com/user/PTOriflame	Não
13	Ach Brito		info@achbritto.com	https://www.youtube.com/user/achbritto	Não

14	Youth Lab		info@dvderma.pt	https://www.youtube.com/channel/UCQw0c5xxNmfGXb_C7VHmQEw	Sim – E. 2
15	Sephora		https://www.facebook.com/sephoraportugal?fref=ts	https://www.youtube.com/user/SEPHORAportugal	Não

Anexo 2 - Contatos dos Youtubers de beleza contatados para colaborar no estudo

N.º	Youtuber	Canal no Youtube	Contato	Respondeu?
1	Bárbara Sousa	Bárbara Sousa Beauty Stuff	https://www.facebook.com/barbarabeautystuff	Não
2	Raquel Painço	Rachel Talks Stuff	rpereirapainco@gmail.com	Sim – E. 5
3	Inês Ribeiro	My Fashion Affair	fashionaffairblog@hotmail.com	Não
4	Tânia Morais	Be something	besomethingparcerias@hotmail.com	Sim – E. 3
5	Mónica Borges	Rúbricas da Mocas	rubricasmocas@hotmail.com	Não
6	Inês Rochinha	Mymakeupsecret	mymakeupsecret@gmail.com	Sim – E. 7
7	Glória Dias	Rapariga dos Saltos	https://www.facebook.com/RaparigaDosSaltos?fref=ts	Sim – E. 8
8	Miguel Gouveia	Pieces of Me	miguelmigouveia@gmail.com	Sim – E. 4
9	Ana Nunes	Anita Palito	parcerias@thegirlsstudio.com	Não
10	Daniela de Oliveira	It's Derpiela	https://www.facebook.com/itsderpiela?fref=ts	Sim – E. 9
11	Ana Schiavotto	Ana Schiavotto	schiavottoana@gmail.com	Não
12	Adriana Paraíso	Mymakeuphearts	https://www.facebook.com/pages/Mymakeuphearts/520819474626070?fref=ts	Sim – E. 11
13	Carina	Carina muito à frente	carinamuitoafrente@hotmail.com	Sim – E. 10
14	Cátia Monteiro	Kajukoi Make Up	https://www.facebook.com/KajukoiMakeUp?fref=ts	Sim – E. 6
15	Patrícia Rebelo	The juicy glambition	https://www.facebook.com/thejuicyglambition?fref=ts	Não

Anexo 3 - Guião da entrevista para as marcas de cosméticos

Este questionário, realizado no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Design de Comunicação de Moda da Universidade do Minho, visa conhecer melhor o mundo da cosmética no youtube. Os dados recolhidos serão apenas utilizados para a realização deste estudo e garantimos o anonimato dos mesmos. O questionário tem a duração máxima de 20 minutos. Por favor, leia atentamente todas as questões. Agradecemos que responda às questões formuladas. Não existem respostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sincera sobre os tópicos abordados. Agradecemos desde já a sua colaboração!

Dimensões a analisar	Informações a obter
Marca	<ol style="list-style-type: none">1. Data de criação da Marca2. Ano de entrada no mercado Português3. Tipo de cosméticos que produz/vende
identidade	<ol style="list-style-type: none">4. Defina em traços gerais a identidade da vossa marca
Público-alvo	<ol style="list-style-type: none">5. Defina em traços gerais o perfil ou perfis dos vossos consumidores
Estratégias de comunicação	<ol style="list-style-type: none">6. Quais as estratégias de comunicação mais utilizadas pela vossa marca?7. Como caracterizam a comunicação da vossa marca?8. Qual a principal mensagem que tentam transmitir ao consumidor?
Youtube e Estatísticas	<ol style="list-style-type: none">9. Canal do Youtube10. Ano de adesão ao Youtube11. N.º de Subscritores12. Média de Visualizações por vídeo13. Média de Visualizações por mês
Motivações	<ol style="list-style-type: none">14. O que levou a vossa marca a aderir ao Youtube?15. Quais são os objetivos da presença da marca no Youtube?16. A publicidade que fazem no Youtube tem características distintas das outras publicidades feitas pela marca? Se sim,

	<p>quais são essas características? Se não, explique como se assemelham.</p> <p>17. O que pensa que leva os subscritores a seguirem o vosso canal?</p>
Comunicação	<p>18. Que tipo de cosméticos anunciam no youtube?</p> <p>19. Qual o tipo de vídeos realizados pela marca na divulgação de um produto de cosmética?</p> <p>20. Qual o tipo de edição que utilizam nesse vídeos?</p> <p>21. Quais os tipo de discursos que utilizam para alcançar o vosso público-alvo?</p> <p>22. Estabelecem colaborações com Youtubers de beleza? Se sim, de que forma ocorrem essas colaborações? Se não, passe à próxima questão</p>
Diferenças/ Semelhanças entre marcas e Youtubers	<p>23. Quais as principais diferenças entre o vosso canal e as restantes marcas de cosméticos?</p> <p>24. Quais as principais características (mínimo 5) que associam aos vídeos produzidos pelos Youtubers de beleza?</p> <p>25. Quais as principais diferenças entre os vossos vídeos e os vídeos produzidos pelos Youtubers de beleza?</p> <p>26. Quais as principais semelhanças entre os vossos vídeos e os vídeos produzidos pelos Youtubers de beleza?</p>
Implicações	<p>27. Quais as vantagens da vossa marca ter um canal no Youtube?</p> <p>28. Quais os riscos/desvantagens da vossa marca ter um canal no Youtube?</p> <p>29. Para os consumidores da vossa marca, quais são as vantagens e as desvantagens de acederem aos vossos produtos via Youtube?</p>

Anexo 4 - Guião das entrevistas para os Youtubers de beleza

Este questionário, realizado no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Design de Comunicação de Moda da Universidade do Minho, visa conhecer melhor o mundo da cosmética no youtube. Os dados recolhidos serão apenas utilizados para a realização deste estudo e garantimos o anonimato dos mesmos. O questionário tem a duração máxima de 20 minutos. Por favor, leia atentamente todas as questões. Agradecemos que responda a todas as questões do inquérito. Não existem respostas certas ou erradas, apenas queremos saber a sua opinião sincera sobre os tópicos abordados. Agradecemos desde já a sua colaboração!

Dimensões a analisar	Informações a obter
Caracterização sócio-demográfica	<ol style="list-style-type: none">1. Idade2. Género3. Grau de escolaridade4. Profissão
Youtube e Estatísticas	<ol style="list-style-type: none">5. Canal do Youtube6. Ano de adesão ao Youtube7. N.º de Subscritores8. Média de Visualizações por vídeo9. Média de Visualizações por mês
Motivações	<ol style="list-style-type: none">10. O que o levou a criar um canal no Youtube dedicado à cosmética?11. Quais são os objetivos que tem em mente quando faz um vídeo sobre cosmética e o divulga no Youtube?
Comunidade	<ol style="list-style-type: none">12. Visita regularmente os canais de youtubers de cosmética?<ol style="list-style-type: none">12.1. Se sim, costuma comentar esses vídeos? Se não, passe à pergunta seguinte.13. Visita regularmente os canais de marcas de cosmética?<ol style="list-style-type: none">13.1. Se sim, costuma comentar esses vídeos? Se não, passe à pergunta seguinte.

<p>Comunicação</p>	<p>14. Quais são os produtos de cosmética que usa nos seus vídeos?</p> <p>15. Quais os vídeos que têm mais procura no seu canal?</p> <p>16. Qual o tipo de vídeos que realiza quando quer falar de um produto de cosmética?</p> <p>17. Qual o tipo de edição que utiliza nos vídeos sobre cosméticos?</p> <p>18. Qual o tipo de discurso que utiliza para alcançar o seu público?</p> <p>19. Quais são as fontes de informação e de inspiração que usa para fazer os seus vídeos?</p> <p>20. Quais são as suas preocupações principais quando faz um vídeo e o divulga?</p> <p>21. Como definiria o perfil (em termos de idade, género, estilo de vida, etc.) do seu público?</p>
<p>Diferenças/ Semelhanças entre marcas e youtubers</p>	<p>22. Quais as principais características (mínimo 5) que associa aos vídeos produzidos pelas marcas de cosméticos?</p> <p>23. Quais as principais diferenças entre o seu canal e o de outras Youtubers de beleza portuguesas?</p> <p>24. Quais as principais semelhanças entre o seu canal e o de outras Youtubers de beleza portuguesas?</p> <p>25. Quais as principais diferenças entre os seus vídeos e os vídeos produzidos pelas marcas de cosméticas?</p> <p>26. Quais as principais semelhanças entre os seus vídeos e os vídeos produzidos pelas marcas de cosméticos?</p>
<p>Implicações</p>	<p>27. Quais as vantagens para si de ter um canal no Youtube?</p> <p>28. Quais os riscos/desvantagens para si de ter um canal no Youtube dedicado à cosmética?</p> <p>29. Quais as vantagens e desvantagens para os consumidores de cosméticos de terem acesso a vídeos feitos por youtubers?</p>

	30. O que pensa que leva os subscritores a seguirem o seu canal?
--	--

Anexo 5 - Identificação dos vídeos em análise

N.º de Identificação	Marca ou Youtuber	Título do vídeo	Hiperligação do vídeo	N.º de Visualizações	N.º de Likes	N.º de Dislikes	N.º de Comentários
1	Marca	TH Pharma Nudenature BB Cream	https://www.youtube.com/watch?v=1wZvAUVRfsg	800	4	0	0
2		YOUTH LAB. Review {CC Complete Cream, Daily Cleanser, Wrinkles Erasure Cream} - by Margie K.	https://www.youtube.com/watch?v=E5SRceMnjao	30	2	0	2
3	Youtuber	REVIEW - Baked Blush Milani	https://www.youtube.com/watch?v=zatZ4aU4TXw	1.916	77	0	10
4		Qual comprar: Nexa ou Nexa Lite?	https://www.youtube.com/watch?v=yNQnsdwsv5w	5.949	320	88	49
5		REVISÃO FINAL de produtos terminados!!!	https://www.youtube.com/watch?v=iPNol9ypOn8	3.647	286	4	44
6	Marca	Hot Now - Temporada 1	https://www.youtube.com/watch?v=ACG_Mc80K7U	3.253	10	0	2
7	Youtuber	Favoritos 2014: FOREO, NÍVEA, MAYBELLINE, YVES ROCHER, PHARMA...	https://www.youtube.com/watch?v=ksLoOIQ8Fcg	654	26	0	12
8		FAVORITOS DO MÊS - Abril 2015	https://www.youtube.com/watch?v=oqk9GalNsil	8.803	760	2	94
9		Favoritos de Maio Ana Schiavotto	https://www.youtube.com/watch?v=x6toEiaXEYc	5.178	279	2	72

10	Marca	Flormar Pin-up Collection	https://www.youtube.com/watch?v=5dFgrbtw498	1.599	18	0	0
11		Revlon Marchesa Runway Collection	https://www.youtube.com/watch?v=St_zwGmgrxs	2.338	25	2	2
12		RECEITA N°3 - CAUDALIE STOP RECEITA MILAGRE	https://www.youtube.com/watch?v=SlZ38cvy2-E	25.885	0	0	0
13	Youtuber	Haul Maquillalia ♡ Makeup Revolution, Essence, L.A. Girl...	https://www.youtube.com/watch?v=P56q4DhqfdY	2.767	212	2	58
14		Open Box Beauty In Stock #2	https://www.youtube.com/watch?v=6Dm2aFNOKXY	12.037	441	16	23
15		Compras de supermercado Com muita marca branca!	https://www.youtube.com/watch?v=XI-MACU8UxU	5.826	448	5	70
16	Marca	SBNails Passo a passo - Unhas de gel	https://www.youtube.com/watch?v=pz0uuNbabtg	10.127	0	0	0
17		Flormar - Smokey Eyes Make Up with Hakan Kültür	https://www.youtube.com/watch?v=8kt33pzB8uw	5.068	52	2	0
18		Sleek MakeUP How To Achieve Full Looking Lips	https://www.youtube.com/watch?v=nl67R0ggVq8	33.465	33	4	2
19	Youtuber	Maquilhagem para Casamento/Baptizado Tânia Morais	https://www.youtube.com/watch?v=SlIBy23b9vc	3.069	233	3	43
20		Maquilha e Fala #2 VidYou, Benção das Fitas, Favoritos...	https://www.youtube.com/watch?v=JggkPI6SRmE	17.247	987	10	304
21		Maquilhagem Diária + Cabelo The Juicy Glambition	https://www.youtube.com/watch?v=SxmXHFWM-E	1.665	111	0	26

22	Marca	Halle Berry and Olivia Wilde on Love	https://www.youtube.com/watch?v=dJLGOXiNBB8	1.792.493	47	5	13
23		Inês Castel-Branco Embaixadora AVON Portugal	https://www.youtube.com/watch?v=_KPwF6lJjXU	10.165	37	0	8
24		Tutorial Cuidados de Rosto com Rita Pereira	https://www.youtube.com/watch?v=ZXBfOt8K11s	40.307	177	66	5
25	Youtuber	Look de Carnaval com A Maria Vaidosa!!!	https://www.youtube.com/watch?v=6wZ3nMLbJGY	4.387	208	3	53
26		White winged liner - Colaboração com a Andreia Neves	https://www.youtube.com/watch?v=ALsjAg27r_l	510	24	4	25
27		5 Essenciais de Primavera ♥ Colaboração c/ Catarina e Raquel	https://www.youtube.com/watch?v=8c_eY22-XDM	3.072	167	2	3
28	Marca	REVLON + R29 Present Signs of Love - High Impact Lips #LOVEISON	https://www.youtube.com/watch?v=20zAgY7SFC8	465	5	1	0
29		Rotina Diária de Cuidados do Rosto	https://www.youtube.com/watch?v=gLwxfS7doJY	1.053	15	0	9
30		How To: Get Glowing, Dewy Skin	https://www.youtube.com/watch?v=heQFfoAxURg	70.715	11	1	1
31	Youtuber	Skincare Routine ♥ Primavera 2015	https://www.youtube.com/watch?v=93MhVF9hCPs	12.901	539	7	62
32		Regresso às Aulas ♥ Rotina Diária 2014 c/ SofiaBBeauty	https://www.youtube.com/watch?v=QDj8MPqg-Hk	44.827	1.124	9	63
33		Rotina de noite edição Verão	https://www.youtube.com/watch?v=FAwSVEEyc8k	16.301	805	8	76

34	Marca	SBNails Feira do Porto 2015	https://www.youtube.com/watch?v=3pCa4UFbDeU	35	0	0	0
35		Flormar - Backstage 2014	https://www.youtube.com/watch?v=NODP0kYuAFc	649	8	0	0
36		Pluricosmética na Expocosmetica 2015 - Dia 3	https://www.youtube.com/watch?v=cKTKUMJCKUs	602	2	0	0
37	Youtuber	Vlog Boutique Benefit, Cantinho Nails2Love, Jantar c/amigos	https://www.youtube.com/watch?v=Mcd4cEzS9fQ	8.807	423	71	21
38		Vlog ♥ Expocosmetica, Gravações, Compras	https://www.youtube.com/watch?v=yPDfVt9B3c	11.792	743	12	62
39		VLOG mini férias Vida saudável, #andriela, Q&A, sushi day,...	https://www.youtube.com/watch?v=tOYBz3njR-8	9.546	300	3	39

Anexo 6 - Análise Macro

N.º do vídeo	Tipo de vídeo	Duração	Temas abordados ²⁴	Edição	Ambiente
1	Review ²⁵	01:04	Maquilhagem e Skincare	Vídeo com cortes simples; transições através de desvanecimento de imagem; legendas com características do produto e modo de aplicação.	Vídeo filmado em estúdio; É utilizada luz artificial
2		05:01	Maquilhagem, Skincare, Cuidados de rosto	Vídeo com poucos cortes; transições através de desvanecimento; legendas (em grego).	Vídeo filmado em ambiente caseiro; É utilizada luz artificial
3		06:20	Maquilhagem	Vídeo simples com cortes; inclui mensagens e informações importantes ao longo do vídeo; transições simples; no final são apresentadas as redes sociais.	Vídeo filmado em ambiente caseiro; É utilizada luz natural
4		05:32	Máquinas de limpeza de pele	Vídeo simples com cortes; Transições suaves; no final é apresentado o último vídeo e as redes sociais.	Vídeo filmado em ambiente caseiro (escritório); É utilizada luz artificial

²⁴ Maquilhagem, Skincare, Perfumes, Cuidados de pele, etc.

²⁵ Apesar deste tipo de vídeo dar a conhecer o produto em maior profundidade, só foram encontrados 2 vídeos que tenham sido feitos pelas marcas contactadas.

5		08:36	Maquiagem, Skincare, Produtos de cabelo, Limpeza de pele	Vídeo com alguns cortes; Transições suaves (desvanecer)	Vídeo filmado em ambiente caseiro (quarto); É utilizada luz artificial
6	Favoritos ²⁶	02:34	Produtos mais vendidos pela marca (Perfume, Cuidados de pele, Maquiagem)	Vídeo muito cortado; Diversas transições; Jogo de luzes; Características dos produtos aparecem ao longo do vídeo	X
7		16:48	Cuidados de pele, Máquinas de limpeza de pele,	Vídeo corrido (sem cortes)	Vídeo filmado em ambiente caseiro; É utilizada luz artificial
8		14:46	Maquiagem, Cuidados de pele, Produtos capilares, Moda	Vídeo com cortes; Transição de deslize e desvanecimento; Efeito preto e branco; Close-up dos produtos mencionados;	Vídeo filmado em ambiente caseiro (quarto); É utilizada luz artificial e natural
9		08:45	Maquiagem, Cuidados de pele, Produtos Capilares	Vídeo com poucos cortes; Close-up dos produtos mencionados, com legenda com o nome dos mesmos; Efeito de interferência quando ocorre um erro;	Vídeo filmado em ambiente caseiro (quarto); É utilizada luz artificial
10			01:27	Maquiagem	Vídeo quebrado

²⁶ Apesar do estudo da Pixability e a nossa experiência como Youtubers, verem os vídeos de favoritos como fundamentais para transmitir a opinião sobre os produtos, mostrando os prós e contras dos mesmos, só foi encontrado um vídeo que se enquadre neste tipo de vídeo.

11	Compras/ Novidades	00:55	Maquilhagem	Vídeo com cortes e transições diversas;	Vídeo filmado em passarela e estúdio; É utilizada luz artificial
12		00:29	Cuidados de rosto	Vídeo com cortes, transições suaves; Vídeo filmado de vários ângulos	Na secção central do vídeo a modelo encontra-se na casa de banho
13		05:42	Maquilhagem	Notas aparecem ao longo do vídeo com informações; São apresentados close-ups dos produtos mencionados;	Vídeo filmado em ambiente caseiro (quarto); É utilizada luz natural
14		09:07	Maquilhagem, Cuidados de pele, Acessórios de maquilhagem	Vídeo com poucos cortes; Transições de deslize; Close-up dos produtos mencionados;	Vídeo filmado em ambiente caseiro; É utilizada luz artificial
15		10:38	Produtos capilares, Cuidados de pele, Higiene, Produtos depilatórios, Produtos de Higiene Oral	Vídeo com cortes simples; transições através de desvanecimento de imagem; Notas com nomes e preços dos produtos; Close-up dos produtos mencionados;	Vídeo filmado em ambiente caseiro (quarto); É utilizada luz natural
16	Tutorial	18:13	Cuidados de Unhas	Algumas partes do vídeo são aceleradas; Vídeo com poucos cortes e transições simples;	Vídeo filmado num salão de beleza; É utilizada luz artificial

17		04:05	Maquilhagem	As indicações para o tutorial surgem através de notas na lateral do vídeo; No canto inferior direito aparecem os produtos e respetivos nomes;	Vídeo realizado num estúdio; É utilizada luz artificial
18		00:52	Maquilhagem	Transições com luzes e desvanecimento; Enquanto a modelo está a ser maquilhada, o passo-a-passo é feito através de notas; O produto que devemos utilizar aparece na lateral do vídeo;	Vídeo realizado num estúdio; É utilizada luz artificial
19		22:23	Maquilhagem	Vídeo com poucos cortes e transições suaves; Certos cliques são acelerados	Vídeo filmado em ambiente caseiro (quarto); É utilizada luz artificial
20		11:08	Maquilhagem, Cuidado de rosto	Vídeo com cortes e transições simples; Indicações de algumas lojas (através de notas) onde se podem encontrar os produtos;	Vídeo filmado em ambiente caseiro (sala); É utilizada luz natural
21		12:48	Maquilhagem, Cabelo, Máquina de <i>styling</i> para cabelo	Vídeo com muitos cortes; Transições simples;	Vídeo filmado em ambiente caseiro; É utilizada luz artificial

22	Celebridade/ Colaboração	00:30	Maquilhagem	Vídeo com cortes e transições suaves; Notas com informações; Clipes com <i>zoom</i> nas atrizes	Vídeo filmado em estúdio; É utilizada luz artificial
23		00:30	Maquilhagem	Vídeo com cortes e transições suaves; Notas com informações (contato telefónico e site)	Vídeo filmado em vários ambientes (casa de banho, escola, palco de teatro, estúdio); É utilizada luz artificial
24		04:17	Cuidados de pele	Vídeos com cortes e transições suaves; Close-up dos produtos; Notas com indicações são colocadas na lateral do vídeo; Os nomes dos produtos são indicados através de notas que aparecem ao longo do vídeo;	Vídeo filmado em estúdio; É utilizada luz artificial
25		04:33	Maquilhagem	São realizados close-ups dos produtos; Vídeo com cortes e transições suaves;	Vídeo filmado em ambiente caseiro (sala); É utilizada luz artificial
26		18:37	Maquilhagem	Vídeo com cortes e transições suaves; Close-ups dos produtos; Imagem final com os nomes das redes sociais	Vídeo filmado em ambiente caseiro (quarto); É utilizada luz natural

27		06:19	Maquiagem e Moda	Indicação das colaboradoras através de fotos; Indicação das categorias dos produtos através de notas;	Vídeo filmado em ambiente caseiro (quarto); É utilizada luz natural
28	Rotina	01:15	Maquiagem, Cuidados de pele,	A descrição dos passos é dada através de notas que aparecem ao longo do vídeo; Vídeo com muitos cortes e transições simples; Utilização de muita cor;	Vídeo filmado em estúdio; É utilizada luz artificial
29		01:38	Cuidados de Rosto	Indicação do passo-a-passo através de notas; Vídeo com aspeto artificial; Transições suaves; Efeitos de luzes (por vezes atrapalham a visualização dos passos); Imagens dos produtos aparecem ao longo do vídeo (não há indicação de produtos concretos);	Vídeo filmado em estúdio; É utilizada luz artificial muito intensa
30		01:46	Cuidados de rosto	Nome da maquilhadora aparece como nota quando ela aparece; Visão geral sobre os produtos da marca; Indicam as características dos produtos através de notas; Os produtos utilizados para o passo-a-passo são mostrados através de imagens;	Vídeo filmado em estúdio; É utilizada luz artificial

31		08:21	Cuidados de rosto	Transições de deslize; Vídeo organizado por fases do dia (Manhã e Noite); Os nomes dos produtos e as suas marcas são indicadas através de notas; Clipes com a demonstração dos passos;	Vídeo filmado em ambiente caseiro; É utilizada luz natural
32		05:44	Dia-a-dia, Cuidados de rosto, Cuidados de pele, Moda, Maquilhagem	Nomes dos canais envolvidos em destaque no início do vídeo; Jogo de luzes (introdução); Clipes com os passos da rotina; Vídeo com muitas quebras e transições diversas; Marcas da roupa utilizada identificadas através de notas;	Vídeo filmado em vários ambientes (quarto, cozinha, casa de banho); É utilizada luz natural e artificial
33		04:25	Dia-a-dia, Cuidados de rosto, Cuidados de pele	Clipes com os passos da rotina; Clipes com os produtos utilizados;	Vídeo filmado em ambiente caseiro; É utilizada luz artificial
34	Vlog/ Making of	02:20	Cuidado de pele, Cuidado de unhas, Bastidores	Slide com fotos do evento e do <i>stand</i> da marca; Clipes de vídeo acelerado do movimento do <i>stand</i> durante o evento; Informações sobre as datas de futuros eventos são dadas através de notas; Apelo à visita da loja <i>online</i> através de notas;	Vídeo filmado no local do evento (Exponor); É utilizada luz artificial

35		02:51	Bastidores, Maquagem, Moda, Cuidado de unhas,	Indicação do tema do vídeo através de notas; Vídeo com bastantes cortes e transições suaves (alguns cortes acontecem ao ritmo da música); Jogo de luzes;	Vídeo filmado em estúdio; É utilizada luz artificial
36		00:49	Bastidores, Maquagem, Cuidados de pele, Acessórios,	Vídeo com muitos cortes (feitos ao ritmo da música); Vídeo filmado de vários ângulos	Vídeo filmado no local do evento (Exponor); É utilizada luz artificial
37		14:49	Dia-a-dia, Maquagem, Cuidados de pele, Depilação, Coloração; Cuidado de mãos,	Vídeo com poucos cortes e transições suaves;	Vídeo filmado em vários ambientes (carro, centro de estética); É utilizada luz artificial e natural
38		13:30	Dia-a-dia, Moda, Maquagem, Decoração	Vídeo com muitos cortes e transições de deslizar e desvanecimento; Alguns comentários às filmagens são feitos através de notas;	Vídeo filmado em ambiente caseiro (quarto, carro); É utilizada luz artificial e natural
39		14:03	Dia-a-dia, Alimentação saudável, Compras, Maquagem,	Introdução de <i>emojis</i> durante o vídeo; inserção de imagem alusiva a uma entrevista mencionada no vídeo;	Vídeo filmado em ambiente caseiro (cozinha, rua, quarto, casa de banho); É utilizada luz artificial e natural

Anexo 7 - Análise Micro

N.º do vídeo	Estrutura			Som				Produtos de beleza mencionados
	Introdução	Corpo	Conclusão	Voz Direta	Voz Off	Música	Efeitos sonoros	
1	Introdução com o logo da marca e tema do vídeo	A modelo exemplifica os passos do tutorial; A modelo mostra os produtos e a sua consistência	O vídeo conclui com o logo da marca, slogan e <i>link</i> para o seu website	X	X	Instrumental ritmado e animado	X	BB Cream da gama Nudenature da TH Pharma
2	A modelo começa por falar do tema do vídeo e introduz os produtos de que vai falar	A modelo explica as funções dos produtos e dá a sua opinião sobre os mesmos	A modelo despede-se	Idioma: Grego	X	X	X	CC Cream, Daily Cleanser e Wrinkles Erasure Cream da Youth Lab
3	Introdução com o logo da comunidade de que a youtuber faz parte; Pequenos clipes de apanhados; Youtuber explica o tema do vídeo	A youtuber mostra os produtos e dá a sua opinião sobre os mesmos (sobre embalagem, cor, pigmentação e acabamento); Dá informações sobre o local de compra	A youtuber despede-se apelando à visualização do próximo vídeo e visita do blogue; Informa os nomes nas redes sociais e fornece o <i>link</i> para o último vídeo	Discurso direto, simples, de fácil compreensão	X	X	(3 efeitos diferentes)	Baked Blushes da Milani Blush da Ex1 Cosmetics

4	Youtuber cumprimenta o público e apresenta o canal e o tema do vídeo	A youtuber dá a sua opinião sobre os produtos comparando-os; Assinala as diferenças e semelhanças; Apresenta pontos positivos e negativos; Divulga o local e compra e preços	Youtuber informa que o produto pode ser usado por homens e mulheres; Apela ao like, partilha e comentário no vídeo; Apela à visita das redes sociais e blogue	Discurso animado, direto e de fácil compreensão	X	X	X	Nexa e Nexa Lite da MQbeauty
5	Introdução com montagem de vários momentos do vídeo; Youtuber apresenta o tema do vídeo e apela ao like e subscrição	Youtuber dá a sua opinião sobre os produtos que já terminaram e fala sobre o modo de utilização de cada um; Ao longo do vídeo faz o apelo ao comentário	Youtuber apela à visita do blogue, redes sociais e último vídeo	Discurso calmo, direto, de fácil compreensão	X	Música ritmada e animada	X	Toalhitas Huggies e Babysmile, Osis+, Shampoo seco da Batiste, Gel de limpeza Sublime e Suave da L'oreal, Creme de rosto Benamôr, BB powder da Gosh, Máscara de pestanas da Essence e Revlon
6	Introdução com o logo da marca e tema do vídeo; Slide com alguns produtos vendidos pela loja	Corpo dividido em 4 partes - Cada uma dedicada apenas a 1 produto; São mostradas imagens de produtos, as suas principais características e ingredientes; É dado grande destaque às marcas dos produtos; Clipes com a aplicação dos produtos	Introdução com a passagem de alguns produtos vendidos na loja; É dado um grande destaque às marcas; Conclusão do vídeo com um apelo à visita da loja	X	Sim, voz calma e de fácil compreensão. Idioma: Inglês	Musica ritmada que acompanha a mudança das imagens durante o vídeo	X	Perfume "Fame" da Lady Gaga, Even Better Eyes da Clinique, The POREfesional da Benefit, Paleta Naked 2 da Urban Decay

7	No início aparece o título do vídeo enquanto o youtuber apresenta o tema do vídeo; Apelo à subscrição e visita das redes sociais	O youtuber fala dos produtos que mais usou durante o ano; Ele fala dos produtos individualmente, mencionando os prós e os contras, preço e modo de utilização	Youtuber faz agradecimento; Apela ao comentário	Discurso calmo, mas por vezes confuso	X	Música ritmada, animada (na introdução)	X	Foreo – Luna, Desodorizante Garnier, Espuma de Barbear Nívea – Extra Hidratante, Nívea Cuidado de Dia, Nívea Aqua Effect – Cuidado de Noite, Mini Nívea Soft, Pré Base Facial – Deliplus, Hidratante Corporal Aloe Vera – Deliplus, Gel Detergente Purificante – Yves Rocher, Loção Clarificante – Yves Rocher, Blackhead Clearing – Clear Skin: Avon, Pure Skin – Hide & Treat: Oriflame, Tea tree – Pure Nature: Oriflame, Baby Lips – Maybelline, Creme de mãos S’nonas, Corretor Chinês, Perfume Pharma 57 e 61
8	Introdução animada com o logo do canal; Youtuber explica o tema do vídeo	Momento de agradecimentos; Youtuber dá a sua opinião sobre os produtos que mais gostou de usar durante o mês; Dá informações sobre local de compra, preço, modo de utilização, prós e contras	Apelo ao like e comentário; São fornecidos os nomes nas redes sociais, <i>link</i> do último vídeo e <i>link</i> do blogue	Discurso animado, direto e de fácil compreensão	X	Música eletrónica (Introdução), Música instrumental (música de fundo)	Deslizar, Risos, Cintilar, Arrebear da corda	Shampoo de Camomila do Celeiro, Loção para cabelo-reflexos louros da Intea, Máscara Million Gloss da Gliss, Mousse de Volume Intensivo da Gliss, Desmaquilhante bifásico da Garnier, Gel purificante da L’óreal, Lápis de lábios da MAC

9	Introdução animada com o logo do canal e o título do vídeo; Youtuber explica o tema do vídeo	Youtuber mostra os produtos favoritos do mês; Menciona os prós e contras da sua utilização	Apelo ao like, comentário e subscrição; Fornece os nomes na redes sociais, <i>link</i> para último vídeo e <i>link</i> do Blogue	Discurso calmo, direto e de fácil compreensão	X	Música animada (Introdução), Música de fundo relaxante	Voz de Esquilo	Radiant Creamy Concealer da NARS, Batom da MAC, Water Sleeping Pack EX da Laneige, Agave Lip Mask da Bite Beauty, Mousse de Volume da DryBar, Espuma de banho da Rituals
10	Animações com <i>cartoons</i>	São apresentados os produtos novos, o seu nome, packaging, principais características e ingredientes	Conclusão do vídeo com o logo e slogan da marca, tal como as suas redes sociais	X	X	Música anos 50	X	Delicious Stylo Lipstick, Lip Primer, Too Volume Mascara, Instant Pore Minimizer, Pore Minimizer, Radiant Pink Skin Highlighter, Smooth'n Blush, Miracle Pen Slim Touch
11	Introdução com nome da marca e da coleção	Clipes com a inspiração para a nova coleção; Secção do vídeo com o depoimento das designers sobre as embalagens e o seu design	Conclusão com o nome da marca, nome da nova coleção (os produtos da nova coleção surgem como fundo)	Discurso calmo, direto e de fácil compreensão - Idioma: Inglês	Voz calma e de fácil compreensão	Música ritmada, com batida constante	X	Coleção Marchesa Runway da Revlon
12	Afirmção de que o vídeo é baseado em factos reais; É feita uma "pesquisa no google"	É dada uma receita caseira para solucionar a questão; Afirmção de que o seu produto é a resposta para o problema	Afirmção de que podemos comprovar os resultados dos produtos no website da marca; Vídeo conclui com o logo da marca	X	X	Música calma, mas com batida	X	Sérum anti-manchas Vinoperfect da Caudalie
13	Introdução com o nome do canal, clipes dos produtos de que se vão falar e o título do vídeo; Youtuber	A youtuber fala dos produtos novos e mostra a sua consistência; Informam o porquê de o teu	O vídeo termina com a sugestão de visualização do último vídeo e visita das redes sociais	Discurso calmo, direto e de fácil compreensão	X	Música calma, com guitarra (introdução e conclusão);	Deslizar, Pop-up,	Corretor Stay All day da Essence, Corretor Pro Conceal da LA Girl, Pigmentos da Makeup Revolution, Sombra Godet

	introduz o tema do vídeo	comprado e a sua opinião sobre eles						da Hean, Batom líquido da LA Girl, Batom Iconic Pro da Makeup Revolution
14	Introdução com o nome do canal; Youtuber introduz o tema do vídeo	A youtuber abre a encomenda e fala dos produtos novos que recebeu; Dá destaque à loja que lhe enviou os produtos	Dá informações sobre a loja; O vídeo termina com a sugestão de visualização dos últimos vídeos e visita das redes sociais	Discurso calmo, descontraído e de fácil compreensão	X	Música divertida e animada (introdução e conclusão)	Deslizar,	Creme de duche hidratante da The bubbles & butters, Pincel Kabuki, Pincel de Blush da Real Techniques, Primer de olhos da MUA, Paleta de sombra da Makeup Revolution, Corretor Anti-age da Maybelline
15	Youtuber cumprimenta o público e apresenta o canal e o tema do vídeo	Youtuber fala dos últimos produtos que comprou no supermercado; Dá a sua opinião sobre os produtos que já experimentou; Indica o local de compra e o seu preço	Vemos o look final e o vídeo termina com o logo da marca	Discurso calmo, descontraído, divertido e de fácil compreensão	X	X	Pop-up, boing,	Shampoo e máscara da Nature Vital, Máscara capilar da MyLabel, Espuma Total Volume da Bonté, Espuma Hidra Caracóis da Fructis, Discos de algodão da Top Budget, Discos de algodão da Bonté, Discos de algodão da Iserre, Toalhitas desmaquilhantes da Skino, Toalhitas desmaquilhantes da MyLabel, Toalhitas desmaquilhantes do Dia, Toalhitas desmaquilhantes da Garnier, Bálsamo labial "Baby Lips" da Maybelline, Removedor de verniz da Babaria, Loção corporal de cacau da Vasenol, Bandas de cera faciais da Veet, Lâminas de senhora da Cien, Desodorizante Roll-on

								da Nivea, Gel íntimo do Continente, Sabonete de mãos líquido da Cien, Elixir da Dentalux
16	Introdução com o logo do espaço onde se realizaram as filmagens; Clipes com alguns produtos da marca; É apresentado o logo da marca	A formadora da marca explica o passo-a-passo do tutorial; São mostrados os produtos utilizados e somos informados sobre a sua função e modo de utilização	Vemos o look final e o vídeo termina com o logo da marca e o apelo à subscrição e partilha do vídeo	Discurso calmo e de fácil compreensão	X	Música eletrónica (introdução e nas zonas rápidas do vídeo)	X	Higienizador da Body Secrets, Lima de grão fino, Taco, Promotor, Tips profissionais, Cola de tips, Tips blender, Bonder primer, Less lines, Gel trifásico de alta densidade, Cleaner, Colour gel, Fast gloss, Óleo de cutículas (todos os produtos são da SBNails)
17	Introdução à marca e ao vídeo feita através de folhagem de uma revista da marca, onde são visíveis os seus produtos; Através de uma nota avisam o visitante de que vão visualizar um tutorial de maquilhagem; Mostram o look que vão criar na revista e dá-se a transição para o tutorial;	Maquilhador da marca exemplifica na modelos o passo-a-passo	Podemos ver o look final, onde a modelo se prepara para uma festa e posteriormente vemo-la na capa da revista; Concluem o vídeo com o logo da marca e <i>link</i> para o website	X	X	Música ritmada	X	Primer facial iluminador, Base Mat touch, Corretor de alta cobertura, Wet and Dry compact powder, Lápis de sobrancelhas, Smokey eye carbon black waterproof eyeliner, Color palette eye shadow, Eyelash extensions, Revolution mascara, Blush On, Waterproof lipliner, Long wearing Lipstick (todos os produtos são da Flormar)

18	Introdução com o logo da marca e clipes com alguns produtos; Modelo mostra o look final	Clipes com os produtos necessários para o tutorial; Maquilhadora da marca exemplifica os passos na modelo	Surge a modelo com o look completo novamente; O vídeo termina com o <i>link</i> do canal do Youtube	X	X	Música eletrônica	X	Twist Up Lip Pencil, True Colour Lipstick (Todos os produtos dão da Sleek Makeup)
19	Introdução feita pela youtuber, onde ela informa o público sobre o tema do vídeo e o porquê de o ter feito	A youtuber faz o passo-a-passo ao mesmo tempo explica os passos; A youtuber mostra os produtos e informa qual a sua função	Conclusão do vídeo com o apelo ao "like", à execução de comentários e à adesão às restantes redes sociais	Discurso direto, simples, divertido e de fácil compreensão	X	Música de fundo (instrumental com cordas)	X	Primer de olhos da The Balm, Paleta de sombras Naked 2 da Urban Decay, Paleta de sombras da So Susan, Art pen da Dior, Lápis masterdrama da Maybelline, Time balm da The Balm, Lumi magic da L'óreal, Invisiwear Liquid Foundation da Ex1 Cosmetics, Corretor Colorstay da Revlon, Contour Kit da Anastasia Beverly Hills, Brow Pow da The Balm, Máscara de pestanas Lash Sensational da Maybelline, Wonderlight da So Susan, Universal blush da So Susan, Batom da Revlon, Pretty Smart Gloss da The Balm, Fixador de maquilhagem da Urban Decay

20	Introdução com o título do vídeo; A youtuber dá as boas-vindas	Youtuber fala dos produtos que tem usado ultimamente, ao mesmo tempo que exemplifica como os utiliza	Apelo à partilha do vídeo; Vemos clipes do último vídeo e temos acesso ao <i>link</i> para subscrever ao canal	Discurso simples, divertido e de fácil compreensão	X	Música eletrónica com batidas marcadas (introdução e conclusão), Música de fundo (calma)	X	Energy C da Mesoestetic, Corretor Full Coverage da NYX, Liquid Skin foundation da Kiko, Pro-brow Ultimate Eyebrow Kit da MUA, Tango with Bronzer powder da NYX, Paleta de sombras Naked da Urban Decay, Eyeliner líquido da NYX, Máscara de pestanas Doll eye da NYX, Lip-liner da Essence, Soft lip-cream da NYX
21	Youtuber cumprimenta o público e apresenta o canal e o tema do vídeo	A youtuber demonstra os passos para obter o look proposto	Conclusão do vídeo com uma visualização geral do look e a despedida da youtuber	Discurso calmo e direto	Voz calma e de fácil compreensão	Música de fundo (instrumental com cordas)	X	Paleta de sombras Chocolate Bar da Too Faced, Base fit me da Maybelline, Base Perfectionist da Estee Lauder, Lápis Archery da Soup and Glory, Corretor Dermacolor da Kryolan, Máscara de pestanas Roller Lash da Benefit, Instant concealer da Clarins, Solar Powder da Soup and Glory, Blush da Rimmel, Gloss Naked da Urban Decay, Hairdresser's invisible oil primer da Bumble and Bumble, Curling wand da Remington,

22	É apresentado o nome da campanha; Vemos clipes de atrizes convidadas onde elas explicam a campanha	Atrizes dizem o que o amor significa para elas	Conclusão do vídeo com o slogan da campanha e o logo da marca	Discurso calmo, direto e de fácil compreensão - Idioma: Inglês	Voz calma e de fácil compreensão	Música com um toque roqueiro	X	Não é mencionado um produto em particular, mas sim toda a marca Revlon
23	Progressão da idade de mulheres (desde criança a adulta)	Atriz fala para o espectador sobre as vantagens de aderir à marca	Apela à junção do público à marca; Dá informações de contato; O vídeo termina com o logo da marca, o slogan e contatos.	Discurso calmo, assertivo e claro	Voz calma e segura	Música de fundo (instrumental com pouca batida)	X	Não é mencionado um produto em particular, mas sim toda a marca Avon
24	O vídeo inicia com uma questão; A celebridade responde à questão e introduz o tema do vídeo	Atriz apresenta a linha de produtos que vai utilizar; Demonstra como se devem utilizar os produtos, ao mesmo tempo que explica os passos	Atriz relembra a importância de utilizar aqueles produtos; Apelo à visita do site da marca; Vídeo conclui com o logo e slogan da marca	Discurso calmo, direto, de fácil compreensão	Voz calma e segura	Música calma e com batida suave (música de fundo)	X	Gama True Perfection da Oriflame
25	Visualização do look completo e dos produtos necessários; A youtuber apresenta quem está a colaborar consigo nesse vídeo	Youtuber mostra os produtos, demonstrando como os utilizar; Vai explicando o passo-a-passo	Visualização do look final das duas youtubers; No final do vídeo fez-se o apelo à visualização do vídeo da outra youtuber da colaboração	X	Calma	Música indiana (de fundo)	X	Eyeshadow Primer Potion da Urban Decay, Sombra cremosa da Chanel, Pigmento da MAC, Infinity Eyeshadow da KIKO, Paleta de sombras Tartelette da Tarte, Lápis de olhos da KIKO, Eyeliner em caneta da KIKO, Máscara de pestanas da KIKO, Base da YSL, High Definition Powder da Makeup Forever, Duo de bronzer e blush da Tarte,

								Blush da MAC, Automatic Precision Lip Liner da KIKO, Matte balm da Revlon,
26	Introdução com clipes de vários vídeos anteriores; Youtuber introduz o tema e o canal com que colaborou; Explica o porquê do vídeo e mostra o look final	A youtuber explica o passo-a-passo do tutorial, enquanto demonstra os passos e produtos utilizados	A youtuber mostra o look final de ambos os vídeos; Fornece os nomes das suas redes sociais	Discurso animado, simples, mas por vezes confuso	Calma, simples, mas por vezes confusa	Música R&B (introdução), música ritmada com pouca batida (de fundo)	Pop-up, boing,	Primer de sombras da Essence, Paleta de sombras Lagoon da Sleek, Paleta de sombras Matte brights da Makeup Revolution, Sombra unitária da KIKO, Corretor de alta cobertura da KIKO, Kajal eye-pencil da Essence, Highlighter pencil da KIKO, Vivid Baked Highlighter da Makeup Revolution, Volum Express Waterproof mascara da Maybelline, Camouflage Cream da Catrice, Fix&matte translucent loose powder da Essence, Face form da Sleek, Salvation velvet lacquer da Makeup Revolution
27	Youtuber apresenta o tema do vídeo e as suas colaboradoras	A youtuber apresenta os seus produtos essenciais para a estação (diz-nos cores e funções)	Youtuber apela à subscrição do canal e redes sociais; Apelo à visualização dos restantes vídeos da colaboração através de imagens dos mesmos	Discurso animado, simples, mas por vezes confuso	X	Música animada e com batida constante (de fundo)	Pop-up, Deslizar	Verniz da Kiko, Verniz da H&M, Verniz da Catrice, Gloss da Cien

28	Introdução animada com o nome da campanha e marca; Afirmação de que é um vídeo que irá transformar os nossos lábios	Modelo exemplifica os passos da rotina para uns lábios marcantes	No final a modelo mostra o look concluído e sai de cena	X	X	Música animada e com batida constante	X	Colorstay Lip Liner, Ultra HD Lipstick (todos os produtos são da Revlon)
29	Inicia com o logo da marca e título do vídeo; Vista geral dos produtos e passos da rotina	Modelo demonstra os passos da rotina, enquanto as notas explicam a importância dos mesmos	Vista geral dos produtos e passos da rotina; Termina com o logo da marca	X	X	Música calma	X	Tônico, Creme de olhos, Sérum, Hidratante (Todos os produtos são da Oriflame)
30	Inicia com o logo da marca; Modelo mostra o look final	Maquilhadora profissional fala do produto e explica como o podemos incorporar na rotina de cuidados de pele; Para demonstrar que a aplicação é fácil a modelo também exemplifica a aplicação do produto	A maquilhadora dá um conselho final; A modelo mostra o visual concluído; Termina com o logo da marca	Discurso calmo e direto	Voz calma	Música animada (de fundo)	X	Makeup remover Cleansing Water, Vinoperfect Radiance Sérum, Vinoperfect Radiance Tinted Moisturizer,
31	Introdução animada com o nome do canal; Youtuber introduz o tema do vídeo	Youtuber mostra os produtos que usa, explica o porquê de os usar e demonstra os passos da rotina	Conclusão do vídeo com o apelo ao comentário; Imagem final com as redes sociais, últimos vídeos e logo do canal	Discurso calmo, direto, mas por vezes confuso	X	Música animada (introdução), Música calma, mas com alguma batida (de fundo)	Deslizar,	Gel de limpeza da Avène, Água micelar da Garnier, Discos de limpeza da Iseree, Creme de dia Hidratante/Matificante da Diadermine, Roll-on de Olhos Q10 da Nivea, Toalhas desmaquilhantes peles mistas/oleosas da Primark, Toalhas desmaquilhantes

								da Skino, Desmaquiante bifásico da Sephora, Creme de noite Regenerador da Nivea, Creme de olhos Solutions Maximum moisture da Avon,
32	Introdução animada com o nome do canal; A youtuber apela à visualização do vídeo que outra youtuber fez em colaboração ao mesmo tempo que vemos clipes desse mesmo vídeo	Youtuber mostra os passos da sua rotina diária	No final podemos ver clipes do vídeo anterior e há o apelo à subscrição do canal e redes sociais através de notas	X	Voz calma e direta	Música ritmada, divertida e com batida (Introdução e de fundo)		Hidratante de corpo, Hidratante de rosto, Spray de pentear para cabelo, BB cream, Lápis de sobrancelhas, Pó bronzeador, Máscara de pestanas, Batom (A youtuber optou por não revelar as marcas dos produtos)
33	Youtuber dá informações importantes e apresenta o tema do vídeo	Clipes da rotina de noite da youtuber; Ela explica todos os passos e sempre que utiliza um produto menciona o nome e a sua função	Conclusão do vídeo feito pela youtuber onde é feito o apelo à visita das redes sociais e último vídeo	Discurso alegre e dinâmico	Voz calma	Música ritmada, divertida e com batida (Introdução e de fundo)	X	Creme de limpeza da Noviderm, Creme de olhos da OQ, Creme hidratante da Clinique, Creme hidratante da OQ, Creme Soft da Nivea
34	Introdução com o logo da marca e título do vídeo	É apresentado um conjunto de fotos (slideshow); Alguns clipes de vídeo acelerado; Apelo à visita da loja <i>online</i> ;	Clipes de uma entrevista dada durante o evento, onde o público tem acesso à entrevista completa através de <i>link</i> ; O vídeo termina com o logo da empresa de filmagens	X	X	Música com batida forte e voz	X	Produtos Sbnails

35	Inicia com o logo da marca; Visão geral do local da sessão fotográfica (estúdio); É revelado o título do vídeo	Clipes de vários locais do estúdio (zona da maquilhagem, cabelo e roupa); Podemos ver o ambiente de trabalho entre a equipa e modelos; Vemos todo o processo de trabalho	Frase que explica o conceito da sessão; Mostram em que países a loja já pode ser encontrada (mapa mundo feito de maquilhagem); Termina o vídeo com o logo da marca.	X	X	Música ritmada	X	Produtos Flormar
36	Introdução animada com o logo da marca e o título do vídeo	Clipes das atividades realizadas pela marca no evento; Podemos ver o ambiente de trabalho	Termina com o logo da marca e os direitos de autor da equipa de filmagem e edição	X	X	Música ritmada	X	Produtos Pluricosmética
37	Introdução feita pela youtuber, onde ela informa o público sobre o tema do vídeo e o porquê de o fazer	Clipes do dia da youtuber	Conclusão do vídeo com o apelo à visita das redes sociais e visualização do último vídeo	Discurso descontraído, simples e animado	X	X	X	Produtos da Benefit
38	Introdução com o logo do canal; Youtuber explica o tema do vídeo e o porquê de o ter feito	Clipes do dia da youtuber	Conclusão do vídeo com o apelo à visita das redes sociais e visualização do último vídeo	Discurso calmo e descontraído	X	Música ritmada e divertida (introdução e algumas partes do vídeo),	Deslizar,	X
39	Vídeo começa logo com clipes do dia da youtuber	Clipes do dia da youtuber	Conclusão do vídeo com o apelo à subscrição e visita das redes sociais	Discurso descontraído, simples e animado	X	Música misteriosa (apenas num clip), Música ritmada e animada (em alguns clipes),	Click	All about matt fixing compact powder da Essence, Kiko, BB cream da The Body Shop, BB cream da Garnier, Too Faced

Anexo 8 - Transcrição da entrevista n.º 1

Linhas	Questões	Entrevistas
1	Q1:	Data de criação da marca?
	R1:	2011
1	Q2:	Ano de entrada no mercado português?
	R2:	2011
1	Q3:	Tipo de cosméticos que produz/vende?
2	R3:	Produtos para Unhas de gel. Verniz Regular. Verniz de gel. Material para elaboração e manutenção de unhas de gel. Todo o material necessário ao exercício da profissão técnica de unhas. Produtos de cosmética corporal, depilação, celulite e cuidados de corpo, mãos e pés. Produtos para cabelo.
3		
4	Q4:	Defina em traços gerais a identidade da vossa marca.
1	R4:	A Purple Professional procura oferecer aos clientes os melhores produtos, com a máxima qualidade e sempre aos preços mais competitivos.
2		Procuramos ter uma vasta gama de produtos que satisfaça todas as necessidades dos profissionais de unhas, cosmética e beleza.
3		
4	Q5:	Defina em traços gerais o perfil ou perfis dos vossos consumidores.
1	R5:	Os nossos clientes e consumidores são empresas de cosméticos, lojas de produtos de unhas e cosmética bem como salões profissionais de estética e técnicas de unhas. O nosso consumidor final é uma pessoa elegante, irreverente, sempre na moda e cheia de glamour!
2		
3		
4	Q6:	Quais as estratégias de comunicação mais utilizadas pela vossa marca?
1	R6:	Divulgação nas redes sociais, blogs parceiros e comunicação social.
2		Também apostamos na divulgação pessoal dos nossos clientes.
	Q7:	Como caracterizam a comunicação da vossa marca?
1	R7:	A Purple Professional está sempre aberta à comunicação com os nossos clientes através do nosso email e redes sociais.
2		
	Q8:	Qual a principal mensagem que tentam transmitir ao consumidor?
1	R8:	Podes atingir a beleza, com produtos de elevada qualidade a preços competitivos.
2		
	Q9:	Canal do Youtube.
1	R9:	https://www.youtube.com/channel/UCyr2a6D-Ns-XGtPF38V9oRQ
	Q10:	Ano de adesão ao Youtube.
1	R10:	2014
	Q11:	Número de subscritores.
1	R11:	115
	Q12:	Média de visualizações por vídeo.
1	R12:	300
	Q13:	Média de visualizações por mês.
1	R13:	1000
	Q14:	O que levou a vossa marca a aderir ao Youtube?

1	R14:	Queremos que os nossos clientes tenham um contacto mais próximo com a marca e que vejam os nossos produtos em primeira mão, tal qual são realmente.
2		
3		
	Q15:	Quais são os objetivos da presença da vossa marca no Youtube?
1	R15:	Mostrar os produtos aos leitores e clientes e ensinar a usar os nossos produtos.
2		
	Q16:	A publicidade que fazem no Youtube tem características distintas das outras publicidades feitas pela marca?
1	R16:	Sim
	Q17:	Se sim, quais são essas características?
1	R17:	Mostramos os nossos produtos na caixa. Como se montam. Para que servem. Como usar e explicações mais detalhadas.
2		
	Q18:	O que pensa que leva os subscritores a seguirem o vosso canal?
1	R18:	Ficar a par das nossas novidades e como usar os nossos produtos.
	Q19:	Que tipo de cosméticos anunciam no Youtube?
1	R19:	Os nossos produtos para unhas de gel. Os nossos aparelhos electricos e produtos de unhas e cosmética no geral.
2		
	Q20:	Qual o tipo de vídeos realizados pela marca na divulgação de um produto de cosmética?
1	R20:	Demonstrações de utilização e tutoriais.
	Q21:	Qual o tipo de edição que utilizam nesses vídeos?
1	R21:	Muito pouca. Edição com adição de marca de água e adição de fotos-foto-montagens.
2		
	Q22:	Quais os tipos de discursos que utilizam para alcançar o vosso público-alvo?
1	R22:	Informal mas profissional.
	Q23:	Estabelecem colaborações com youtubers de beleza?
1	R23:	Sim.
	Q24:	Se sim, de que forma ocorrem essas colaborações?
1	R24:	As youtubers ou bloggers recebem produtos Purple Professional em troca de uma review completa mas imparcial dos nossos produtos.
2		
	Q25:	Quais as principais diferenças entre o vosso canal e as restantes marcas de cosméticos?
1	R25:	Tentamos passar uma mensagem pessoal e real do modo de utilização dos nossos produtos. Queremos um cliente informado e que saiba usar o melhor possível os nossos produtos.
2		
3		
	Q26:	Quais as principais características (mínimo 5) que associam aos vídeos produzidos pelos youtubers de beleza?
1	R26:	- Seriedade
2		- Profissionalismo
3		- Conhecimento dos produtos que usam
4		- Discurso fluente e correcto
5		- Capacidades técnicas de elaboração de manicures

	Q27:	Quais as principais diferenças entre os vossos vídeos e os vídeos produzidos pelos youtubers de beleza?
1	R27:	Abordamos apenas os nossos produtos, mas tentamos ser profissionais e realistas sobre o modo de uso correcto deste tipo de produtos.
2	Q28:	Quais as principais semelhanças entre os vossos vídeos e os vídeos produzidos pelos youtubers de beleza?
1	R28:	Tentamos mostrar os nossos produtos como realmente são. Especificações e qualidades.
2	Q29:	Quais as vantagens da vossa marca ter um canal no Youtube?
1	R29:	Chegamos a uma audiência mais vasta, mais jovem e conseguimos mostrar os nossos produtos a pessoas que não iriam ler um manual de instruções.
2		
3	Q30:	Quais os riscos/desvantagens da vossa marca ter um canal no Youtube?
1	R30:	Não vemos nenhum.
	Q31:	Para os consumidores da vossa marca, quais são as vantagens e as desvantagens de acederem aos vossos produtos via Youtube?
1	R31:	Os nossos consumidores dão-nos um feedback muito positivo em relação aos nossos videos. Gostam bastante do modo como são elaborados e pedem-nos sempre mais.
2		
3		

Anexo 9 - Transcrição da entrevista n.º 2

Linhas	Questões	Entrevistas
1	Q1:	Data de criação da marca?
	R1:	2013
1	Q2:	Ano de entrada no mercado português?
	R2:	2014
1	Q3:	Tipo de cosméticos que produz/vende?
2	R3:	A vantagem fundamental dos produtos YOUTH LAB. são as suas fórmulas
3		avançadas, de ingredientes naturais, plantas e biotecnologia, cujo objetivo
4		é melhorar o mais importante laboratório do corpo humano: a nossa pele.
5		Como resultado criamos produtos dermatologicamente testados, sem
6		parabenos, de fácil absorção, textura suave e agradável fragrância, que
		reforçam o tecido da pele e, finalmente, redefinem a sua juventude!
	Q4:	Defina em traços gerais a identidade da vossa marca.
1	R4:	Todos os produtos são dermatologicamente testados, sem parabenos
2		(livres de todos os ingredientes questionáveis para o fim específico),
3		incluindo fórmulas de limpeza e hidratação, cremes anti envelhecimento
4		de rosto e contorno dos olhos, cremes corporais, e uma gama única de
5		protetores solares. Cada produto tem como alvo uma função de
6		metabolismo da pele diferente e é enriquecido com ingredientes activos,
7		especialmente desenvolvidos para equilibrar essa função específica.
8		Através do estudo das funções biológicas básicas, foram desenvolvidas
9		fórmulas com eficácia comprovada que permitem atingir uma penetração
10		profunda e libertação gradual dos seus ingredientes ativos, assegurando a
11		máxima eficácia e durabilidade, quando absorvidos nas camadas
12		superiores, ou por estimular os “mensageiros” hibernados nas camadas
13		mais profundas da nossa pele, criando, assim, elementos que são perdidos
14		ou diminuídos durante o processo de envelhecimento.
	Q5:	Defina em traços gerais o perfil ou perfis dos vossos consumidores.
1	R5:	YOUTH LAB. aborda todos os homens e mulheres com idades entre 18 a
2		65 anos, interessados em manter uma aparência saudável, em particular,
3		peleas com um estilo de vida urbano, bem informadas sobre as
4		tendências de moda e cosméticos, e que não acreditam em gastar uma
5		fortuna para manter uma pele saudável, hidratada e nutrida.
	Q6:	Quais as estratégias de comunicação mais utilizadas pela vossa marca?
1	R6:	Redes Sociais e imprensa
	Q7:	Como caracterizam a comunicação da vossa marca?
1	R7:	Directa e Objectiva
	Q8:	Qual a principal mensagem que tentam transmitir ao consumidor?
1	R8:	Uma marca sincera
	Q9:	Canal do Youtube.
1	R9:	N.R.
	Q10:	Ano de adesão ao Youtube.

1	R10:	N.R.
	Q11:	Número de subscritores.
1	R11:	N.R.
	Q12:	Média de visualizações por vídeo.
1	R12:	N.R.
	Q13:	Média de visualizações por mês.
1	R13:	N.R.
	Q14:	O que levou a vossa marca a aderir ao Youtube?
1	R14:	N.R.
	Q15:	Quais são os objetivos da presença da vossa marca no Youtube?
1	R15:	N.R.
	Q16:	A publicidade que fazem no Youtube tem características distintas das outras publicidades feitas pela marca?
1	R16:	N.R.
	Q17:	O que pensa que leva os subscritores a seguirem o vosso canal?
1	R17:	N.R.
	Q18:	Que tipo de cosméticos anunciam no Youtube?
1	R18:	N.R.
	Q19:	Qual o tipo de vídeos realizados pela marca na divulgação de um produto de cosmética?
1	R19:	N.R.
	Q20:	Qual o tipo de edição que utilizam nesses vídeos?
1	R20:	N.R.
	Q21:	Quais os tipos de discursos que utilizam para alcançar o vosso público-alvo?
1	R21:	N.R.
	Q22:	Estabelecem colaborações com youtubers de beleza?
1	R22:	Sim.
	Q23:	Se sim, de que forma ocorrem essas colaborações?
1	R23:	Através da seleção de youtubers que se identifiquem com o conceito da marca, e que possam facilmente passar a mensagem e o conceito para o público alvo que nos interessa.
2		
3		
	Q24:	Quais as principais diferenças entre o vosso canal e as restantes marcas de cosméticos?
1	R24:	N.R.
	Q25:	Quais as principais características (mínimo 5) que associam aos vídeos produzidos pelos youtubers de beleza?
1	R25:	N.R.
	Q26:	Quais as principais diferenças entre os vossos vídeos e os vídeos produzidos pelos youtubers de beleza?
1	R26:	N.R.
	Q27:	Quais as principais semelhanças entre os vossos vídeos e os vídeos produzidos pelos youtubers de beleza?

1	R27:	N.R.
	Q28:	Quais as vantagens da vossa marca ter um canal no Youtube?
1	R28:	N.R.
	Q29:	Quais os riscos/desvantagens da vossa marca ter um canal no Youtube?
1	R29:	N.R.
	Q30:	Para os consumidores da vossa marca, quais são as vantagens e as desvantagens de acederem aos vossos produtos via Youtube?
1	R30:	N.R.

Anexo 10 - Transcrição da entrevista n.º 3

Linhas	Questões	Entrevista
1	Q1:	Idade?
	R1:	24
1	Q2:	Sexo?
	R2:	Feminino
1	Q3:	Habilitações Literárias?
	R3:	Licenciatura
1	Q4:	Profissão?
	R4:	Operadora de Loja Clerigos
1	Q5:	Canal no Youtube?
	R5:	Tânia Morais
1	Q6:	Ano de adesão ao Youtube?
	R6:	2014
1	Q7:	Número de Subscritores?
	R7:	7241
1	Q8:	Média de Visualizações por Vídeo?
	R8:	2500
1	Q9:	Média de Visualizações por Mês?
	R9:	17000
1	Q10:	O que o levou a criar um canal no Youtube dedicado à beleza/cosmética?
	R11:	Foi o pedido das minhas seguidoras do blog!
1	Q12:	Quais são os objetivos que tem em mente quando faz um vídeo sobre cosméticos e o divulga no Youtube?
	R12:	Ser sincera, clara, pratica, mostrar o novo, motivar.
1	Q13:	Visita regularmente os canais de outros youtubers de beleza/cosmética?
	R13:	Sim
1	Q14:	Se sim, costuma comentar esses vídeos?
	R14:	Nível 3 (5 Níveis: 1 = Raramente; 5 = Sempre)
1	Q15:	Visita regularmente os canais de marcas de cosméticos?
	R15:	Não
1	Q16:	Quais os vídeos que têm mais procura no seu canal?
2	R16:	Vídeos com títulos atractivos e divertidos, tutoriais de maquilhagem, vídeos de carácter mais pessoal e de partilha.
1	Q17:	Quais são os produtos de cosmética que usa nos seus vídeos?
	R17:	Todos aqueles necessários para um tutorial completo.
1	Q18:	Qual o tipo de vídeos que realiza quando quer falar de um produto de cosmética?
	R18:	Review, rotinas, favoritos, tutoriais, entre outros.
1	Q19:	Qual o tipo de edição que utiliza nos vídeos sobre cosméticos?
	R19:	Depende, do vídeo pode ser mais básica ou mais elaborada.
1	Q20:	Qual o tipo de discurso que utiliza para alcançar o seu público?
	R20:	Descontraído, sincero e divertido.

1	Q21:	Quais as fontes de informação e de inspiração que usa para fazer os seus vídeos?
	R21:	O próprio mundo do youtube.
	Q22:	Quais são as suas principais preocupações quando faz um vídeo e o divulga?
1	R22:	Más interpretações, de resto não me preocupo muito pois sei sempre que o que faço é com naturalidade e responsabilidade.
2		
	Q23:	Como definiria o perfil do seu público?
1	R23:	Um publico observador, querido, que espera sempre mais de mim e que me valoriza.
2		
	Q24:	Quais as principais características (mínimo 5) que associa aos vídeos produzidos pelas marcas de cosméticos?
1	R24:	Discurso mecanizado
2		Exagero sobre as vantagens
3		Qualidade do vídeo (boa)
4		Tudo parece mágico
5		Bons argumentos
	Q25:	Quais as principais diferenças entre o seu canal e o de outros youtubers de beleza portugueses?
1	R25:	A diferença está em mim mesma, todos os canais são diferentes porque todas as pessoas são diferentes! De resto é um canal dentro do padrão dos canais de beleza, contudo admito que a minha vontade de crescer/sonhar me possa levar mais longe.
2		
3		
4		
	Q26:	Quais as principais semelhanças entre o seu canal e o de outros youtubers de beleza portugueses?
1	R26:	Falo dos mesmos temas, das novidades do momento.
	Q27:	Quais as principais diferenças entre os seus vídeos e os vídeos produzidos pelas marcas de cosméticos?
1	R27:	Os meus vídeos são sinceros e mais próximos da realidade das pessoas.
	Q28:	Quais as principais semelhanças entre os seus vídeos e os vídeos produzidos pelas marcas de cosméticos?
1	R28:	Apresentamos os cosméticos, como os usar e quais as suas vantagens.
	Q29:	Quais as vantagens de ter um canal no Youtube?
1	R29:	Muitas, desde ter um publico amigo, a conseguir transmitir uma mensagem para o mundo.
2		
	Q30:	Quais os riscos/desvantagens de ter um canal no Youtube dedicado à beleza/cosmética?
1	R30:	A exposição à própria sociedade.
	Q31:	Quais as vantagens e desvantagens para os consumidores de cosméticos de terem acesso a vídeos feitos por youtubers?
1	R31:	Vão ter publicidade dos seus produtos, pois o youtube é uma forma real, fácil e sincera de chegar às pessoas.
2		
	Q32:	O que pensa que leva os subscritores a seguirem o seu canal?
1	R32:	A minha forma de ser e o meu trabalho na maquilhagem.

Anexo 11 - Transcrição da entrevista n.º 4

Linhas	Questões	Entrevista
1	Q1:	Idade?
	R1:	22
1	Q2:	Sexo?
	R2:	Masculino
1	Q3:	Habilitações Literárias?
	R3:	Mestrado
1	Q4:	Profissão?
	R4:	Estudante
1	Q5:	Canal no Youtube?
	R5:	https://www.youtube.com/user/TheMgouveia
1	Q6:	Ano de adesão ao Youtube?
	R6:	2012
1	Q7:	Número de Subscritores?
	R7:	483
1	Q8:	Média de Visualizações por Vídeo?
	R8:	300
1	Q9:	Média de Visualizações por Mês?
	R9:	600
1	Q10:	O que o levou a criar um canal no Youtube dedicado à beleza/cosmética?
	R11:	O facto de existirem poucos bloggers/youtubers masculinos a fazê-lo.
	Q12:	Quais são os objetivos que tem em mente quando faz um vídeo sobre cosméticos e o divulga no Youtube?
1	R12:	Rasgar mentalidades e fazer perceber que os Homens se podem e devem
2		cuidar sem que isso tenha, necessariamente, de estar envolvido com a
3		orientação sexual do mesmo.
1	Q13:	Visita regularmente os canais de outros youtubers de beleza/cosmética?
	R13:	Sim
1	Q14:	Se sim, costuma comentar esses vídeos?
	R14:	Nível 2 (5 Níveis: 1 = Raramente; 5 = Sempre)
1	Q15:	Visita regularmente os canais de marcas de cosméticos?
	R15:	Não
1	Q16:	Quais os vídeos que têm mais procura no seu canal?
2	R16:	Reviews, Rotinas diárias de cuidado de rosto, Get Ready With Me, Hauls de Compras.
1	Q17:	Quais são os produtos de cosmética que usa nos seus vídeos?
2	R17:	Os produtos que geralmente adquiro ou que, pontualmente, me são oferecidos por algumas marcas.
1	Q18:	Qual o tipo de vídeos que realiza quando quer falar de um produto de cosmética?
	R18:	Geralmente opto por fazer reviews por serem mais fidedignas.
	Q19:	Qual o tipo de edição que utiliza nos vídeos sobre cosméticos?

1	R19:	Utilizo sempre o Movie Maker.
	Q20:	Qual o tipo de discurso que utiliza para alcançar o seu público?
1	R20:	Falo sempre abertamente. Creio que não há melhor forma de chegar ao público do que falar de forma direta, sem rodeios.
2		
	Q21:	Quais as fontes de informação e de inspiração que usa para fazer os seus vídeos?
1	R21:	Geralmente sigo a minha linha: a de abrir mentalidades. Contudo, tenho como fonte de inspiração youtubers brasileiros, masculinos, que têm uma mentalidade fabulosa em relação a esta temática.
2		
3		
	Q22:	Quais são as suas principais preocupações quando faz um vídeo e o divulga?
1	R22:	Saber do que estou a falar e, acima de tudo, fazê-lo de forma a que os meus seguidores entendam.
2		
	Q23:	Como definiria o perfil do seu público?
1	R23:	O meu público é um público jovem, com idades compreendidas entre os 16 e os 25 anos. Creio que o que os leva a ver os meus vídeos é a curiosidade: porque sou um rapaz que aborda temas que rapazes "normais" pouco ligam.
2		
3		
4		
	Q24:	Quais as principais características (mínimo 5) que associa aos vídeos produzidos pelas marcas de cosméticos?
1	R24:	- Vender
2		- Incentivar à compra
3		- Nem sempre correspondem à verdade
	Q25:	Quais as principais diferenças entre o seu canal e o de outros youtubers de beleza portugueses?
1	R25:	O facto de ser um Homem no meio de tantas mulheres que fazem trabalhos fabulosos. Muita gente ainda não percebeu que a minha existência neste mundo pode, efetivamente, levar a que muitas mentalidades retrógradas se abram.
2		
3		
4		
	Q26:	Quais as principais semelhanças entre o seu canal e o de outros youtubers de beleza portugueses?
1	R26:	Falar sobre produtos de beleza.
	Q27:	Quais as principais diferenças entre os seus vídeos e os vídeos produzidos pelas marcas de cosméticos?
1	R27:	Não sei responder dado que não estou inteirado de vídeos de marcas de cosméticos.
2		
	Q28:	Quais as principais semelhanças entre os seus vídeos e os vídeos produzidos pelas marcas de cosméticos?
1	R28:	Não sei responder dado que não estou inteirado de vídeos de marcas de cosméticos.
2		
	Q29:	Quais as vantagens de ter um canal no Youtube?
1	R29:	Conhecer muita gente, incentivar pessoas, inspirar pessoas a fazer o mesmo, desmistificar conceitos e mentalidades.
2		

	Q30:	Quais os riscos/desvantagens de ter um canal no Youtube dedicado à beleza/cosmética?
1	R30:	Alguns comentários maldosos e a excessiva exposição.
	Q31:	Quais as vantagens e desvantagens para os consumidores de cosméticos de terem acesso a vídeos feitos por youtubers?
1	R31:	As vantagens são, sem dúvida, ficarem elucidados de que determinados produtos podem ser verdadeiros milagres quando usados de forma correta; as desvantagens podem estar associadas ao facto de, ao verem uma review de um/a youtuber acerca de um produto que não lhe agradou e nem sequer o experimentarem porque, à partida, ouviu dizer que não irá resultar.
2		
4		
5		
6		
	Q32:	O que pensa que leva os subscritores a seguirem o seu canal?
1	R32:	A abordagem de diversos temas e o facto de ser um Homem, sem medos, sem rodeios e sem tabus a fazê-lo.
2		

Anexo 12 - Transcrição da entrevista n.º 5

Linhas	Questões	Entrevista
1	Q1:	Idade?
	R1:	23
1	Q2:	Sexo?
	R2:	Feminino
1	Q3:	Habilitações Literárias?
	R3:	Mestrado
1	Q4:	Profissão?
	R4:	Engenheira Civil
1	Q5:	Canal no Youtube?
	R5:	Racheltalksstuff
1	Q6:	Ano de adesão ao Youtube?
	R6:	2013
1	Q7:	Número de Subscritores?
	R7:	4975
1	Q8:	Média de Visualizações por Vídeo?
	R8:	2100
1	Q9:	Média de Visualizações por Mês?
	R9:	20000
1	Q10:	O que o levou a criar um canal no Youtube dedicado à beleza/cosmética?
2	R11:	O facto de começar a ter grande interesse na área e, como estou em
3		Engenharia Civil, um mundo mais masculino, nunca tinha muita
4		possibilidade de falar deste meu outro interesse no dia-a-dia. Com a criação
5		do canal consigo atingir um público alvo que, tal como eu, gostam desta
		área e é possível criar uma comunidade com interesses comuns.
1	Q12:	Quais são os objetivos que tem em mente quando faz um vídeo sobre
		cosméticos e o divulga no Youtube?
1	R12:	Pretendo sempre ser o máximo cativante possível para que os meus
2		subscritores vejam os vídeos com gosto. E pretendo de algum modo poder
3		ajudar alguém com a informação que transmito.
1	Q13:	Visita regularmente os canais de outros youtubers de beleza/cosmética?
	R13:	Sim
1	Q14:	Se sim, costuma comentar esses vídeos?
	R14:	Nível 4 (5 Níveis: 1 = Raramente; 5 = Sempre)
1	Q15:	Visita regularmente os canais de marcas de cosméticos?
	R15:	Não
1	Q16:	Quais os vídeos que têm mais procura no seu canal?
2	R16:	Regra geral os mais visualizados são vídeos de compras ou de produtos
3		recebidos. Vídeos como os favoritos do mês também são dos mais
		visualizados.
	Q17:	Quais são os produtos de cosmética que usa nos seus vídeos?

1	R17:	De todo o tipo, tanto produtos para cuidados capilares, cuidados de pele, de
2		unhas e maquilhagem.
	Q18:	Qual o tipo de vídeos que realiza quando quer falar de um produto de
		cosmética?
1	R18:	Normalmente incluo opiniões sobre produtos de cosmética em vídeos de
2		"favoritos do mês" e menos frequentemente em vídeos de compras ou
3		recebidos.
	Q19:	Qual o tipo de edição que utiliza nos vídeos sobre cosméticos?
1	R19:	Em todos os vídeos faço sempre uma introdução editada de forma mais
2		dinâmica para apresentar o vídeo. No resto do vídeo a edição é mais
3		simples, apenas gravo pormenores dos cosméticos para ser mais
4		perceptível a embalagem ou produto em si e por vezes faço demo dos
5		mesmos.
	Q20:	Qual o tipo de discurso que utiliza para alcançar o seu público?
1	R20:	Sendo que o meu público alvo é jovem (e eu também) tento sempre ter um
2		discurso natural, informal, quase como se estivesse a falar com uma amiga.
	Q21:	Quais as fontes de informação e de inspiração que usa para fazer os seus
		vídeos?
1	R21:	A inspiração surge de maneiras diferentes. Muitas vezes são ideias que
2		surgem espontaneamente e parecem-me promissoras e por isso ponho em
3		prática. Outras vezes inspiro-me no trabalho dos outros, também outras
4		youtubers a nível nacional mas principalmente a nível internacional. Gosto
5		de analisar alguns casos de sucesso para tentar perceber o melhor tipo de
6		abordagem, adequando sempre à minha personalidade e gosto pessoal.
	Q22:	Quais são as suas principais preocupações quando faz um vídeo e o
		divulga?
1	R22:	A minha preocupação principal é ter a certeza que o conteúdo que estou a
2		disponibilizar é de qualidade e que me vou orgulhar dele daqui a um mês ou
3		daqui a um ano. Gosto de por conteúdo útil e/ou conteúdo que ajuda, de
4		um modo ou de outro, o visualizador.
	Q23:	Como definiria o perfil do seu público?
1	R23:	É um público maioritariamente jovem. Adolescentes e jovens adultos na sua
2		maioria. Maioritariamente do sexo feminino mas também existe uma
3		percentagem (cerca de 5%) de visualizadores do sexo masculino.
4		Grande parte ainda está a estudar (escola ou universidade).
	Q24:	Quais as principais características (mínimo 5) que associa aos vídeos
		produzidos pelas marcas de cosméticos?
1	R24:	- Curta duração;
2		- Focados num tema específico;
3		- Dão destaque a um produto específico;
4		- Edição dinâmica;
5		- Direcionados a um público alvo específico.
	Q25:	Quais as principais diferenças entre o seu canal e o de outros youtubers de
		beleza portuguesas?

1	R25:	Penso que no meu canal aposto um pouco mais na edição do que a maioria
2		dos canais de beleza portugueses e acho que isso é um fator de distinção.
3		Aposto também por vídeos mais curtos, com o conteúdo mais resumido.
	Q26:	Quais as principais semelhanças entre o seu canal e o de outros youtubers
		de beleza portugueses?
1	R26:	Abordamos os mesmos temas, fazemos o mesmo tipo de vídeos que já são
2		tradição no mundo dos canais de beleza do Youtube.
	Q27:	Quais as principais diferenças entre os seus vídeos e os vídeos produzidos
		pelos marcas de cosméticos?
1	R27:	Os meus vídeos são mais informais. Como já disse anteriormente, é como
2		se estivesse a recomendar algo numa conversa entre amigos. Por outro
3		lado, como não represento a marca, a minha opinião é menos questionável,
4		sou sincera e os meus subscritores sabem que se não gostar de um produto
5		não o vou recomendar. Enquanto que quando a própria marca recomenda
6		um produto, acaba por ser mais questionável.
	Q28:	Quais as principais semelhanças entre os seus vídeos e os vídeos
		produzidos pelas marcas de cosméticos?
1	R28:	Curta duração e edição mais dinâmica são os principais.
	Q29:	Quais as vantagens de ter um canal no Youtube?
1	R29:	Estar dentro de uma comunidade com os mesmos interesses que nós e
2		portanto ser possível falar de interesses comuns com mais facilidade.
3		Desenvolver competências pessoais como a capacidade comunicativa e de
4		exposição de conteúdos. Conhecer pessoas com interesses comuns e que
5		não moram na nossa zona de habitação que de outra maneira
6		provavelmente nunca conhecia. E ter a oportunidade de trabalhar com
7		marcas e outras produtoras de conteúdo e em projetos de interesse.
	Q30:	Quais os riscos/desvantagens de ter um canal no Youtube dedicado à
		beleza/cosmética?
1	R30:	A exposição que por vezes pode trazer desvantagens. Parte da vida de uma
2		youtuber acaba por ficar sempre um pouco exposta. No meu caso limito a
3		informação mais pessoal que forneço no meu canal mas é inevitável isso
4		acontecer. Do mesmo modo e para quem não nos conhece pessoalmente,
5		como só vê o nosso lado que se interessa por beleza e cosmética pode
6		confundir esse nosso interesse em muitos com futilidade e assumir de
7		antemão que a youtuber é assim e que não pensa noutro assunto, quando
8		obviamente, não é o caso de nenhuma youtuber.
	Q31:	Quais as vantagens e desvantagens para os consumidores de cosméticos de
		terem acesso a vídeos feitos por youtubers?
1	R31:	Penso que existem mais vantagens porque é mais fácil conhecer os
2		produtos, saber para que servem, saber utiliza-los e se valem a pena ou
3		não. Quando precisam de algo e não têm muita informação no assunto,
4		ouvir recomendações facilita na altura de saber o que comprar. Por outro
5		lado, se não tiverem interesse em comprar, por vezes ouvir falar maravilhas

6		de um produto bom pode criar desejo de comprar o mesmo produto mesmo
7		sem ser uma necessidade, isso pode ser desvantajoso.
1	Q32:	O que pensa que leva os subscritores a seguirem o seu canal?
2	R32:	A minha informalidade e capacidade de resumir informação num vídeo curto e dinâmico e claro, os conteúdos que disponibilizo.

Anexo 13 - Transcrição da entrevista n.º 6

Linhas	Questões	Entrevista
1	Q1:	Idade?
	R1:	24
1	Q2:	Sexo?
	R2:	Feminino
1	Q3:	Habilitações Literárias?
	R3:	Licenciatura
1	Q4:	Profissão?
	R4:	Medico dentista
1	Q5:	Canal no Youtube?
	R5:	DanieladeOliveira90
1	Q6:	Ano de adesão ao Youtube?
	R6:	2013
1	Q7:	Número de Subscritores?
	R7:	10925
1	Q8:	Média de Visualizações por Vídeo?
	R8:	3500
1	Q9:	Média de Visualizações por Mês?
	R9:	55000
1	Q10:	O que o levou a criar um canal no Youtube dedicado à beleza/cosmética?
2	R11:	Tinha uma vontade imensa de partilhar informação sobre o assunto, partilhar experiências, compras, dicas, etc.
1	Q12:	Quais são os objetivos que tem em mente quando faz um vídeo sobre cosméticos e o divulga no Youtube?
2	R12:	Ajudar os subscritores a tomar as suas decisões, dando a minha opinião e impressões sobre os produtos.
1	Q13:	Visita regularmente os canais de outros youtubers de beleza/cosmética?
	R13:	Sim
1	Q14:	Se sim, costuma comentar esses vídeos?
	R14:	Nível 2 (5 Níveis: 1 = Raramente; 5 = Sempre)
1	Q15:	Visita regularmente os canais de marcas de cosméticos?
	R15:	Sim
1	Q16:	Se sim, costuma comentar esses vídeos?
	R16:	Nível 2 (5 Níveis: 1 = Raramente; 5 = Sempre)
1	Q17:	Quais os vídeos que têm mais procura no seu canal?
	R17:	Vídeos de compras e vlogs.
1	Q18:	Quais são os produtos de cosmética que usa nos seus vídeos?
2	R18:	Desde todo o tipo de maquilhagem (batom, sombras, máscara de pestanas, base, etc,...) até produtos capilares, corpo, etc.
1	Q19:	Qual o tipo de vídeos que realiza quando quer falar de um produto de cosmética?
	R19:	Essencialmente reviews.

1	Q20:	Qual o tipo de edição que utiliza nos vídeos sobre cosméticos?
	R20:	Edição simples e clean.
1	Q21:	Qual o tipo de discurso que utiliza para alcançar o seu público?
1	R21:	Não altero o meu discurso em vídeo mas tento dar uma opinião clara e sucinta. Sem palavras muito complicadas mas de uma forma minimamente eloquente.
2		
3	Q22:	Quais as fontes de informação e de inspiração que usa para fazer os seus vídeos?
1	R22:	Outros vídeos, blogs, Pinterest e ideias minhas.
	Q23:	Quais são as suas principais preocupações quando faz um vídeo e o divulga?
1	R23:	Boa qualidade de imagem e áudio, edição e conteúdo útil.
	Q24:	Como definiria o perfil do seu público?
1	R24:	Entre os 17-24 anos, maioritariamente feminino, que estuda ou trabalha com interesses comuns destas idades.
2		
	Q25:	Quais as principais características (mínimo 5) que associa aos vídeos produzidos pelas marcas de cosméticos?
1	R25:	Comercial, enganador, estético, cativante, pouco informativo.
	Q26:	Quais as principais diferenças entre o seu canal e o de outros youtubers de beleza portugueses?
1	R26:	Penso que me destaco pela personalidade e diversidade de temas.
	Q27:	Quais as principais semelhanças entre o seu canal e o de outros youtubers de beleza portugueses?
1	R27:	Tipo de edição, tipo de vídeos semelhante (vlogs, compras, favoritos, etc).
	Q28:	Quais as principais diferenças entre os seus vídeos e os vídeos produzidos pelas marcas de cosméticos?
1	R28:	Os vídeos das marcas a meu ver são um pouco enganadores na maior parte dos casos e nos meus vídeos aponto vantagens e desvantagens de produto x ou y.
2		
3	Q29:	Quais as principais semelhanças entre os seus vídeos e os vídeos produzidos pelas marcas de cosméticos?
1	R29:	Nada. A única coisa que me agrada nas publicidades é a estética que também tento alcançar nos meus vídeos.
2		
	Q30:	Quais as vantagens de ter um canal no Youtube?
1	R30:	Interacção, partilha, carinho dos subscritores, visibilidade.
	Q31:	Quais os riscos/desvantagens de ter um canal no Youtube dedicado à beleza/cosmética?
1	R31:	Críticas destrutivas, negativismo.
	Q32:	Quais as vantagens e desvantagens para os consumidores de cosméticos de terem acesso a vídeos feitos por youtubers?
1	R32:	Penso que só há vantagens na maior parte dos casos, visto que os youtubers tendem a dar a sua opinião sincera sobre os produtos. Claro que nem sempre é assim e nesses casos ver a publicidade ou ver o vídeo do youtuber é o mesmo.
2		
3		
4		

1	Q33: R33:	O que pensa que leva os subscritores a seguirem o seu canal? Conteúdos e a minha personalidade.
---	--------------	--

Anexo 14 - Transcrição da entrevista n.º 7

Linhas	Questões	Entrevista
1	Q1:	Idade?
	R1:	22
1	Q2:	Sexo?
	R2:	Feminino
1	Q3:	Habilitações Literárias?
	R3:	Licenciatura
1	Q4:	Profissão?
	R4:	Estudante
1	Q5:	Canal no Youtube?
	R5:	mymakeupsecret
1	Q6:	Ano de adesão ao Youtube?
	R6:	2012
1	Q7:	Número de Subscritores?
	R7:	39 500
1	Q8:	Média de Visualizações por Vídeo?
	R8:	15 000
1	Q9:	Média de Visualizações por Mês?
	R9:	100 000
1	Q10:	O que o levou a criar um canal no Youtube dedicado à beleza/cosmética?
	R11:	O meu gosto pela temática
1	Q12:	Quais são os objetivos que tem em mente quando faz um vídeo sobre cosméticos e o divulga no Youtube?
1	R12:	Ajudar os meus seguidores e aconselhá-los face às minhas experiências pessoais
2		
1	Q13:	Visita regularmente os canais de outros youtubers de beleza/cosmética?
	R13:	Sim
1	Q14:	Se sim, costuma comentar esses vídeos?
	R14:	Nível 3 (5 Níveis: 1 = Raramente; 5 = Sempre)
1	Q15:	Visita regularmente os canais de marcas de cosméticos?
	R15:	Sim
1	Q16:	Se sim, costuma comentar esses vídeos?
	R16:	Nível 3 (5 Níveis: 1 = Raramente; 5 = Sempre)
1	Q17:	Quais os vídeos que têm mais procura no seu canal?
	R17:	Rotinas.
1	Q18:	Quais são os produtos de cosmética que usa nos seus vídeos?
	R18:	Vários
1	Q19:	Qual o tipo de vídeos que realiza quando quer falar de um produto de cosmética?
	R19:	Tutoriais e Rotinas
1	Q20:	Qual o tipo de edição que utiliza nos vídeos sobre cosméticos?
	R20:	Depende da temática do vídeo

1	Q21:	Qual o tipo de discurso que utiliza para alcançar o seu público?
	R21:	Casual
	Q22:	Quais as fontes de informação e de inspiração que usa para fazer os seus vídeos?
1	R22:	Normalmente são descobertas feitas pela Internet ou por experiências pessoais
2	Q23:	Quais são as suas principais preocupações quando faz um vídeo e o divulga?
1	R23:	Qualidade do conteúdo e de imagem
	Q24:	Como definiria o perfil do seu público?
1	R24:	Entre os 13-25 anos, feminino
	Q25:	Quais as principais características (mínimo 5) que associa aos vídeos produzidos pelas marcas de cosméticos?
1	R25:	Impessoais
	Q26:	Quais as principais diferenças entre o seu canal e o de outros youtubers de beleza portugueses?
1	R26:	As principais diferenças são as características intrínsecas e extrínsecas de cada uma
2	Q27:	Quais as principais semelhanças entre o seu canal e o de outros youtubers de beleza portugueses?
1	R27:	O campo em que nos inserimos: moda e beleza
	Q28:	Quais as principais diferenças entre os seus vídeos e os vídeos produzidos pelas marcas de cosméticos?
1	R28:	Não tem uma vertente tão comercial e técnica sobre a marca em si
	Q29:	Quais as principais semelhanças entre os seus vídeos e os vídeos produzidos pelas marcas de cosméticos?
1	R29:	Pessoalmente acho que não existem semelhanças para além da apresentação de um produto
2	Q30:	Quais as vantagens de ter um canal no Youtube?
1	R30:	Apoio e carinho das pessoas que me acompanham
	Q31:	Quais os riscos/desvantagens de ter um canal no Youtube dedicado à beleza/cosmética?
1	R31:	Exposição pessoal, pressão social
	Q32:	Quais as vantagens e desvantagens para os consumidores de cosméticos de terem acesso a vídeos feitos por youtubers?
1	R32:	A meu ver tem a grande vantagem de se puderem informar sobre um produto específico antes de o comprar. Desvantagem poderá ser a divergência das opiniões.
2		
3	Q33:	O que pensa que leva os subscritores a seguirem o seu canal?
1	R33:	A confiança e lealdade sobre mim e os meus conteúdos.

Anexo 15 - Transcrição da entrevista n.º 8

Linhas	Questões	Entrevista
1	Q1:	Idade?
	R1:	24
1	Q2:	Sexo?
	R2:	Feminino
1	Q3:	Habilitações Literárias?
	R3:	Licenciatura
1	Q4:	Profissão?
	R4:	Maquilhadora
1	Q5:	Canal no Youtube?
	R5:	Kajukoi MUA
1	Q6:	Ano de adesão ao Youtube?
	R6:	2012
1	Q7:	Número de Subscritores?
	R7:	1787
1	Q8:	Média de Visualizações por Vídeo?
	R8:	500
1	Q9:	Média de Visualizações por Mês?
	R9:	7567
1	Q10:	O que o levou a criar um canal no Youtube dedicado à beleza/cosmética?
2	R11:	Porque sempre gostei de beleza, no geral, e em 2011 comecei a ver vídeos
3		no youtube de algumas youtubers brasileiras, e depois fui aos poucos
		ganhando coragem e gravei o meu primeiro video na webcam !
1	Q12:	Quais são os objetivos que tem em mente quando faz um vídeo sobre
2		cosméticos e o divulga no Youtube?
3		
1	R12:	Ajudar mulheres a sentirem-se mais bonitas, mais confiantes, ajudar a
2		divulgar um produto que uso e gosto e aconselho independentemente do
3		preço
1	Q13:	Visita regularmente os canais de outros youtubers de beleza/cosmética?
	R13:	Sim
1	Q14:	Se sim, costuma comentar esses vídeos?
	R14:	Nível 2 (5 Níveis: 1 = Raramente; 5 = Sempre)
1	Q15:	Visita regularmente os canais de marcas de cosméticos?
	R15:	Sim
1	Q16:	Se sim, costuma comentar esses vídeos?
	R16:	Nível 2 (5 Níveis: 1 = Raramente; 5 = Sempre)
1	Q17:	Quais os vídeos que têm mais procura no seu canal?
2	R17:	Acho que são videos de comprinhas, as pessoas têm um interesse enorme
3		em saber o que compramos, e VLOGS, bem como videos de room tour e
		algumas maquilhagens, mas acho que é mais videos mais pessoais
1	Q18:	Quais são os produtos de cosmética que usa nos seus vídeos?
	R18:	Utilizo de várias marcas, Essence, Kiko, catrice, MUFE etc..

	Q19:	Qual o tipo de vídeos que realiza quando quer falar de um produto de cosmética?
1	R19:	Dependo do meu estado de espirito.. Talvez uma review ou tutorial de
2		maquilhagem, dependendo se é só 1 produto ou se é bom o suficiente para
3		falar dele numa review
	Q20:	Qual o tipo de edição que utiliza nos vídeos sobre cosméticos?
1	R20:	Edito no Adobe premiere pro, mas algo bem simples
	Q21:	Qual o tipo de discurso que utiliza para alcançar o seu público?
1	R21:	O discurso sincero, falo abertamente dos produtos que gosto ou não, e se
2		gosto, falo bem e tento captar a atenção das seguidoras
	Q22:	Quais as fontes de informação e de inspiração que usa para fazer os seus
		vídeos?
1	R22:	Vejo alguns videos, mas tento sempre ser original dentro do possível e ter
2		ideias diferentes e tento não me influenciar por outras youtubers
	Q23:	Quais são as suas principais preocupações quando faz um vídeo e o
		divulga?
1	R23:	Primeiro é se estou a vontade e passo a mensagem que quero passar, de
2		forma descontraida, se o video está bom, divertido, se tem boa luz e
3		qualidade
	Q24:	Como definiria o perfil do seu público?
1	R24:	Penso que são mulheres entre os 17 e os 30, que sao apaixonadas pelo
2		mundo da maquilhagem e gostam de ver videos divertidos e descontraidos
	Q25:	Quais as principais características (mínimo 5) que associa aos vídeos
		produzidos pelas marcas de cosméticos?
1	R25:	Coloridos
2		Chamativos
3		Mulheres perfeitas
4		Mulheres novas
5		Aliciantes
6		Enganadores (por vezes)
	Q26:	Quais as principais diferenças entre o seu canal e o de outros youtubers de
		beleza portuguesas?
1	R26:	Não sei se têm muita diferença, mas tento fazer tudo do meu jeito, dou o
2		melhor de mim, tento ser eu própria divertida, não finjo ser quem não sou e
3		é por isso que as pessoas gostam do meu trabalho..
	Q27:	Quais as principais semelhanças entre o seu canal e o de outros youtubers
		de beleza portuguesas?
1	R27:	Tenho videos de maquilhagem, TAGS, comprinhas etc
	Q28:	Quais as principais diferenças entre os seus vídeos e os vídeos produzidos
		pelas marcas de cosméticos?
1	R28:	Nós mostramos o real, o cru, mostramos na realidade o que o produto faz,
2		sem muitas edições, falo por mim, mesmo nao recebendo € de nenhuma
3		marca, mostro a minha opiniao

1	Q29:	Quais as principais semelhanças entre os seus vídeos e os vídeos produzidos pelas marcas de cosméticos?
	R29:	Nenhuma
1	Q30:	Quais as vantagens de ter um canal no Youtube?
2	R30:	Temos alguma visibilidade, podemos ajudar pessoas em todos os aspectos, e falo por mim, sou maquilhadora, e isso ajuda imenso na divulgação do meu trabalho
3	Q31:	Quais os riscos/desvantagens de ter um canal no Youtube dedicado à beleza/cosmética?
1	R31:	É haverem pessoas que não gostam do nosso trabalho, estamos mais expostas e isso por vezes pode nao ser bom
2	Q32:	Quais as vantagens e desvantagens para os consumidores de cosméticos de terem acesso a vídeos feitos por youtubers?
1	R32:	Vantagens é que podem ver o que realmente faz o produto, numa pessoa "normal", desvantagem não vejo nenhuma
2	Q33:	O que pensa que leva os subscritores a seguirem o seu canal?
1	R33:	Penso que é a minha boa disposição, e ser eu própria sem "merdinhas"

Anexo 16 - Transcrição da entrevista n.º 9

Linhas	Questões	Entrevista
1	Q1:	Idade?
	R1:	27
1	Q2:	Sexo?
	R2:	Feminino
1	Q3:	Habilitações Literárias?
	R3:	Mestrado
1	Q4:	Profissão?
	R4:	Estudante de Doutoramento
1	Q5:	Canal no Youtube?
	R5:	Carina Muito à Frente
1	Q6:	Ano de adesão ao Youtube?
	R6:	2010
1	Q7:	Número de Subscritores?
	R7:	12300
1	Q8:	Média de Visualizações por Vídeo?
	R8:	3000
1	Q9:	Média de Visualizações por Mês?
	R9:	40000
1	Q10:	O que o levou a criar um canal no Youtube dedicado à beleza/cosmética?
2	R11:	Criar um hobby que me distraísse do meu trabalho de investigação, aliviando o stress...
1	Q12:	Quais são os objetivos que tem em mente quando faz um vídeo sobre cosméticos e o divulga no Youtube?
2	R12:	Falar sobre a minha opinião e ajudar meninas com as minhas sugestões, experiências e escolhas...
1	Q13:	Visita regularmente os canais de outros youtubers de beleza/cosmética?
	R13:	Sim
1	Q14:	Se sim, costuma comentar esses vídeos?
	R14:	Nível 3 (5 Níveis: 1 = Raramente; 5 = Sempre)
1	Q15:	Visita regularmente os canais de marcas de cosméticos?
	R15:	Não
1	Q16:	Quais os vídeos que têm mais procura no seu canal?
2	R16:	- Vídeos pessoais (vlog) - Compras e vídeos de produtos recebidos!
1	Q17:	Quais são os produtos de cosmética que usa nos seus vídeos?
	R17:	Todas as categorias...
1	Q18:	Qual o tipo de vídeos que realiza quando quer falar de um produto de cosmética?
2	R18:	Vídeos de rotina, vídeos de Obsessões (Favoritos), Vídeos de Recebidos ou de compras
	Q19:	Qual o tipo de edição que utiliza nos vídeos sobre cosméticos?

1	R19:	N.R.
	Q20:	Qual o tipo de discurso que utiliza para alcançar o seu público?
1	R20:	Falo normalmente como falo em todos os outros vídeos do canal.
2		Linguagem acessível, tentando explicar de forma mais objetiva possível.
	Q21:	Quais as fontes de informação e de inspiração que usa para fazer os seus vídeos?
1	R21:	Pesquisei sites das marcas para ter uma descrição mais clara dos produtos...
2		
	Q22:	Quais são as suas principais preocupações quando faz um vídeo e o divulga?
1	R22:	Ser um vídeo com conteúdos úteis e informativos, bem dispostos e agradáveis de ver...
2		
	Q23:	Como definiria o perfil do seu público?
1	R23:	É um público bem extenso que inclui adolescentes até mulheres mais maduras da casa dos 50 anos. São positivas, participativas e identificam-se comigo. Confiam em mim e nas minhas sugestões!
2		
3		
	Q24:	Quais as principais características (mínimo 5) que associa aos vídeos produzidos pelas marcas de cosméticos?
1	R24:	N.R.
	Q25:	Quais as principais diferenças entre o seu canal e o de outros youtubers de beleza portugueses?
1	R25:	O meu canal é feito de acordo com a minha personalidade, gostos e motivações. Esse é o principal motivo de diferenciação entre todos os canais existentes.
2		
3		
	Q26:	Quais as principais semelhanças entre o seu canal e o de outros youtubers de beleza portugueses?
1	R26:	Os conteúdos de beleza e tipos de vídeos...
	Q27:	Quais as principais diferenças entre os seus vídeos e os vídeos produzidos pelas marcas de cosméticos?
1	R27:	N.R.
	Q28:	Quais as principais semelhanças entre os seus vídeos e os vídeos produzidos pelas marcas de cosméticos?
1	R28:	N.R.
	Q29:	Quais as vantagens de ter um canal no Youtube?
1	R29:	Conhecer muitas meninas de todas as partes do mundo que partilham experiências, dicas, sugestões enriquecendo o nosso conteúdo, as nossas postagens e motivando na produção de mais conteúdo
2		
3		
	Q30:	Quais os riscos/desvantagens de ter um canal no Youtube dedicado à beleza/cosmética?
1	R30:	Público é menor e mais limitado.
	Q31:	Quais as vantagens e desvantagens para os consumidores de cosméticos de terem acesso a vídeos feitos por youtubers?

1	R31:	Os consumidores podem conhecer produtos que nunca viram e ter acesso a muitas informações em pouco tempo. Não vejo desvantagens para o consumidor.
2		
3		
	Q32:	O que pensa que leva os subscritores a seguirem o seu canal?
1	R32:	Empatia e interesse pelos conteúdos.

Anexo 17 - Transcrição da entrevista n.º 10

Linhas	Questões	Entrevista
1	Q1:	Idade?
	R1:	19
1	Q2:	Sexo?
	R2:	Feminino
1	Q3:	Habilitações Literárias?
	R3:	Ensino Secundário (10.º ao 12.º ano)
1	Q4:	Profissão?
	R4:	Estudante
1	Q5:	Canal no Youtube?
	R5:	lolaaism
1	Q6:	Ano de adesão ao Youtube?
	R6:	2009
1	Q7:	Número de Subscritores?
	R7:	15218
1	Q8:	Média de Visualizações por Vídeo?
	R8:	10000
1	Q9:	Média de Visualizações por Mês?
	R9:	140000
1	Q10:	O que o levou a criar um canal no Youtube dedicado à beleza/cosmética?
2	R11:	Uma vez que tinha o blog, decidi criar o canal para poder interagir com as minhas subscritoras em outro nível
1	Q12:	Quais são os objetivos que tem em mente quando faz um vídeo sobre cosméticos e o divulga no Youtube?
	R12:	Principalmente ajudar os outros
1	Q13:	Visita regularmente os canais de outros youtubers de beleza/cosmética?
	R13:	Sim
1	Q14:	Se sim, costuma comentar esses vídeos?
	R14:	Nível 3 (5 Níveis: 1 = Raramente; 5 = Sempre)
1	Q15:	Visita regularmente os canais de marcas de cosméticos?
	R15:	Não
1	Q16:	Quais os vídeos que têm mais procura no seu canal?
	R16:	Rotinas e vídeos pessoais
1	Q17:	Quais são os produtos de cosmética que usa nos seus vídeos?
	R17:	Rímel, base, blush, etc
1	Q18:	Qual o tipo de vídeos que realiza quando quer falar de um produto de cosmética?
	R18:	Favoritos
1	Q19:	Qual o tipo de edição que utiliza nos vídeos sobre cosméticos?
	R19:	N.R.
1	Q20:	Qual o tipo de discurso que utiliza para alcançar o seu público?
	R20:	N.R.

1	Q21:	Quais as fontes de informação e de inspiração que usa para fazer os seus vídeos?
	R21:	Outros blogs, youtube
	Q22:	Quais são as suas principais preocupações quando faz um vídeo e o divulga?
1	R22:	Qualidade do vídeo, atingir o público alvo, originalidade
	Q23:	Como definiria o perfil do seu público?
1	R23:	Principalmente adolescentes
	Q24:	Quais as principais características (mínimo 5) que associa aos vídeos produzidos pelas marcas de cosméticos?
1	R24:	N.R.
	Q25:	Quais as principais diferenças entre o seu canal e o de outros youtubers de beleza portugueses?
1	R25:	Originalidade, qualidade
	Q26:	Quais as principais semelhanças entre o seu canal e o de outros youtubers de beleza portugueses?
1	R26:	Público alvo
	Q27:	Quais as principais diferenças entre os seus vídeos e os vídeos produzidos pelas marcas de cosméticos?
1	R27:	N.R.
	Q28:	Quais as principais semelhanças entre os seus vídeos e os vídeos produzidos pelas marcas de cosméticos?
1	R28:	N.R.
	Q29:	Quais as vantagens de ter um canal no Youtube?
1	R29:	N.R.
	Q30:	Quais os riscos/desvantagens de ter um canal no Youtube dedicado à beleza/cosmética?
1	R30:	N.R.
	Q31:	Quais as vantagens e desvantagens para os consumidores de cosméticos de terem acesso a vídeos feitos por youtubers?
1	R31:	N.R.
	Q32:	O que pensa que leva os subscritores a seguirem o seu canal?
1	R32:	A minha pessoa

Anexo 18 - Transcrição da entrevista n.º 11

Linhas	Questões	Entrevista
1	Q1:	Idade?
	R1:	20
1	Q2:	Sexo?
	R2:	Feminino
1	Q3:	Habilitações Literárias?
	R3:	Licenciatura
1	Q4:	Profissão?
	R4:	Músico
1	Q5:	Canal no Youtube?
	R5:	mymakeuphearts
1	Q6:	Ano de adesão ao Youtube?
	R6:	2012
1	Q7:	Número de Subscritores?
	R7:	7620
1	Q8:	Média de Visualizações por Vídeo?
	R8:	2000
1	Q9:	Média de Visualizações por Mês?
	R9:	10000
1	Q10:	O que o levou a criar um canal no Youtube dedicado à beleza/cosmética?
2	R11:	Criei simplesmente por ser apaixonada por maquilhagem e beleza. E também por adorar ver vídeos no Youtube.
1	Q12:	Quais são os objetivos que tem em mente quando faz um vídeo sobre cosméticos e o divulga no Youtube?
2	R12:	O meu objetivo é mostrar a minha opinião sobre um produto, dizer se gosto ou não, e aconselhar aos meu subscritores se devem comprar, testar ou não.
3		
1	Q13:	Visita regularmente os canais de outros youtubers de beleza/cosmética?
	R13:	Sim
1	Q14:	Se sim, costuma comentar esses vídeos?
	R14:	Nível 3 (5 Níveis: 1 = Raramente; 5 = Sempre)
1	Q15:	Visita regularmente os canais de marcas de cosméticos?
	R15:	Não
1	Q16:	Quais os vídeos que têm mais procura no seu canal?
	R16:	Penso que Tutoriais de Maquilhagem, e vídeos de Compras.
1	Q17:	Quais são os produtos de cosmética que usa nos seus vídeos?
	R17:	Eu utilizo vários, de diversas marcas.
1	Q18:	Qual o tipo de vídeos que realiza quando quer falar de um produto de cosmética?
	R18:	Review, Tutorial ou um Get Ready With Me.
	Q19:	Qual o tipo de edição que utiliza nos vídeos sobre cosméticos?

1	R19:	Eu utilizo a mesma edição como em qualquer outro vídeo, mas tento sempre que seja apelativa e com qualidade.
2	Q20:	Qual o tipo de discurso que utiliza para alcançar o seu público?
1	R20:	Utilizo um discurso simples, corrente, de maneira a que todos me entendam.
2	Q21:	Quais as fontes de informação e de inspiração que usa para fazer os seus vídeos?
1	R21:	Inspiro-me em várias Youtubers, em momentos da minha vida, ou simplesmente em ideias vindas da minha própria criatividade.
2	Q22:	Quais são as suas principais preocupações quando faz um vídeo e o divulga?
1	R22:	A minha preocupação é sempre ajudar quem me vê, esclarecer qualquer dúvida aos meus subscritores, e claro, também esperar que o vídeo tenham um bom sucesso.
2	Q23:	Como definiria o perfil do seu público?
3	R23:	A idade está sem dúvida marcada pelos jovens, embora tenha subscritores de outras faixas etárias. 99% do meu público é feminino.
1	Q24:	Quais as principais características (mínimo 5) que associa aos vídeos produzidos pelas marcas de cosméticos?
2	R24:	Propaganda Marketing
1	Q25:	Quais as principais diferenças entre o seu canal e o de outros youtubers de beleza portugueses?
2	R25:	Eu acho que a única diferença é ser eu a representar o meu canal. Cada canal é marcado pela Youtuber que o gere, pois somos nós que criamos todo o aspecto do canal, e lhe damos a nossa personalidade. Eu quero que o meu canal seja uma reflexão e amostra de mim.
3	Q26:	Quais as principais semelhanças entre o seu canal e o de outros youtubers de beleza portugueses?
4	R26:	Acho que a nível de conteúdo, tipos de vídeos somente.
1	Q27:	Quais as principais diferenças entre os seus vídeos e os vídeos produzidos pelas marcas de cosméticos?
1	R27:	Nos meus vídeos, se apresentar um produto, seja me enviado ou não, eu irei sempre dar a minha opinião, mesmo que tenha de criticar esse mesmo produto. Enquanto num vídeo de uma marca de cosméticos, mesmo que o produto não seja bom, eles fazem os possíveis para mostrar que é e para o venderem.
2	Q28:	Quais as principais semelhanças entre os seus vídeos e os vídeos produzidos pelas marcas de cosméticos?
3	R28:	Qualidade de vídeo, e também o facto de ambos mostrarem conteúdo bastante feminino.
4	Q29:	Quais as vantagens de ter um canal no Youtube?
5	R29:	Receber o carinho do nosso público. Fazer parte de uma comunidade.

1	Q30:	Quais os riscos/desvantagens de ter um canal no Youtube dedicado à beleza/cosmética?
	R30:	Penso que não haja nenhum.
	Q31:	Quais as vantagens e desvantagens para os consumidores de cosméticos de terem acesso a vídeos feitos por youtubers?
1	R31:	Acho que a maior vantagem é saberem a opinião de alguém que testou o
2		produto que eles procuram, sabendo assim a nossa opinião. A desvantagem
3		penso que seja o incentivo natural ao consumo.
	Q32:	O que pensa que leva os subscritores a seguirem o seu canal?
1	R32:	Penso que seja por causa de mim, da pessoa que sou, e do meu conteúdo e
2		qualidade de vídeos.