

Criatividade e estratégias dos *Youtubers* para fidelizar durante a pandemia

Pedro Manuel da Silva Ferreira



Criatividade e estratégias dos *Youtubers* para fidelizar durante a pandemia

Pedro Manuel da Silva Ferreira

Projeto / Relatório de Estágio

Mestrado em Comunicação Aplicada

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Belmiro Rego

12 de Novembro de 2022

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Pedro Manuel da Silva Ferreira, n. º12282, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 12/11/2022

O aluno, Pedro Ferreira

Agradecimentos

Um trabalho de mestrado é uma longa viagem, que inclui uma trajetória permeada por inúmeros desafios, tristezas, incertezas, alegrias e muitos percalços pelo caminho, mas apesar do processo solitário a que qualquer investigador está destinado, reúne contributos de várias pessoas indispensáveis para encontrar o melhor rumo em cada momento da caminhada.

Trilhar este caminho só foi possível com o apoio, energia e força de várias pessoas, a quem dedico especialmente este projeto de vida. Especialmente aos meus orientadores de Mestrado, Professor Doutor Belmiro Rego e Professora Doutora Juliana Campos Lobo, que sempre acreditaram em mim. Agradeço a orientação exemplar pautada por um elevado e rigoroso nível científico, um interesse permanente e fecundo, uma visão crítica e oportuna, um empenho exigente, os quais contribuíram para enriquecer as etapas subjacentes ao trabalho realizado.

Aos meus colegas de licenciatura e de mestrado, a quem agradeço o apoio e motivação incondicional que ajudaram a tornar este trabalho uma válida e agradável experiência de aprendizagem. Estou grato pela nossa amizade. Ao meu amigo e Professor, José Carlos Nogueira, porque me quis honrar com o seu apoio. Agradeço a confiança que em mim depositou, assim como pela leitura crítica e atenta das versões preliminares da presente tese, contribuindo para o seu aperfeiçoamento.

Ao *Youtuber* João “Sparking”, que se disponibilizou com a maior rapidez e prontidão a dar a entrevista que em muito enriqueceu a temática e o conteúdo desta presente dissertação. Ao meu amigo Hugo Lopes, que em muito me ajudou ao tentar estabelecer contacto com outros *Youtubers* que poderiam ter contribuído para o estudo.

Ao meu pilar, o meu irmão Fábio Ferreira, pelos conselhos preciosos, pela elevada preocupação, paciência e confiança em mim depositadas, pela total disponibilidade e encorajamento naqueles momentos cruciais desta difícil jornada. Foi ele o meu grande estímulo nesta caminhada.

Estou também especialmente grato aos meus amigos e restante família, pelo amor, partilha, companheirismo e apoio incondicional, agradeço a enorme compreensão, generosidade e alegria com que me brindaram constantemente, contribuindo para chegar ao fim deste percurso.

Por fim, o meu profundo e sentido agradecimento a todas as pessoas que contribuíram para a concretização desta dissertação, estimulando-me intelectual e emocionalmente.

Se a experiência do longínquo nos ensinou a descentrar o olhar, temos que aproveitá-la. O mundo da sobremodernidade não é feito à exacta medida daquele em que pensamos viver, pois vivemos num mundo que ainda não aprendemos a olhar. Temos que reaprender a pensar o espaço.

Marc Augé, 1994

Resumo

O advento da Internet potencializou o desenvolvimento do ciberespaço a ponto de criar redes sociais que hoje são usadas por pessoas de todo o mundo, como o *YouTube*. Dessa forma, os seus utilizadores conectam-se entre si por terem interesses, objetivos e valores em comum. Desde o surgimento da Covid-19, o mundo enfrentou um grande desafio e, ao mesmo tempo, as pessoas redescobriram formas de se comunicar à distância. As marcas precisaram ampliar a sua presença digital e adaptar os seus discursos, enquanto criadores de conteúdo, como os *Youtubers*, tornaram-se cada vez mais comuns na vida da sociedade. Neste sentido, a presente dissertação tem como principal objetivo analisar as plataformas digitais, nomeadamente a plataforma *YouTube*, focando-se nos seus criadores e no modo como estes, na pandemia e subsequentemente durante o confinamento, cativaram os seus seguidores, mantendo-os entretidos e fixados no seu conteúdo. Deste modo, analisou-se o conteúdo de vários criadores na rede social *YouTube*, através de grelhas de análise e observação de gráficos, assim como as respostas de uma entrevista exemplificativa para perceber quais as estratégias de criatividade utilizadas e verificar os níveis de *engagement* do público. A partir dos resultados, identificou-se que o uso do humor é uma estratégia recorrente para viabilizar a comunicação perante os seus subscritores, bem como manter a consistência e a adaptação do conteúdo apresentado pelos *Youtubers*.

Palavras-chave:

Marketing Digital, *YouTube*, Comportamento do consumidor, *Engagement*, Criatividade, Influencer, Pandemia Covid-19.

Abstract

The advent of the Internet leveraged the development of cyberspace to the point of creating social networks that are now used by people all over the world, such as *YouTube*. In this way, its users connect with each other because they have interests, goals, and values in common. Since the emergence of Covid-19, the world has faced a great challenge and, at the same time, people have rediscovered ways to communicate from a distance. Brands needed to expand their digital presence and adapt their discourses, while content creators, such as *Youtubers*, became increasingly common in society's life. In this sense, the main objective of this dissertation is to analyze digital platforms, namely the *YouTube* platform, focusing on their creators and how these, in the pandemic and subsequently during confinement, captivated their followers, keeping them entertained and fixed in its content. In this way, the content of various creators on the social network *YouTube* was analysed, through analysis grids and observation of graphs, as well as the responses of an exemplary interview to be able to understand which creativity strategies were used and to verify which levels of public *engagement*. From the results, it was identified that the use of humor is a recurrent strategy to enable communication with subscribers, as well as to maintain consistency and adaptation of the content presented by *Youtubers*.

Keywords:

Digital Marketing, *YouTube*, Consumer Behaviour, *Engagement*, Creativity, Influencer, Covid-19 Pandemic.

Índice de Figuras

Figura 1 - Tabela de análise de conteúdo.....	25
Figura 2 - Fórmula de Cálculo de Engagement.....	25
Figura 3 - Guião utilizado na entrevista.....	26
Figura 4 - Youtuber Mafalda Creative	28
Figura 5 - Youtuber JamieDrake	32
Figura 6 - Youtuber Dant	36
Figura 7 - Youtuber Sparking	39
Figura 8 - Youtuber Ferp.....	43
Figura 9 - Youtuber M.P. Street.....	46
Figura 10 - Youtuber RitinhaYoutuber.....	50
Figura 11 - Youtuber Daizer	54
Figura 12 - Youtuber Sofia Barbosa	59
Figura 13 - Youtuber RickFazerres	64

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Análise da Youtuber Mafalda Creative	29
Tabela 2 - Análise do Youtuber JamieDrake	33
Tabela 3 - Análise do Youtuber Dant	37
Tabela 4 - Análise do Youtuber Sparking.....	40
Tabela 5 - Análise do Youtuber Ferp	44
Tabela 6 - Análise do Youtuber M.P. Street	47
Tabela 7 - Análise da Youtuber RitinhaYoutuber	52
Tabela 8 - Análise do Youtuber Daizer	57
Tabela 9 - Análise da Youtuber Sofia Barbosa	61
Tabela 10 - Análise do Youtuber RicFazerres.....	65
Tabela 11 - Dados comparativos dos Youtubers	69

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - “Gostos” da Youtuber Mafalda Creative	29
Gráfico 2 - “Visualizações” da Youtuber Mafalda Creative	30
Gráfico 3 - “Comentários” da Youtuber Mafalda Creative	30
Gráfico 4 - Engagement da Youtuber Mafalda Creative	31
Gráfico 5 - “Gostos” do Youtuber JamieDrake	33
Gráfico 6 - “Comentários” do Youtuber JamieDrake	34
Gráfico 7 - “Visualizações” do Youtuber Jamie Drake	34
Gráfico 8 - Engagement do Youtuber Jamie Drake	35
Gráfico 9 - “Gostos” do Youtuber Dant	37
Gráfico 10 - “Comentários” do Youtuber Dant	38
Gráfico 11 - “Visualizações” do Youtuber Dant	38
Gráfico 12 - Engagement do Youtuber Dant	39
Gráfico 13 - “Gostos” do Youtuber Sparking	41
Gráfico 14 - “Visualizações” do Youtuber Sparking	41
Gráfico 15 - “Comentários” do Youtuber Sparking	42
Gráfico 16 - Engagement do Youtuber Sparking	42
Gráfico 17 - “Gostos” do Youtuber Ferp	44
Gráfico 18 - “Comentários” do Youtuber Ferp	45
Gráfico 19 - “Visualizações” do Youtuber Ferp	45
Gráfico 20 - Engagement do Youtuber Ferp	46
Gráfico 21 - “Gostos” do Youtuber M.P. Street	48
Gráfico 22 - “Comentários” do Youtuber M.P. Street	48
Gráfico 23 - “Visualizações” do Youtuber M.P. Street	49
Gráfico 24 - Engagement do Youtuber M.P. Street	49
Gráfico 25 - “Gostos” da Youtuber RitinhaYoutuber	52
Gráfico 26 - “Visualizações” da Youtuber RitinhaYoutuber	53
Gráfico 27 - “Comentários” da Youtuber RitinhaYoutuber	53
Gráfico 28 - Engagement da Youtuber RitinhaYoutuber	54
Gráfico 29 - “Gostos” do Youtuber Daizer	57
Gráfico 30 - “Visualizações” do Youtuber Daizer	58
Gráfico 31 - “Comentários” do Youtuber Daizer	58

Gráfico 32 - Engagement do Youtuber Daizer	59
Gráfico 33 - “Gostos” da Youtuber Sofia Barbosa	61
Gráfico 34 - “Visualizações” da Youtuber Sofia Barbosa	62
Gráfico 35 - “Comentários” da Youtuber Sofia Barbosa	62
Gráfico 36 - Engagement da Youtuber Sofia Barbosa	63
Gráfico 37 - “Gostos” do Youtuber RicFazeres	67
Gráfico 38 - “Visualizações” do Youtuber RicFazeres.....	67
Gráfico 39 - “Comentários” do Youtuber RicFazeres	68
Gráfico 40 - Engagement do Youtuber RicFazeres	68

Glossário

Clickbait - É uma técnica usada na Internet para gerar tráfego online através de conteúdos enganosos ou sensacionalistas. Também chamado de "caça-cliques", esse termo refere-se também à quebra de expectativa por parte do utilizador que foi enganado e clicou no vídeo para ver o seu conteúdo, o qual não corresponde às suas expectativas.¹

Fail - Do Inglês "fail" verbo falhar. Aplicado ao contexto em estudo, um "fail" no *YouTube* é uma ação em que os participantes são desafiados a fazer algo que não resulta, ou em que os participantes falham ao fazer/dizer alguma coisa inesperável e que provoca o riso. Nestes tipos de publicações, o humor está sempre presente.²

Gaming - Gaming refere-se à atividade de jogar videogames, seja em consolas, tablets, computadores, smartphones (o qual é atualmente o meio mais usado para jogar), ou qualquer outro dispositivo eletrónico. O *gaming* pode ser online em rede, ou em modo offline.³

Prank⁴ – É uma piada prática; um truque malicioso ou uma brincadeira feita a alguém, tipicamente fazendo com que a vítima fique embaraçada; causa perplexidade, confusão ou desconforto. As piadas práticas diferem de truques ou fraudes de confiança, na medida em que a vítima descobre, ou deixa-se entrar na piada, ao contrário de ser enganada na entrega de dinheiro ou de outros objetos de valor, por exemplo. As brincadeiras ou brincadeiras práticas geralmente são ligeiras, reversíveis e não permanentes, e visam fazer a vítima sente-se confusa ou vitimizada até certo ponto, mas também pode envolver a crueldade ao assediar se for realizada sem a delicadeza apropriada. A intensão, ao aplicada na plataforma *YouTube* é provocar visualizações/comentários, com a estratégia do humor e de causar o riso. Tem a função de entretenimento.

React⁵ – Um *react* no *YouTube* é o ato de fazer, produzir e gravar/filmar um vídeo de alguém a reagir a outro vídeo. Ou seja, filmar a reação de uma pessoa a assistir a algum vídeo. Os vídeos reacts tornaram-se virais no *YouTube* e são extremamente populares, principalmente no período da pandemia, onde se tornou mais fácil fazer este tipo de conteúdo e até mais comum,

¹ Adaptado de: <https://rockcontent.com/br/blog/clickbait/> (Acedido a: 12 set. 2022).

² Verb to fail to not succeed in what you are trying to achieve or are expected to do; to be unsuccessful, or to judge that someone has been unsuccessful, in a test or exam (ser reprovado (em), reprovar); to not do something that you should do deixar de fazer algo in: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/fail> (Acedido a: 12 set. 2022).

³ Adaptado de: <https://www.shamir.pt/blog/item/6241-fenomeno-gaming> (Acedido a: 12 set. 2022).

⁴ Adaptado de: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/prank> (Acedido a: 12 set. 2022).

⁵ Adaptado do artigo "Como fazer um vídeo de react? Aprenda a fazer seu react no YouTube", in <https://www.remassaonline.com.br/blog/video-de-react/> (Acedido a: 12 set. 2022).

visto que o acesso ao conteúdo para reagir era mais acessível, havia mais conteúdo para que houvesse reacts, também devido ao facto de ser tornado viral a plataforma *TikTok*. Diversos *Youtubers* criam vídeos deste tipo a partir de outros canais ou plataformas, principalmente de videoclipes musicais/ vídeos de *gaming* ou de vídeos de outros *Youtubers*.

Sketches⁶ – (Etm. do inglês: sketch). São produções humorísticas de duração curta ou muito reduzida, constituída somente por uma cena ou por poucas, desempenhada por um pequeno grupo de artistas ou atores; pode ser apresentada na televisão, no teatro, na rádio e nas plataformas digitais.

Streaming⁷ - *Streaming* é uma tecnologia que envia informações multimédia, através da transferência contínua de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet. A vantagem dos serviços de streaming é permitir uma maior velocidade no envio dos dados, que são armazenados de forma temporária nos dispositivos, não ocupando espaço em disco. Um grande exemplo de streaming é a plataforma Netflix, líder mundial no mercado que utiliza essa tecnologia para transmitir conteúdos em vídeo (filmes e séries).

Upload⁸ - Upload é um termo da língua inglesa com significado referente à ação de enviar dados de um computador local para um computador ou servidor remoto, geralmente através da internet. Quando um utilizador envia um vídeo para o *YouTube*, está a fazer o seu upload do vídeo, ou seja, a transferir o vídeo do próprio computador para o servidor do *YouTube*. De igual forma, ao querer ter uma imagem da sua própria autoria exposta numa galeria de fotos online, como o *Instagram*, o usuário deverá fazer o *upload* da imagem, ou seja, enviar a imagem do seu computador para a referida plataforma.

Vlog⁹ - Vlog é a abreviatura da palavra vide blog (vídeo + blog), é um tipo de blog em que os conteúdos predominantes são os vídeos. A grande diferença entre um vlog e um blog está mesmo no formato da publicação. Em vez de publicar textos e imagens, o vlogger faz vídeos sobre o assunto que deseja.

Youtuber¹⁰ - é um criador de conteúdo para a plataforma norte-americana *YouTube* de partilha de vídeos. O primeiro *Youtuber* conhecido e assim designado foi Jawed Karim, cocriador do site,

⁶ Adaptado da definição online em <https://www.lexico.pt/sketch/> (Acedido a: 12 set. 2022).

⁷ Adaptado do artigo “Significado de Streaming”, in <https://www.significados.com.br/streaming/> (Acedido a: 12 set. 2022).

⁸ Adaptado do artigo “Upload - O que significa Upload”, in: <https://www.significados.com.br/upload/> (Acedido a: 12 set. 2022).

⁹ Adaptado do artigo “Significado de Vlog - O que é Vlog”, in: <https://www.significados.com.br/upload/> (Acedido a: 12 set. 2022).

¹⁰ Adaptado de <https://www.infoescola.com/internet/Youtuber/> (Acedido a: 12 set. 2022).

que publicou em 2005 um vídeo de 19 segundos com o título “Eu no zoológico” (Me at the Zoo), no qual caminhava a observar animais. Naquele período inicial, ser “*Youtuber*” significava somente ter uma conta no site e fazer *upload* de vídeos simples. Nos dias de hoje, ser *Youtuber* pode ser uma profissão com remunerações variáveis, que dependem do número de visualizações dos vídeos, às quais podem acrescer extras, decorrentes da publicidade feita pelos “*Youtubers*”.

Índice

Introdução	1
Capítulo 1. Revisão de Literatura.....	5
1.1 Plataformas digitais vs redes sociais.....	5
1.1.1 Plataforma digital.....	5
1.1.2 Rede Social	5
1.1.3 <i>YouTube</i> , o que é?.....	7
1.2 Comunicação e Marketing em ambiente digital.....	9
1.3 O entretenimento no digital (da TV para <i>YouTube</i>)	12
1.4 A plataforma <i>Youtube</i>	15
1.4.1 Criatividade no <i>YouTube</i>	17
1.4.2 A criatividade em tempo de pandemia	19
1.4.3 <i>YouTube</i> como ferramenta para a educação.....	19
1.4.4 <i>Engagement</i> no <i>YouTube</i>	21
Capítulo 2. Investigação Empírica.....	22
2.1 Metodologia.....	22
2.1.1 Amostra.....	23
2.1.2 Instrumentos de recolha de dados	24
Capítulo 3. Apresentação, análise e discussão de dados	27
3.1 Análise dos dados dos <i>Youtubers</i>	27
3.2 Análise dos dados da entrevista	69
Conclusões	71
Limitações da pesquisa	74
Estudos futuros	75
Referências	77

Introdução

Uma vez que os *media* tradicionais exercem o seu papel fornecendo notícias de forma massificada, surge também a necessidade de interagir com outros tipos de conteúdos. É exatamente aí que entram os criadores de conteúdo, nomeadamente os *Youtubers*. As pessoas procuram neles outras fontes de informação, com uma comunicação mais leve, autêntica, descontraída, horizontal e sobretudo humana. Novas ideias de negócio e tecnologias evoluem e crescem mais rapidamente graças às redes sociais (Mayfield, 2008).

Portanto, a presente dissertação aborda a comunicação nas redes sociais, nomeadamente na plataforma *YouTube*, durante a pandemia de Covid-19, em específico o período do primeiro confinamento. No entanto, a produção académica sobre esta problemática é bastante parca, visto que o período da pandemia e confinamento são relativamente recentes. Por outro lado, é importante realçar a pertinência e a originalidade do presente estudo, assim como a contribuição que o mesmo irá ter para o campo do conhecimento do tema, visto tratar-se de um tema bastante recente. É uma temática que faz parte da atual sociedade de consumo que está em pleno crescimento, daí a sua pertinência teórica em aprofundar ainda mais a temática sobre os interesses, os hábitos de consumo/criatividade dos *Youtubers*, assim como as estratégias de marketing utilizadas nas suas plataformas digitais durante o período de pandemia.

Ao questionar sobre a melhor maneira de um criador de conteúdo (*Youtuber*) contornar essa situação, gerar ainda mais conteúdo e se adaptar, verificou-se que muitos criadores conseguiram se adaptar, na realidade, à nova rotina. Até mesmo quem criava conteúdos no exterior da sua casa soube como utilizar a criatividade para manter o *engagement* com o seu público. O interessante é ver como estes *influencers* se estão ajustando, mas sem perder a sua essência. As *lives*, por exemplo, têm sido um recurso muito utilizado.

Muitos criadores aproveitaram este momento para diminuir as barreiras criadas pelo distanciamento social e para criar conteúdos que, de alguma maneira, impactam positivamente a sua rede e o seu público.

Justificação e pertinência analítica da dissertação

É importante realçar a pertinência e a originalidade do presente estudo, assim como a contribuição que o mesmo irá ter para o campo do conhecimento do tema Plataformas digitais

- *Youtubers* e a sua criatividade, influência nos hábitos de consumo. Trata-se de um tema bastante recente (o período da pandemia e do confinamento social teve lugar nos últimos dois anos). É uma temática que faz parte da atual sociedade de consumo e que está em pleno crescimento (Frobenius, 2014; Bauman, 2008), daí a sua pertinência teórica em aprofundar ainda mais a temática sobre os interesses, os hábitos de consumo/criatividade dos *Youtubers*, assim como as estratégias de marketing utilizadas nas plataformas digitais.

Objetivos gerais e específicos

Em termos dos objetivos, esta dissertação tem como principal objetivo analisar plataformas digitais, nomeadamente a plataforma *YouTube*, com foco nos seus criadores de conteúdo e no modo como estes, no período de pandemia e subsequentemente durante o confinamento, cativavam os seus seguidores, mantendo-os entretidos e fixados no seu conteúdo.

Assim, os objetivos específicos deste estudo são os seguintes:

- Identificar as estratégias que os *Youtubers* utilizam para trabalhar a criatividade na exposição dos conteúdos e manter o *engagement*.
- Descrever as estratégias de marketing que usam nas suas plataformas digitais, de modo a cativar os seguidores para assistirem aos seus conteúdos e resultar na aquisição de produtos pelo público-alvo, durante o período de pandemia e de distanciamento social.
- Perceber as estratégias e o crescimento de parcerias entre os *Youtubers* e as marcas/instituições durante este período.

Questão de partida / hipóteses de investigação

A partir da justificação e pertinência analítica deste projeto, foi essencial procurar um fio condutor executável, claro e pertinente que ajudasse a dar fundamento a esta pesquisa. Assim, para iniciar esta investigação, fez-se a seguinte pergunta inicial: “Quais são as estratégias que os *Youtubers* utilizam para trabalhar a criatividade na exposição dos conteúdos e manter o *engagement*?”

Numa tentativa de responder à pergunta de partida desta investigação, foram elaboradas as seguintes hipóteses:

- H1: Quanto maior for o número de comentários e gostos, maior o *engagement* do vídeo no *YouTube*;
- H2: Quanto maior for o número de subscritores, maior o *engagement* dentro da plataforma;
- H3: A quantidade de *uploads*, *lives* e respostas/feedbacks dos *Youtubers*/criadores de conteúdos aos seus seguidores resulta num maior *engagement* em relação aos seus vídeos;
- H4: Passou a haver maior proximidade entre o *Youtuber* e o seu público devido à pandemia;
- H5: Os *Youtubers* mudaram o seu modo de comunicar e adotaram novas estratégias durante o período pandémico.

Estrutura do documento

Este documento está estruturado em três capítulos, além desta secção introdutória, conclusão e referências. No primeiro capítulo é apresentada a revisão de literatura utilizada na pesquisa, nomeadamente sobre as seguintes temáticas: plataformas digitais, redes sociais, características e funcionalidades do *YouTube* e marketing no ambiente digital. Ressalta-se ainda o processo criativo no *YouTube*, assim como a importância do *engagement* nessa plataforma.

No segundo capítulo tem lugar a metodologia seguida neste projeto, com destaque para a sua natureza mista, uma vez que assume um cariz tanto qualitativo como quantitativo, e tipo descritivo. Nesta secção também é apresentada a amostra, composta por 10 *Youtubers* portugueses, sendo estes Mafalda Creative, JamieDrake, Dant, Sparking, Ferp, M.P. Street, RitinhaYoutuber, Sofia Barbosa, Daizer e RicFazer, além dos instrumentos de recolha de dados, que inclui análise de conteúdo dos respetivos influencers e da entrevista realizada com o *Youtuber* Sparking.

No terceiro capítulo, os dados coletados são apresentados e discutidos, com menção aos vários fatores, como gostos, comentários ou visualizações, que afetam a taxa de *engagement dos Youtubers*. Constata-se que, muitas vezes, esses fatores não representam o verdadeiro peso que um *Youtuber* detém dentro da plataforma *YouTube*.

Por fim, nas conclusões constam os principais resultados alcançados com esta investigação, ressaltando-se a identificação do uso do humor como estratégia recorrente para

viabilizar a comunicação entre os *Youtubers* e seus subscritores, bem como para manter a consistência e a adaptação do conteúdo apresentado em seus perfis da plataforma.

Capítulo 1. Revisão de Literatura

1.1 Plataformas digitais vs redes sociais

1.1.1 Plataforma digital

O conceito de plataforma digital, que nasceu com o nome plataformas multilaterais foi apresentado no artigo *Strategies for two sided markets*, publicado em 2006, na Harvard Business Review. Neste artigo, os autores Thomas R. Eisenmann, Geoffrey G. Parker e Marshall W. Van Alstyne (2006) afirmaram que “as plataformas são uma espécie de organização em rede, que conecta dois grupos distintos e gera valor de forma mútua” (p. 2).

No livro *Plataforma, a Revolução da Estratégia* (2016), Geoffrey G. Parker, Marshall W. Van Alstyne e Sangeet Paul Choudary aprofundam a análise do modelo. Nele está a definição mais completa do que é o modelo de negócio conhecido como “plataforma digital”:

É uma empresa que viabiliza interações que criam valor entre produtores e consumidores externos. A plataforma oferece uma infraestrutura para tais interações e estabelece condições de funcionamento para elas. O propósito primordial da plataforma é consumir o contato entre usuários e facilitar a troca de bens, serviços ou “moedas sociais”, propiciando assim a criação de valor para todos os participantes (Parker, Van Alstyne, & Choudary, 2016, “Hoje”, para. 23).

Este último aspeto é importante porque sustenta o meme “Uber não tem nenhum carro, Airbnb não tem nenhum hotel, YouTube não tem nenhum estúdio (na verdade tem, os *YouTube Spaces*)”. O negócio da plataforma não é acumular património, mas articular uma rede de pessoas e empresas.

Logo, as plataformas digitais seguem um modelo de negócio que usa a tecnologia para conectar as pessoas, organizações e recursos num ecossistema interativo, no qual podem ser criadas e trocadas quantidades incríveis de valor. A plataforma oferece uma infraestrutura para tais interações e estabelece-lhes condições de funcionamento. Como exemplo, cita-se: Airbnb, Uber, Alibaba e Facebook (Parker, Van Alstyne, & Choudary, 2016).

1.1.2 Rede Social

Quanto à Rede Social, esta é “a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of the Web 2.0 and that allow the creation and exchange of user-generated content” (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 60).

No entanto, na atualidade e a partir dos últimos anos, este conceito tem sofrido algumas alterações, pois começou a ser usado nos sites da Internet que promovem as comunidades virtuais de acordo com os interesses de cada um. *Facebook* e *YouTube* são as redes sociais mais importantes existentes hoje no mundo, pois reúnem milhares de utilizadores e oferecem-lhes a oportunidade de trocar mensagens e arquivos com outros membros da rede (Kemp, 2023).

As redes sociais da Internet tornaram-se, sem dúvida, um fenómeno social que revolucionou a maneira de comunicação e a interação entre os seres humanos até o momento. Basicamente, é uma comunidade virtual na qual os utilizadores entram para interagir com pessoas de todo o mundo que possuem gostos e interesses em comum. As suas principais funções são conectar os utilizadores que se conhecem ou não, conectar aqueles que desejam, permitir a centralização da informação e de recursos (fotos, vídeos, pensamentos) num único lugar de fácil acesso e intercâmbio com os outros, na qual são os próprios utilizadores que geram e administram os seus próprios conteúdos (Souza, 2014).

Em relação aos utilizadores, não existe um protótipo padrão, a não ser qualquer pessoa que queira participar e fazer parte de uma rede, pois o acesso é totalmente livre e gratuito. De qualquer forma e por uma questão de desejo na exploração de novos rumos e fenómenos que acontecem justamente nessa etapa, os adolescentes são os seus utilizadores mais característicos (Kemp, 2023).

Em consequência de serem ferramentas de fácil e simples acesso, elas permitem que os utilizadores construam um perfil público ou semi-público através de uma conta de e-mail; que sejam construídas conexões com outros utilizadores; e que os conteúdos publicados sejam visualizados a partir dessas conexões (Recuero, 2017).

Muitos creem que o *Facebook*, *MySpace* ou *Hi5* foram as primeiras redes sociais, mas, na verdade, alguns autores consideram que a primeira rede social da história foi o *ClassMates.com*, que nasceu em 1995 (Boyd & Ellison, 2007). Muito utilizada nos Estados Unidos e no Canadá, o *Classmates.com* tinha um *layout* simples e um objetivo definido: possibilitar reencontros entre amigos que estudaram juntos, quer tenha sido no colégio ou na faculdade. Contudo, os utilizadores não podiam criar perfis ou listar amigos até anos depois. O serviço era pago, mas conseguiu fazer sucesso e está online até hoje.

Portanto, quem inaugurou o modelo de rede social como se conhece atualmente, com perfis, envio de mensagens privadas e publicações em “murais”, além da adição de contatos, foi o *Six Degrees* (Boyd & Ellison, 2007). Criado em 1997 e publicado até 2001, o site foi reaberto recentemente – apenas para quem já possuía contas antigas. O nome do site refere-se ao

sistema de classificação de amigos, em seis graus diferentes (*Six Degrees*, em inglês) (Boyd & Ellison, 2007).

Com o conceito estabelecido, diversas outras páginas tentaram-se aproveitar da ideia para obterem destaque no mercado. Contudo, nenhuma delas o fez como o *Friendster*. Com três milhões de inscritos, o site surgiu em 2002 como um complemento social do *Ryze* e foi criado por Jonathan Abrams, na Califórnia. Projetado para competir com o *Match.com*, um lucrativo site de encontros *online* (Cohen, 2003), na época, muitas publicações importantes fizeram notícia sobre a página, que era baseada na técnica do “círculo de amigos”.

A rede social alcançou um enorme sucesso, o que gerou uma proposta de compra de 30 milhões de dólares por parte da *Google* – que foi recusada – mas acabou também por causar o seu fim. O servidor não suportava tantos acessos e a chegada incrível de concorrentes com mais recursos, fez com que o site fechasse as portas alguns anos depois.

É importante referir que não houve a esperada adesão a estas primeiras redes sociais porque não havia tanto acesso à Internet nem a sua velocidade era a que temos atualmente.

1.1.3 YouTube, o que é?

O *YouTube*, fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio on-line *PayPal*, o site *YouTube* foi lançado oficialmente sem muito alarido em junho de 2005. A inovação original era de ordem tecnológica (mas não exclusiva): o *YouTube* era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para que houvesse uma maior partilha de vídeos na Internet.

A plataforma *YouTube* poderá ser considerada, por alguns, tanto uma rede social quanto uma ferramenta de aprendizagem autónoma de língua inglesa, além de um meio de entretenimento. Concebe-se aqui a ideia de que o *YouTube* é uma plataforma em potencial para tal, mas tem-se a noção de que há um perfil específico para o visualizador que pode beneficiar-se com o uso dessa ferramenta. Portanto, nota-se que as redes sociais são ferramentas presentes na realidade de todo e qualquer cidadão moderno. Tendo isso em mente, propõe-se pesquisar como a plataforma *YouTube* pode ser considerada uma rede social, dando destaque à forma como os *Youtubers* realizaram os seus conteúdos e que estratégias usaram para cativar os seus seguidores e o público em geral durante o primeiro confinamento da pandemia de Covid-19.

O *YouTube* disponibilizava uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o utilizador podia fazer o *upload*, publicar e assistir vídeos em *streaming* sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da modesta largura de banda. O *YouTube* não estabeleceu limites para o número de vídeos que cada utilizador pode colocar on-line via *upload*, mas oferece funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros utilizadores.

A maioria das versões da história do *YouTube* encaixa-se no mito dos “empreendedores de garagem do Silicóne Valley”, através do qual é explicado que a inovação tecnológica e comercial surge de jovens visionários que trabalham fora das empresas já sedimentadas. Nessas versões emergem uma história de sucesso multibilionário a partir de origens humildes num escritório com uma placa de papelão na porta, no andar de cima de uma pizzeria (Becker, 2007).

O momento de sucesso chegou em outubro de 2006, quando a *Google* pagou 1,65 bilião de dólares pelo *YouTube* (Burgess & Green, 2009a). Em novembro de 2007, já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, com o site da BBC a ficar em segundo (Efe, 2009).

No começo de 2008, de acordo com vários serviços de medição de tráfego da web, já figurava de maneira consistente entre os dez sites mais visitados do mundo. A *ComScore*, empresa de pesquisa de mercado da internet, divulgou que o serviço respondia por 37% de todos os vídeos visionados nos Estados Unidos, com o segundo maior serviço do tipo, a Fox Interactive Media, ficando com apenas 4,2% (Burgess & Green, 2009b, p. 18).

Como uma comunidade de conteúdo gerado por utilizadores, o seu tamanho gigantesco e a sua popularidade entre as massas eram sem precedentes (Gugelmin, 2013).

Há três versões diferentes sobre o despontar da popularidade do *YouTube* entre as massas. De acordo com a comunidade tecnológica, a ascensão do *YouTube* pode ser traçada a partir de um perfil do site publicado pelo respeitado blog de tecnologia e negócios TechCrunch em 8 de agosto de 2005 (Burgess & Green, 2009b, p. 32), que entrou como destaque na homepage do *Slashdot*, um site cujo foco principal são as notícias de tecnologia voltadas para os usuários. Esse site de “notícias para nerds” tanto criticou prontamente a arquitetura tecnológica do *YouTube* como o colocou nas suas listas de sites que mereciam atenção.

A versão de Jawed Karim – o terceiro cofundador que deixou o negócio para voltar à faculdade em novembro de 2005 – afirma que o sucesso do site se deve à implementação de quatro recursos essenciais: recomendações de vídeos por meio da lista de “Vídeos Relacionados”, um link de e-mail que permite o compartilhamento de vídeos, comentários (e outras funcionalidades inerentes às redes sociais) e um reprodutor de vídeo que pode ser incorporado (embed) noutras páginas da Internet (Parker, Van Alstyne, & Choudary, 2016).

Atualmente, outra plataforma de transmissão de conteúdo que tem tido a adesão de muitos utilizadores é a *Twitch*, uma *live* focada em games. Comprada pela Amazon em 2011, “o que se iniciou como um nicho num site de transmissões online domésticas rapidamente ultrapassou o público de outros segmentos e se tornou um gigante de audiência” (Montardo, Fragoso, Amaro, & Paz, 2017, p. 54).

A *Twitch* oferece aos criadores de conteúdo a capacidade de transmitir as suas atividades para que os espectadores assistam em tempo real. As transmissões podem durar de um minuto a oito horas ou até mais. Ademais, pode-se encontrar conteúdo para assistir, navegando por várias categorias, incluindo jogos específicos. Ao encontrar um streamer que se goste, pode-se seguir o seu canal e obter atualizações de atividades e notificações.

Quando se assiste a uma transmissão ao vivo, uma tela dividida permitirá que se veja o que o *streamer* vê no seu monitor. No entanto, também pode ser capaz de ouvir e vê-lo através de uma janela menor, na borda da transmissão.

A *Twitch* também permite que os usuários comprem jogos através de links e, assim, os *streamers* ganham uma comissão de vendas, bem como a oportunidade de vender produtos associados aos seus conteúdos, usando links de afiliados¹¹. Ao ver um *streaming* da *Twitch*, o espectador pode comentar e, dependendo do canal, também pode ser capaz de fazer sugestões ou perguntas, e receber respostas em tempo real. A *Twitch* também salva *streams*, então pode-se ter a opção de assistir transmissões passadas.

1.2 Comunicação e Marketing em ambiente digital

A comunicação é inata ao ser humano e, na sociedade contemporânea, tem um papel indispensável. Com a introdução das novas tecnologias e com o constante melhoramento e renovação destas, o mundo da comunicação sofreu uma revolução notória e irreversível, pois as formas de comunicar multiplicaram-se, assim como a eficácia e fluidez com que agora é permitido que as mensagens desejadas sejam transmitidas. Acoplados a esta mudança surgiram os novos *media*¹², que representam hoje um papel de extrema importância na sociedade em que vivemos, conforme ressaltado por Cardoso (2009):

¹¹ Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/games/36209-o-que-e-a-twitch-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre>> Acedido a: 19 maio 2022.

¹² “Os novos *media* podem assim ser apelidados pois são *media* por serem mediadores da comunicação e introduzem novidade porque incorporam novas dimensões tecnológicas, combina sobre uma mesma plataforma tecnológica dimensões de comunicação interpessoal e mass media, porque são indutores de mudança organizacional e de novas formas de gestão do tempo, porque procuram a síntese da retórica

Durante os últimos 15 anos, testemunhámos uma forte mudança na paisagem dos media. Mudança que se deve, não só à inovação tecnológica nos próprios instrumentos de mediação, mas também na forma como os utilizadores escolheram apropriar-se socialmente dos mesmos e, conseqüentemente, como construíram novos processos de mediação (p. 15).

Atualmente, chama-se a atenção para o facto de que muito do que temos presenciado ao longo das últimas três décadas é uma consequência da ligação em rede de diferentes tecnologias, ou seja, as tecnologias de informação, comunicação e computadorização (Cardoso, Espanha, & Araújo, 2009). Com o surgimento dos novos *media*, novas ferramentas e novas oportunidades foram surgindo e, da mesma forma, houve uma mudança no paradigma comunicacional, atualizando-se e adaptando-se. Como tal, estas mudanças vieram afetar diretamente os cidadãos, e provocar mudanças permanentes e irreversíveis na forma como as pessoas comunicam, na forma como procuram informação, e na forma como a recebem, interpretam e atualizam.

Com o surgimento da *Web 2.0* e a mudança do paradigma comunicacional, a Internet, tal como hoje é conhecida, veio criar uma fonte infindável de informação, mensagens, e potencialidades de comunicação e de expansão da informação, e essa fonte continua em crescimento, sendo que os seus recursos aparentam ser inesgotáveis para o estabelecimento de uma comunicação em rede eficaz.

Como seres sociais, não usamos apenas um único *media* como fonte de comunicação, informação, ação e entretenimento, mas combinamo-los, usamo-los em rede. Desta sociedade em rede, ao longo destes últimos anos têm vindo a surgir cada vez mais redes dentro da *Web 2.0*, atualmente apelidadas de redes sociais, e com cada vez mais propósitos e conceitos.

Sumariamente, as redes sociais são aplicações que suportam um espaço comum de interesses, necessidades e metas semelhantes para a colaboração, a partilha de conhecimento, a interação e a comunicação. Essas mesmas redes possuem um sem fim de características e ferramentas que, devido à sua riqueza e potencialidades, podem e devem ser adaptadas a esta sociedade já formatada pela convivência com a *Web 2.0*. Este tipo de redes tem vindo a sofrer um crescimento intenso, tendo cada vez mais utilizadores e uma importância indiscutível: “No online, a distribuição é dominada por duas infraestruturas principais: as ferramentas de busca e as redes sociais, como é o caso do *YouTube*” (Canavilhas, 2014, p. 56).

Permitem um contacto intuitivo e instantâneo entre as pessoas, e apresentam funcionalidades e ferramentas cada vez mais diversas e em constante atualização e adaptação

textual e visual e promovem novas audiências e ferramentas de reconstrução social.” (Cardoso, 2003, p. 47).

ao utilizador e às suas necessidades. A lista de redes sociais existentes atualmente é bastante extensa, mas nem todas conseguem atingir o mesmo nível de sucesso e o mesmo número de utilizadores e, conseqüentemente, umas acabam por ter mais visibilidade que outras.

Relativamente à rede social aqui em análise, o *YouTube*, o número de pessoas que navegam a Internet e que utilizam esta rede representa uma grande fatia da sociedade, e são números em constante crescimento e mudança. Este facto mantém em voga o seu poder e, conseqüentemente, a sua capacidade de influência e interesse nos seus públicos.

Todos somos produtores, consumidores e distribuidores de conteúdo graças ao novo paradigma comunicacional que permite este nível de interatividade. É graças a estes factos que se torna imprescindível utilizar a *Web 2.0* e beneficiar dela melhor maneira possível, potencializando os conteúdos e as mensagens que pretendemos divulgar tanto quanto conseguirmos neste meio que se nos apresenta sem filtros.

Grças ao seu rápido e imparável crescimento, que não passou despercebido a empresas que pretendem lucrar com isso, há quem use esse crescimento como recurso financeiro. Os níveis de faturação do *Facebook* e do *YouTube*, o que se deve principalmente à publicidade que quer e precisa cada vez mais de ir ao encontro do consumidor onde ele estiver – neste caso nas redes sociais –, atingem também proporções inimagináveis¹³. Será então de considerar que este é um novo ramo para a expansão e distribuição do meio publicitário, o que prova mais uma vez o poder e influência destas redes.

Como tal, e devido à importância já demonstrada que as redes sociais têm vindo a assumir, é importante compreender a forma como estas podem e devem ser aproveitadas não só pelo cidadão comum para expandir as potencialidades da sua comunicação, como também e principalmente pelas empresas e organizações da sociedade contemporânea.

Com as crescentes facilidades de estabelecimento de comunicação, e com os públicos cada vez mais ligados e em busca de informação, as empresas devem ter em mente a necessidade de criarem uma identidade na rede, atendendo a que os públicos gostam de saber

¹³ Tal como podemos observar na notícia do Económico datada de 27 de abril de 2016, o Facebook lucrou 1,51 mil milhões de dólares no primeiro trimestre de 2016. Disponível em: <http://economico.sapo.pt/noticias/lucros-do-facebook-triplicaram-para-15-mil-milhoes-noprimeirotrimestre_248242.html>. Pode-se ainda observar na notícia do CNBC, datada de 26 de abril de 2016, que o Twitter lucrou 594,5 milhões de dólares no primeiro trimestre de 2016. Disponível em: <<http://www.cnbc.com/2016/04/26/twitter-q1-earnings-news.html>>. Relativamente ao *YouTube*, tal como podemos observar na notícia do Business Insider UK, estima-se que em 2015 tenha tido uma receita de 6 biliões de dólares. Disponível em: <<http://uk.businessinsider.com/stats-on-googles-revenues-from-youtube-and-google-play-2015-7>> Acedido a: 09 jun. 2022.

que as empresas são ativas, enquanto estes devem consequentemente procurar soluções para manter o seu público informado e interessado nas suas atividades e nos seus produtos.

Este contacto e proximidade das instituições vai permitir não só o fortalecimento dos laços entre as empresas e os seus clientes, mas, também, a receção de feedback e a compreensão mais instantânea por estas redes de comunicação bidirecional daquilo que os públicos desejam obter. Como tal e tendo as redes sociais ferramentas disponíveis que podem alimentar e fomentar esse mesmo contacto, pode-se e deve-se analisar como ferramentas que as organizações podem e devem utilizar nas suas assessorias de comunicação.

As empresas devem utilizar as redes principalmente para estabelecer laços com os consumidores e, consequentemente, criar uma maior relação de contiguidade com os mesmos. Os clientes, ao sentirem-se acompanhados pelas empresas que representam os produtos que consomem e ao serem constantemente lembrados da sua existência, irão ver reforçada essa relação que possuem com a marca, sentindo-se familiarizados através desta rede de proximidade. Essas relações contribuem de forma positiva não só para a imagem da empresa, mas, também, para o seu eco junto dos públicos.

De modo a atender às necessidades e pedidos dos recetores, as ferramentas como o *YouTube* permitem uma leitura rápida e eficaz dos dados estatísticos que sejam relevantes para quem distribui os conteúdos, de modo que se faça compreender aquilo que é mais eficaz e aquilo que não é tão eficaz. O facto de estas ferramentas serem também gratuitas e permitirem ao utilizador obter essa informação que é bastante relevante e útil, vai-lhes permitir fazer uma análise e avaliação mais rápida e infalível das preferências dos seus públicos-alvo. No caso específico do *YouTube*:

O *YouTube* ainda disponibiliza uma ferramenta para monitorizar as estatísticas de acesso dos vídeos, para saber quem assiste, quando o assiste e como o utilizador chegou até o vídeo. Esta ferramenta gratuita chamada *YouTube Insight* é útil tanto para satisfazer a curiosidade de quem posta o vídeo para se divertir quanto para quem posta um vídeo com fins promocionais. (Werneck & Cruz, 2009, p. 41).

1.3 O entretenimento no digital (da TV para *YouTube*)

Em maio de 2019, o *YouTube* ultrapassou a marca de dois biliões de utilizadores conectados à plataforma todos os meses - um número que representa quase um terço do total de usuários da Internet - e dá acesso a, diariamente, mais de 1 bilião de horas de vídeo, com bilhões de visualizações, em 91 países e em 80 idiomas diferentes (Osman, 2023).

Diariamente, os utilizadores assistem a mais de 1 bilhão de horas de vídeo (Osman, 2023). E mais do que entretenimento, o *YouTube* é uma fonte de rendimento para quem produz conteúdos digitais. Segundo a própria plataforma de vídeo, o número de canais que tiveram receitas anuais aumentou mais de 40%¹⁴.

Esses dados mostram a dimensão da plataforma, bem como seu impacto na produção cultural global, ao permitir que criadores possam distribuir seus vídeos de modo gratuito, com potencial de atingir audiências que até então seriam inalcançáveis para qualquer produtor independente. No entanto, é preciso refletir para além dos números e analisar o impacto do *YouTube* enquanto intermediário no ecossistema de produção de conteúdo.

Tendo em conta as evoluções tecnológicas sucessivas que influenciam e mudam a forma como consumimos vídeo, esta dissertação tem como objetivo compreender a mudança de consumos audiovisuais que ocorre com o aparecimento destas novas plataformas, usando como caso de estudo a plataforma *YouTube*.

Como qualquer intermediário que atinge um alcance global, o *YouTube* não é um mero agente cujo trabalho se resume em colocar criadores em contato com suas respectivas audiências. Tal como ainda ocorre com grandes gravadoras, editoras e produtoras de cinema e TV, a plataforma de streaming exerce influência no tipo de conteúdo que distribui, seja por meio de suas políticas de controle de conteúdo ou através de sua arquitetura.

A TV do futuro pode ser irreconhecível a partir de hoje, definida não apenas por canais reais e delineados por diretores de televisão, mas será como uma mistura de vários influenciadores, com milhares de fluxos de conteúdo alguns indistinguíveis como canais reais, como o *YoutubeTV*.

A audiência passará a ter um poder decisivo no que vê, vai querer decidir e ver o que quer quando quer. Em 2005 a BBC foi o primeiro canal a ter na web um sistema de streaming onde é possível rever os programas que passam na televisão quando quisermos, similar a isso é o RTP Play (Lopes, 2018), onde estão armazenados toda a emissão da RTP para quando o telespetador quiser recordar.

O *Youtube* engloba uma vasta gama de profissionais, participantes, semiprofissionais, amadores e pró-amadores. Alguns dos quais produzem conteúdo diferente e inovador, que não corresponde às categorias disponíveis de conteúdo de *media* tradicional. Exemplo disso é o vlogging, cada vez mais usado na prática do *YouTube*, aliás usado desde sempre, basta

¹⁴ Disponível em: <<https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/marketing-digital-youtube/>> Acedido a: 06 jun. 2022.

pensarmos que é só todo o conceito do *YouTube* - "Broadcast Yourself". O vlog é fundamental para a comunidade do *YouTube*, associamos ao vlog como sendo entradas de diário pessoais (blog) criadas a partir dos quartos do criador, em formato de vídeo. Contudo, esta realidade nem sempre é preciso que seja seguida à risca. Na verdade, uma série de vloggers conhecidos estão a usar os vlogs como uma forma de empreendedorismo forte, é através do formato vlog que conhecemos o criador e embora seja um vídeo amador, é onde existe maior rentabilidade para o criador.

As pessoas podem ter afiliações para muitos tipos de coisas como hobbies, instituições ou ideologias que formam o assunto do vídeo. Vídeos de afinidade tentam estabelecer conexões comunicativas para pessoas, muitas vezes membros de uma rede social. Algumas pessoas podem equiparar vídeos de afinidade aos vlogs de vídeo amador. As pessoas compartilham casualmente os vídeos de momentos privados online, mas eles não se consideram vloggers que tenham uma visão social ou pessoal e obrigação de publicar vídeos regularmente.

O discurso em torno do vídeo amador é muitas vezes considerado como um conteúdo solitário, através deste conteúdo os criadores tornam-se celebridades. Mas isto é um cenário que só é possível no meio do YouTube, como é que um amador por fazer vídeos de carácter pessoal e diário, mostrando elementos da sua vida consegue chegar ao sucesso do reconhecimento e de estatuto de celebridade?

Nick Couldry (2003 apud Burgess & Green, 2009a) argumenta que, nos *media* convencionais, a distância entre o cidadão "comum" e a celebridade só pode ser quando a pessoa comum adquire os modos de representação dos meios de comunicação de massa, fazendo a transição de que Couldry chama de "mundos comuns" para o que ele se refere como mundos dos "*media*". Para o autor, ao invés de desmascarar distinções entre a pessoa comum e a celebridade, as plataformas como o *YouTube* podem abrir possibilidades para a comercialização de conteúdo amador e em alguns casos transformar os produtores desse conteúdo em celebridades (Burgess & Green, 2009b, pp. 22-23).

O *YouTube* tem um papel cultural, criativo, para criadores amadores mostrarem o seu trabalho, tem também um papel de rede social, de nos conectarmos na plataforma com outros utilizadores havendo partilha de informação, e também funciona como um arquivo digital. O *Youtube* é essencialmente uma infraestrutura para a distribuição de conteúdo de vídeo com o objetivo final para o utilizador que a vê.

A criação de conteúdos na nova era digital tem de se adaptar a várias plataformas, sejam elas online, ou plataformas tradicionais. Devido a esta nova era, novos conteúdos foram impulsionados.

Os influenciadores de tecnologia atuam, essencialmente, no *Youtube*, um ambiente de relativa liberdade e facilidade de criação de conteúdo, que começa a ser fulcral para as marcas e para o Marketing no âmbito digital. Esta é uma das poucas plataformas que permite a monetização direta, ou seja, receber retorno direto pela criação de conteúdo. Apesar do grande sucesso de alguns influenciadores digitais de tecnologia e da sua importância no digital, estes têm sido muito pouco estudados em âmbito académico.

1.4 A plataforma *YouTube*

A pandemia de Covid-19 é a maior emergência de saúde pública deste século e sua gestão bem-sucedida depende da disseminação efetiva de informações factuais. Como uma plataforma de *mídia* social com bilhões de visualizações diárias, o *YouTube* tem um tremendo potencial para apoiar e dificultar os esforços de saúde pública. No entanto, a utilidade e a precisão dos vídeos do *YouTube* mais vistos sobre a Covid-19 não foram investigadas.

O atual cenário participativo promovido pelas redes sociais traz para as marcas o desafio de conceber novas formas estratégicas e criativas para se conectar de forma eficiente com os seus públicos. Esta pesquisa analisa como as marcas e produtos são integrados ao discurso do *YouTube*.

As motivações subjacentes ao fenómeno de como o *YouTube* e novos *media* estão a moldar nosso mundo. Considere o que os novos *media* criativos permitem que os jovens façam, à medida que se envolvem com vídeo, imagens, som, texto e muito mais, por meio de tecnologias que saciar esses quatro impulsos. As *affordances* oferecidas pelo *YouTube* plataforma e outros *media* para criação e compartilhamento sugerem que novas tecnologias podem ser motivacionais e empolgantes visto que permitem ao público indagar, comunicar, construir e expressar (Thurler, 2019).

A plataforma *YouTube* removeu, desde fevereiro de 2020, mais de um milhão de vídeos com informação perigosa e falsa sobre o novo coronavírus (Lusa, 2021). O *YouTube*, segundo a publicação consultada, removeu quase 10 milhões de vídeos por trimestre, a maioria nem chegou a ter 10 visualizações, revelando o empenho da empresa em combater a desinformação

"perigosa sobre o coronavírus", numa altura em que as redes sociais são acusadas de contribuir para a disseminar ideias enganadoras sobre a Covid-19 e as vacinas (Lusa, 2021).

O *YouTube* recorre a três tipos de penas: suspensão de uma semana, suspensão de duas semanas para ofensa recorrente em 90 dias e remoção permanente da plataforma (Lusa, 2021). De facto, as mediações algorítmicas da plataforma *Youtube* modificaram-se durante os primeiros meses da pandemia de Covid-19. Visou-se compreender as políticas de moderação, monetização e recomendação de conteúdos considerados confiáveis ou desinformativos.

Em quatro anos, o consumo de vídeos na internet aumentou 135%, boa parte dele realizado dentro do *YouTube* — plataforma preferida para aceder a conteúdos em vídeo. De entre as motivações das pessoas para aceder ao site estão a conexão com outras pessoas, o entretenimento e o conhecimento. Mas e quando é que esse conhecimento é produzido por canais que se utilizam da desinformação para promover interesses próprios, políticos e económicos?

A pesquisa analisou a forma de disseminação e teor de vídeos que promovem a desinformação sobre a Covid-19, procurando identificar as redes em que se propagam esses conteúdos, os vocabulários e argumentos associados a eles, bem como os interesses por detrás de cada material. Foram analisados 11.546 vídeos sobre o tema, com o auxílio de algoritmos que percorreram os vídeos relacionados ao termo “coronavírus” e os resultantes da recomendação de cada exibição. A partir daí, foram gerados dados sobre o conteúdo de cada um deles, possibilitando uma análise qualitativa pelos pesquisadores.

Duas das três redes são mais próximas nas suas temáticas. A primeira delas traz narrativas de cunho geopolítico, culpando a China pela produção do vírus como uma arma biológica. A segunda, de cunho religioso, enquadra a pandemia num contexto de simbologia bíblica, caracterizada como uma praga divina ou parte do apocalipse. Nos dois casos, há o endosso de recomendações que contrariam comportamentos estimulados pelas comunidades médica e científica.

A terceira rede é centrada na figura de médicos para quem o coronavírus se tornou numa oportunidade de negócio. A pesquisa encontrou evidências de tentativa de monetização do conteúdo sensacionalista, além da oferta de produtos que prometem alguma forma de proteção contra a doença.

À primeira vista, a existência desses canais de médicos poderia parecer uma boa notícia. No entanto, identificámos que esses profissionais dão recomendações que desconsideram o que é defendido pela OMS. Os mesmos insistem na questão da imunidade, como se uma boa defesa

bastasse para prevenir a doença, e usam esse argumento para vender produtos, como cursos, e-books, vitaminas e complementos alimentares (Santos, 2020 apud Carvalho, 2020, para. 8).

Em comum às três redes identificadas pela pesquisa, além do teor desinformativo e de rejeição à ciência, está a presença de lideranças políticas, religiosas e médicas que possuem certa autoridade perante o público ao qual se dirigem.

No processo de propagação de uma *fake news* ou desinformação, um dos elementos importantes é a quantidade de vezes que aquela informação é repetida. Todas as pessoas que vão replicando o conteúdo são importantes nesse processo de tornar real algo falso. No entanto, essas pessoas não têm um papel central como as lideranças que identificamos em cada comunidade, seja do médico, seja do líder religioso, seja da figura política. (Santos, 2020 apud Carvalho, 2020, para. 10).

Contrapondo-se às três redes propagadoras de informação falsa, está a rede de vídeos relacionada ao tema *coronavírus* que reúne os canais jornalísticos e de informação. Na amostra, estão vídeos classificados como de notícias e de política, com conteúdo produzido por meios de comunicação tradicionais ou programas de comentários e entrevistas que trazem informações científicas sobre a doença. O nível de desinformação encontrado nessa rede foi substancialmente menor que o encontrado nas outras redes: 4,8%. De acordo com a pesquisa, a circulação de vídeos vindos dos meios de comunicação tradicionais é relevante e constitui um reduto de informação importante num meio de um complexo ecossistema de desinformação.

A plataforma *Youtube* tem realizado ações para banir conteúdos que propagam desinformação relacionada ao *coronavírus*, retirando os vídeos.

Apesar da atitude, claramente a ação é insuficiente, porque há uma quantidade grande de informações falsas a circular na rede. Também me parece algo complicado, em termos democráticos, atribuir exclusivamente às plataformas essa tarefa. Deve haver um cruzamento de ações mais complexas, das legislações dos países e dos estados, que devem estabelecer o que é ou não informação falsa, além da ação dos fact checkers. (Santos, 2020 apud Carvalho, 2020, para. 12).

1.4.1 Criatividade no YouTube

Vídeos do *YouTube* produzidos por jovens em idade escolar no seu próprio tempo por vontade própria são descritos, e suas implicações para a educação artística são consideradas. Os vídeos são concebidos como conversas criativas, sendo as suas produções consequência de redes e sistemas auto-organizados em vez de psicologia individual. Os vídeos surgem

principalmente da interação colaborativa entre dois ou mais colaboradores. O sucesso fenomenal do *YouTube* é notado, incluindo como a sua interface ajuda a facilitar a conversa.

Exemplos particulares de vídeos são descritos envolvendo a Barbie tortura, máquinas de mistura e desastres aquáticos. Implicações educacionais são desenhadas, em parte considerando o que os arte-educadores sugeriram no passado em relação aos antigos tipos de criatividade não solicitada pelos jovens. Isso inclui emparelhar os alunos para criar colaborativamente, ensinar habilidades apropriadas e ir além do assunto, muitas vezes transgressivo, para considerar os papéis de desenvolvimento mais profundos guiados pela criatividade não solicitada.

Em abril de 2020, as operadoras de telecomunicações nacionais acordaram atribuir um *plafond* extra aos profissionais do SNS que estão envolvidos no combate à pandemia da Covid-19. O acordo foi assinado pelas operadoras Altice, NOS, Nowo e Vodafone e o Gabinete de Resposta Digital, e vigora enquanto se mantiver a pandemia da Covid-19. Os benefícios vão ser associados aos tarifários de serviço telefónico móvel de cada profissional do SNS, independentemente da operadora, pelo período de 30 dias, com a possibilidade de serem renovados no primeiro dia de cada mês.

Em causa está um '*plafond*' extra de 10 mil minutos de voz para redes fixas e móveis nacionais, 10 mil mensagens escritas (SMS) para redes móveis nacionais, e 10 gigabytes (GB) de dados de internet.

De referir que na origem desta oferta final esteve um contacto da Bastonária da OE, Ana Rita Cavaco, com a Altice, operador privado da Linha SNS24. A OE agradeceu publicamente a solidariedade, a disponibilidade e o espírito de missão em nome de todos os Enfermeiros. (Ordem dos Enfermeiros, 2020).

O *YouTube* foi também o epicentro indiscutível das imagens em movimento geradas por utilizadores e orientadas pela comunidade. Grande parte desse material é profissional, mas também é amador, e de entre o material amador, os jovens estão entre os seus colaboradores mais prolíficos.

O extraordinário sucesso do plano financeiro do *YouTube* deve-se, em parte, às informações fornecidas aos utilizadores na sua interface. A interface facilita habilmente a interação. Além do vídeo em si, a interface inclui o nome do vídeo, o nome do(s) produtor(es), um slogan descrevendo brevemente o vídeo, a data em que o vídeo foi carregado, o número de visitas que recebeu, o número de visitantes que comentaram, e a contagem dos comentários classificados como 'gosto' e 'não gosto'.

1.4.2 A criatividade em tempo de pandemia

Há apelos à criatividade, apelos a ajustes a vários níveis, porque o confinamento requer grandes ajustes na nossa vida quotidiana. Mas a questão torna-se ajuste para quê? Será para o “novo normal” dentro do antigo status quo? Quando se trata de criatividade, pode-se também considerar a resistência criativa – maneiras pelas quais limitar o seu apoio à grande corporação que se está a beneficiar e a lucrar ainda mais com a crise em detrimento de outras vulnerabilidades, formas de limitar a dependência de certos ensinamentos de tecnologias e plataformas que possam infringir a privacidade das pessoas e assegurar que a situação de crise não será explorada para tornar permanentes as medidas temporárias.

Quando se trata de criatividade, pode-se pensar também em transformações, nas quais essa crise situação pode ser usada a um nível pessoal para se reinventar - possivelmente gastando mais tempo na floresta e num nível comunitário e social para reconsiderar o “velho normal” e contemplar que há muitos aspetos que preferiríamos não “voltar para”, mas ajudar a moldar “um novo normal”. Isso está de acordo com a Psicologia da Globalização.

1.4.3 *YouTube* como ferramenta para a educação

Os vídeos dos jovens no *YouTube* sugerem uma conceção de criatividade muito diferente do que tem sido a norma na educação artística. As publicações têm-se preocupado em ter uma visão da criatividade como traço de carácter pessoal, como a sensibilidade e a capacidade de pensar de forma flexível, lateral e abstrata. Por outro lado, a criatividade dos jovens no *YouTube* é colaborativa, processo social.

Acredita-se que a mensagem dos jovens no *YouTube* é semelhante a essa gama de conselhos. Primeiro, os professores devem incentivar os jovens que já estão a estimular os seus colegas a produzir trabalhos no *YouTube*. A produção de vídeo não solicitada e fora da escola dos jovens não deve ser pensada como irreal.

Relacionado com a arte escolar, mas sim como um modelo de criatividade que vale a pena introduzir na sala de aula. Em segundo lugar, onde os alunos não estão a produzir os seus próprios vídeos, os professores devem ajudar a facilitar a sua produção com tutoria entre pares. Em terceiro lugar, onde faltam habilidades dentro de uma classe e a tutoria por pares, por si só deixaria os alunos a debaterem-se, os professores devem ensinar habilidades e capacidades

relevantes. Onde os próprios professores não têm as habilidades, os mesmos podem aprender com os sites de vídeos de “como fazer”, incluindo os oferecidos pelo *YouTube*.

Grupos de alunos podem escolher filmes atuais sobre os quais são conhecedores e apaixonados e, em seguida, escolher o que incluir e o que excluir do filme selecionado? Que forma seu filme tomaria? Seria claymotion, legomotion, envolver fantoches ou brinquedos, ser encenado com colegas de classe, ou uma combinação dessas possibilidades? Que adereços, cenários e figurinos é que eles precisariam? Talvez os alunos voltassem ao *YouTube* para examinar novamente que tipo de escolhas foram feitas em produções anteriores.

Youtubers invadiram ensino online e obrigaram professores a cancelar aulas durante o ensino à distância. Um grupo de *Youtubers* boicotou as aulas à distância ministradas pelos professores portugueses. Denominado RedLive13, levou ao cancelamento de muitas aulas previstas. O grupo conseguiu aceder às palavras-chave do programa informático que possibilitava o ensino à distância via internet, neste período em que as escolas em Portugal estavam de portas fechadas. Os *Youtubers* do RedLive13 invadiram as aulas e impediram o seu normal funcionamento.

Um email enviado aos encarregados de educação afetados pelo ataque informático explicou que um grupo denominado RedLive13 entrou no sistema e fez “todo o tipo de disparates”. A solução encontrada foi mesmo cancelar a aula, uma vez que os professores não conseguiram prosseguir como planeado. Segundo a mesma publicação, não foi claro o número de escolas ou turmas afetadas pelo boicote. No email, foi recomendado que os professores recorressem a ferramentas como email, *WhatsApp*, escola virtual ou telefone para darem continuidade ao seu trabalho (Banha, 2020).

Será esta uma estratégia para terem mais reconhecimento e terem mais seguidores e visualizações? A segurança de professores, alunos e as suas famílias não pode ser posta em causa pela utilização de plataformas para o ensino à distância, devido ao isolamento das famílias por causa da pandemia de Covid-19, que já foram utilizadas indevidamente por terceiros. Assim, dever-se-ia aumentar os níveis de segurança na utilização de plataformas digitais, e é evidente que as mesmas não impedem que ‘hackers’ as ponham em causa, violando a privacidade dos espaços criados por docentes e alunos, ainda mais quando o fazem com acesso a códigos que lhes são facultados.

Durante a epidemia, e no período de distanciamento social, a educação foi trazida a todos através de diversas redes sociais. Sendo assim, apesar do período difícil em que se vivia,

o sistema de ensino foi afetado por um grupo de pessoas para tentar ter visibilidade sem pensarem nas consequências.

1.4.4 Engagement no YouTube

O desenvolvimento da internet e da web 2.0 permitiu que surgissem novas plataformas através das quais qualquer pessoa pode produzir e partilhar conteúdos. Uma destas plataformas é o *YouTube*, ambiente digital onde os vídeos produzidos pelos utilizadores têm cada vez mais audiência. As gerações mais jovens sentem que influenciadores digitais como os *Youtubers* são fontes mais credíveis que os líderes de opinião e a publicidade tradicional. Torna-se, então, cada vez mais importante perceber a influência que os *Youtubers* têm na sua audiência.

Vale ressaltar a importância de compreender o impacto dos vídeos dos *Youtubers* no *engagement* e na intenção de compra dos jovens. A credibilidade da informação e a qualidade da informação influencia a utilidade da informação, a qual, por sua vez, leva à intenção de compra (Sussman & Siegal, 2003). O *engagement* entende-se como variável mediadora entre a utilidade da informação e a intenção de compra (Sousa, 2018). Os vídeos, de facto, influenciam positivamente a intenção de compra, embora não se verifique que causam *engagement*, pois a credibilidade da fonte e a qualidade da informação precedem utilidade da informação. Segundo Sousa (2018), “o *engagement* tem um papel de mediador parcial na relação da utilidade da informação com a intenção de compra” (p. 83). Reconhece-se, portanto, a relevância dessa variável no processo de decisão.

No *YouTube* existe uma cultura muito própria associada aos vídeos, que vai desde os comentários dos utilizadores à forma como os *Youtubers* comunicam. A comunidade tem uma linguagem distinta, e os próprios influencers do *YouTube* seguem, por exemplo, com algumas diferenças, o mesmo modelo de produção e distribuição de conteúdo. Ser diferenciador perante os demais é, então, uma mais-valia.

Ainda assim, é necessário equilibrar os fatores diferenciadores com os cânones estabelecidos pela comunidade da plataforma. Conteúdo regular é importante para a consistência (e posterior sucesso) de um canal, mas isso, por si só, não chega. Para todos os efeitos, o *YouTube* é uma rede social – e à semelhança do que acontece noutras plataformas, não devemos descurar o público-alvo. Daí que se afigure relevante responder a comentários, fazer perguntas e encontrar um nicho onde seja possível promover o debate de temas importantes.

Capítulo 2. Investigação Empírica

2.1 Metodologia

Para responder à pergunta de partida e com base nos objetivos anteriormente referidos, considera-se que este projeto é do tipo descritivo de natureza mista, uma vez que assume um cariz tanto qualitativo como quantitativo. De acordo com Saunders, Lewis e Thornhill (2009), o estudo descritivo qualitativo tem como objetivo “retratar um perfil exato de pessoas, eventos ou situações” (p. 140). De facto, “em muitas situações de investigação é particularmente útil uma metodologia mista em que se integra o quantitativo e qualitativo, aquilo que Shulman (1989) designa de “modelo ponte entre a perspetiva quantitativa e perspetiva qualitativa” (apud Coutinho, 2013, p. 27).

O *YouTube* é uma plataforma bastante dinâmica e complexa, pelo que se considera que a sua análise ficará cimentada através do uso combinado de vários métodos e, por isso, a metodologia mista tende a ser a mais adequada em investigações nesta área, visto que esta abordagem é ideal para pesquisas que usam estratégias de investigação como narrativas, fenomenologias, entre outros, para recolher dados abertos (Creswell, Hanson, Plano, & Morales, 2007). Trata-se ainda de um formato de pesquisa exploratória, pois procura detalhar acontecimentos num contexto de pouco ou nenhum conhecimento do tema (Mattar, Fowler, Tavares, & Pieren, 1996).

É conhecido que muitos autores defendem que as discussões de métodos de pesquisa em textos de pesquisa e cursos universitários devem incluir métodos mistos e devem abordar a dicotomia percebida entre metodologia de pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa. Os cientistas sociais acabaram por abandonar a difícil escolha entre o método qualitativo e o quantitativo, visto que eles estão preocupados, em antecedência, com aquela combinação de ambos que faz uso de mais características valiosas de cada um.

Porém, muitos cursos universitários e textos de pesquisa continuam a discutir a pesquisa em termos de “qualitativos” ou “Métodos Quantitativos”. Quando a pesquisa é descrita nesses termos, pode haver confusão para o pesquisador em início de carreira. O processo de pesquisa já é uma perspetiva assustadora para o pesquisador inexperiente e o debate em curso e contraditório sobre a informação aumenta a confusão. Isso é ainda agravado por leigos que continuamente perguntam aos pesquisadores se a sua pesquisa é qualitativa ou quantitativa.

Autores como O’Leary (2004) argumentam outra maneira de pensar sobre esses termos, definindo qualitativos e quantitativos, como adjetivos para tipos de dados e seus correspondentes modos de análise, ou seja, dados qualitativos - dados representados através de palavras, figuras ou ícones analisados pela exploração temática; e dados quantitativos - dados que são representados através de números e analisados com recurso a métodos de estatística (O’Leary, 2004, p. 99).

Essa definição sugere que os termos qualitativo e quantitativo se referem à recolha de certos métodos, modos de análise e relato, em vez da abordagem teórica da pesquisa. Embora reconhecendo que alguns textos de pesquisa se referem a métodos quantitativos, qualitativos e mistos como paradigmas, os autores usam os termos quantitativo e qualitativo para se referir a métodos de recolha, análise e comunicação de dados.

A nível do horizonte temporal, tendo em conta que se trata do estudo de um fenómeno em particular (plataformas digitais - *Youtubers* e a sua criatividade, influência nos hábitos de consumo durante o período de pandemia), a investigação incidirá num intervalo de tempo definido previamente e num determinado momento (primeira fase de confinamento social, de 15 de março a 17 de maio de 2020) considerando-se um estudo *cross-sectional* (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Um corte transversal, ou análise de prevalência ou *cross-sectional study*, é um estilo de estudo observacional em ciências sociais e biológicas que analisa dados de um subconjunto representativo da população num momento específico de tempo, como é o caso do período em que incide o presente estudo: o período de pandemia (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

2.1.1 Amostra

No caso deste estudo ser de natureza mista, a amostra selecionada não pode ser probabilística, mas sim por conveniência, aliás, podendo até ser considerada intencional. Nesse tipo de amostra, pessoas são selecionados deliberadamente para fornecer informação que não poderiam ser obtidas de outra forma, sendo que este tipo de amostragem pode ser usado para atingir uma representatividade ideal ou tipicamente dos indivíduos e situações que se pretende estudar. A técnica de amostragem por conveniência envolve a seleção ao acaso daqueles elementos que são mais fáceis de obter (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

Conforme Malhotra e Birks (2006), “as unidades de amostragem são acessíveis, facilmente mensuráveis e cooperativas” (p. 363). Logo, uma amostra não probabilística é

definida como um desvio da amostra probabilística. Isso geralmente significa que as unidades são incluídas com probabilidades desconhecidas, ou que algumas dessas probabilidades são conhecidas como zero. O uso aproximado de amostra probabilística na configuração de não probabilidade, às vezes, é entendido no sentido que introduzimos primeiro, certas suposições de modelagem, por exemplo. Assume-se que há realmente alguma randomização na amostra não probabilística. A ideia básica neste caso é aproximar e que se assemelhem, tanto quanto possível, à probabilidade da seleção amostral das unidades. Este método também assegura outras características de amostragem probabilística, principalmente a randomização, sendo que este objetivo pode ser alcançado indiretamente ou diretamente.

A amostra é definida como um procedimento para selecionar uma amostra de indivíduo ou de um grande grupo da população para certos tipos de objetivo de pesquisa. Existem diversas vantagens e desvantagens da amostragem. Porquê que há necessidade da amostra? A resposta é que seria muito dispendioso e demorado pesquisar uma população no total num estudo de pesquisa, por isso utiliza-se a amostra.

Deste modo, chegou-se a uma amostra de 10 *Youtubers* portugueses, entre as idades de 20 e 45 anos, que possuem conteúdo diversificado entre eles. Em ordem de apresentação, os *Youtubers* escolhidos são: Mafalda Creative, JamieDrake, Dant, Sparking, Ferp, M.P. Street, RitinhaYoutuber, Daizer, Sofia Barbosa e Ricfazer.

2.1.2 Instrumentos de recolha de dados

Para a recolha de dados, o principal instrumento utilizado foi uma tabela de análise de conteúdo (Figura 1) adaptada e baseada a partir de dois artigos científicos: “A presença de arquétipos nos *Youtubers*: modos e estratégias de influência”, de Pedro Rodrigues Costal, Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2020; e “A influência exercida por *Youtubers* no comportamento de consumo infantil”, de André Bernardon Miranda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

Figura 1 - Tabela de análise de conteúdo

Título	Data	Tipo de conteúdo	Duração	Menções à covid 19	Subscritores	Gostos/likes	Comentários	Visualizações	Taxa de engagement

Fonte: adaptado de Costal (2020) e Miranda (2019).

Esta tabela permitirá identificar algumas estratégias usadas pelos *Youtubers* neste período, bem como o *engagement* do seu conteúdo, o qual foi calculado tendo-se recorrido e adaptado à fórmula (likes+coments: nº de subscritores x 100), disponível na Figura 2. Esta fórmula foi adaptada para o presente estudo, visto que a fórmula original era (likes+coments+dislikes: nº de subscritores x 100). Uma vez que já não existe o botão “dislikes” na plataforma *Youtube*, justifica-se a adaptação da fórmula.

Figura 2 - Fórmula de Cálculo de *Engagement*

The image shows a graphic with an orange header that reads "YouTube - Engagement rate". Below the header, the formula is presented as:
$$\frac{\text{likes} + \text{comments} + \text{dislikes}}{\text{number of subscribers}} \times 100$$
 At the bottom of the graphic is the logo for "socialinsider".

Fonte: Social Insider.

Para tal, as variáveis em análise são, por exemplo, a quantidade de visualizações, gostos e a consistência de publicações de vídeos de vários criadores, durante este período, bem como a quantidade de subscritores dos mesmos, usando a mesma tabela de análise.

Além disso, como foi mencionado, este estudo possui um cariz qualitativo, sendo que foi realizada uma entrevista com o *Youtuber* Sparking, o que favoreceu a confirmação dos resultados previamente obtidos e analisados. O objetivo da entrevista é aprofundar os dados já coletados, visto serem escassos os estudos sobre essa matéria e pelo estudo incidir sobre um período relativamente recente. No caso da entrevista com o *Youtuber* Sparking, optou-se pela entrevista semiestruturada, uma vez que esta não é inteiramente composta por questões abertas ou encaminhada por um grande número de questões precisas. A entrevista semiestruturada é mais vantajosa para uma situação na qual os participantes não podem ser diretamente observados no contexto em que se pretende estudar (Creswell, 2009, p. 32).

Figura 3 - Guião utilizado na entrevista

Guião de entrevistas

- 1º Qual a maior dificuldade que sentiste durante este período para alcançar ou manter os teus subscritores interessados no teu conteúdo?
- 2º Depois do primeiro confinamento, sentiste que o teu público aumentou em relação a antes deste período?
- 3º Sentiste que tiveste de adaptar o teu conteúdo face à pandemia?
- 4º Quais as principais estratégias que adotaste para manter a criatividade na exposição de conteúdos durante este período?
- 5º Pensa que um dia o *Youtube* ou as plataformas digitais irão substituir os conteúdos dos canais de televisão?
- 6º Durante este período, foste abordado/a por marcas ou agências de marketing para fazer publicidade?
- 7º Como é que achas que o *Youtube* evoluiu e vai evoluir no futuro, face a esta pandemia?

Para a sua realização, o investigador dispôs de um guião com questões base, relativamente abertas, sobre os temas a abordar, a propósito das quais é imperativo receber uma informação da parte do entrevistado. Neste tipo de entrevista, o investigador preocupa-se apenas em orientar a conversa para o tema central sempre que o entrevistado se afastar do mesmo, colocando perguntas acerca de temáticas às quais o entrevistado pode não chegar por si próprio, fazendo-o sempre no momento mais adequado e da forma mais natural possível (Quivy & Van Campenhoudt, 1992, p. 23).

Capítulo 3. Apresentação, análise e discussão de dados

3.1 Análise dos dados dos *Youtubers*

Provavelmente, a melhor forma de lidar com as crises seja através de um misto de realidade com otimismo. Quando a crise é inevitável ou já está instalada (senso de realidade), vale a pena pensar em formas de potencializar as oportunidades dela decorrentes (senso de otimismo). Nas palavras de Albert Einstein: “A crise é a melhor bênção que pode ocorrer com as pessoas e países, porque a crise traz progressos. A criatividade nasce da angústia, como o dia nasce da noite escura. É na crise que nascem as invenções, os descobrimentos e as grandes estratégias”¹⁵.

Essa questão reflete o contexto atual: a inovação como um imperativo, ou seja, um elemento que se impõe para lidar com uma mudança significativa no ambiente externo (no caso, a pandemia e suas consequências).

Mafalda Creative

Mafalda Creative é atualmente uma das maiores *Youtubers* portuguesas. Desde a sua primeira publicação na plataforma em 2015, tornou-se um fenómeno do entretenimento a nível nacional. Nos seus vídeos apresenta um formato disruptivo, em que o *stand up comedy* ganha uma nova dimensão, aliando-se ao exagero humorístico e a momentos de interação e participação do público, recorrendo a uma forte componente de imagem, sempre no registo de proximidade e humor que lhes são tão característicos.

Com mais de 500 mil subscritores no *YouTube* (mais de 322 mil seguidores no Instagram e mais de 610 mil seguidores no *TikTok*)¹⁶, a jovem de 23 anos já conta com 2 Nickelodeon Kid’s Choice Awards (2019 e 2021) e 3 Thumb Media Play Awards, nas categorias de revelação (2018) e entretenimento (2019 e 2021)¹⁷. Para além do sucesso digital, Mafalda revelou-se também um sucesso como autora com o lançamento do seu primeiro livro “Uma Adolescente à Beira de Um Ataque de Nervos”, ultrapassando as 10 mil cópias vendidas.

¹⁵ Disponível em: <https://www.blogs.unicamp.br/dimensional/2009/02/19/025/> Acedido a: 13 jun. 2022.

¹⁶ Mafalda Criative na plataforma TikTok. Acedido a: 13 jun 2022.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.superbockarena.pt/evento/mafalda-creative-rainha-da-net-ao-vivo/>> Acedido a: 13 jun. 2022.

Figura 4 - Youtuber Mafalda Creative



Fonte: Google Imagens

Além de criadora, guionista, atriz, produtora e realizadora, é também empreendedora e responsável pelo sucesso da sua própria linha de merchandising, lançada a 18 de abril de 2020, tendo dado esta novidade num vídeo criado para o efeito, uma estratégia em que utilizou o humor como elemento fulcral.

Durante o primeiro período de confinamento por conta da pandemia de Covid-19 (março a junho de 2020), Mafalda publicou menos vídeos do que o habitual, mas os que fez quebraram a sua frequência de cerca de um vídeo por semana. A *Youtuber* utilizou sempre um dos seus maiores trunfos: o humor, utilizado para descrever a atual situação em que se vivia, de forma a entreter o seu público.

Verifica-se que, apesar de ter lançado menos vídeos, a sua taxa de *engagement* é regular, com exceção de dois vídeos: dois *sketches* que descrevem a situação da pandemia em Portugal de forma humorística e exagerada, fazendo com que a sua taxa de *engagement* seja maior do que o habitual espetável para essa altura (“Conversas com os pais na quarentena”, com 10,24, e “Exemplos de alunos nas aulas online”, com 11,80). Essas taxas traduzem um maior *feedback* por parte dos seus seguidores, como mostra a Tabela 1. Além disso, é preciso reparar no tipo de conteúdo apresentado nestes dois vídeos, uma vez que estes representam a situação vivida durante o período em análise, sempre com humor exagerado característico da criadora.

Através da análise da Tabela 1, assim como dos gráficos 1, 2, 3 e 4, verifica-se que a *Youtuber* teve um pico de notoriedade em relação aos gostos e comentários logo no início do

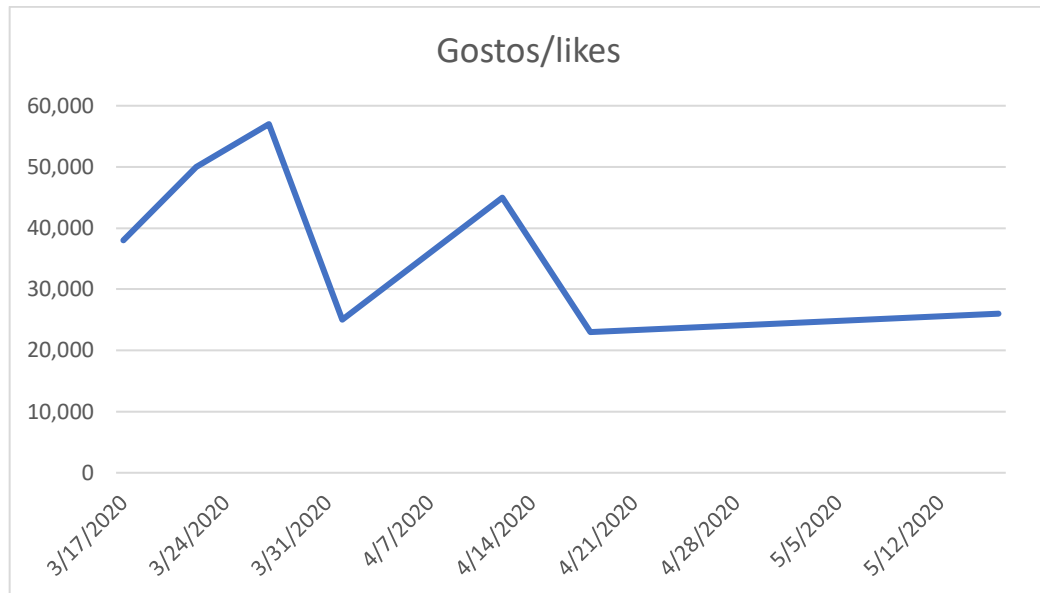
período da pandemia. No final desse período, Mafalda Creative estabilizou os seus números nas várias categorias devido ao facto de ter interrompido a publicação de conteúdos.

Tabela 1 - Análise da Youtuber Mafalda Creative

Título	Data	Tipo de conteúdo	Duração	Menções à covid 19	Subscritores	Gostos/likes	Comentários	Visualizações	Taxa de engagement
Rapaz responde às perguntas que as raparigas mais querem saber	17/03/2020	perguntas e respostas	08:34	sim	501.000	38.000	737	465070	7,73
Conversas com os pais na quarentena	22/03/2020	sketch	05:24	sim	501.000	50.000	1315	960096	10,24
Exemplos de alunos nas aulas online	27/03/2020	sketch	07:50	sim	501.000	57000	2100	1037175	11,80
Prank calls a youtubers	01/04/2020	pranks	16:40	sim	501.000	25000	660	293879	5,12
Tentei ficar famosa no tiktok em 24 horas	12/04/2020	desafio	13:08	não	501.000	45000	1884	735235	9,36
Finalmente posso contarvos (com reação dos meus pais)	18/04/2020	vlog/sketch	04:40	não	501.000	23000	1578	252648	4,91
1º Beijo, ex- namorados e youtubers c/ João	16/05/2020	perguntas e respostas	14:06	não	501.000	26000	1338	370923	5,46
Média			10:03			37.714	1373	587861	7,80
Maximo			16:40			57.000	2100	1037175	11,80
Minimo			04:40			23.000	660	252648	4,91

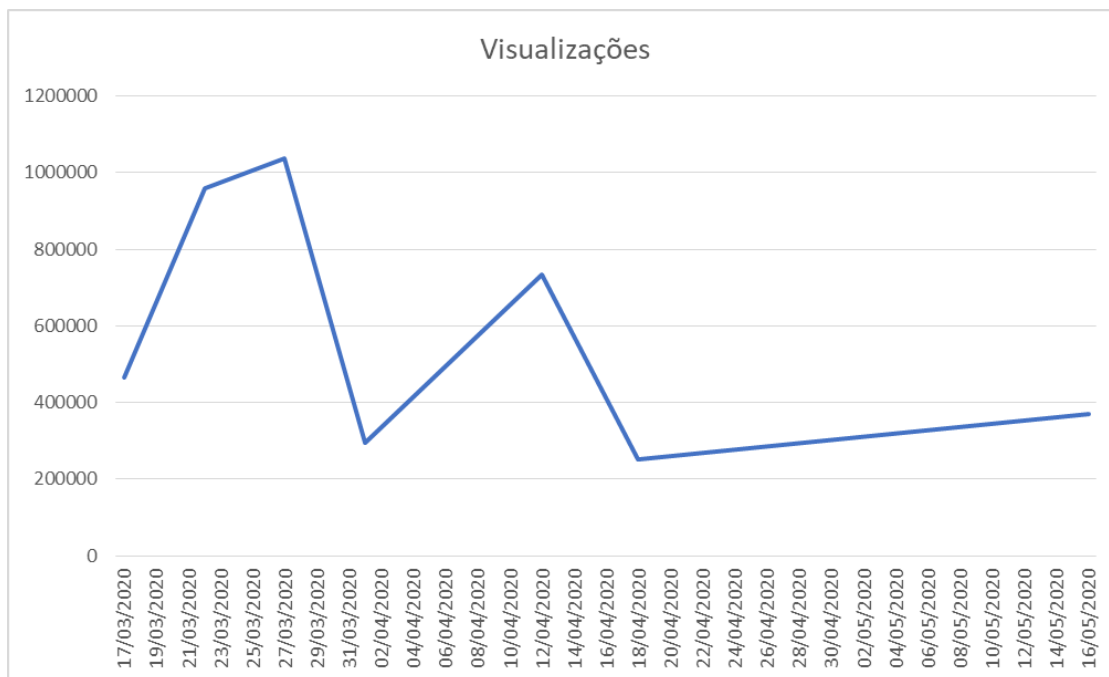
Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 1 - "Gostos" da Youtuber Mafalda Creative



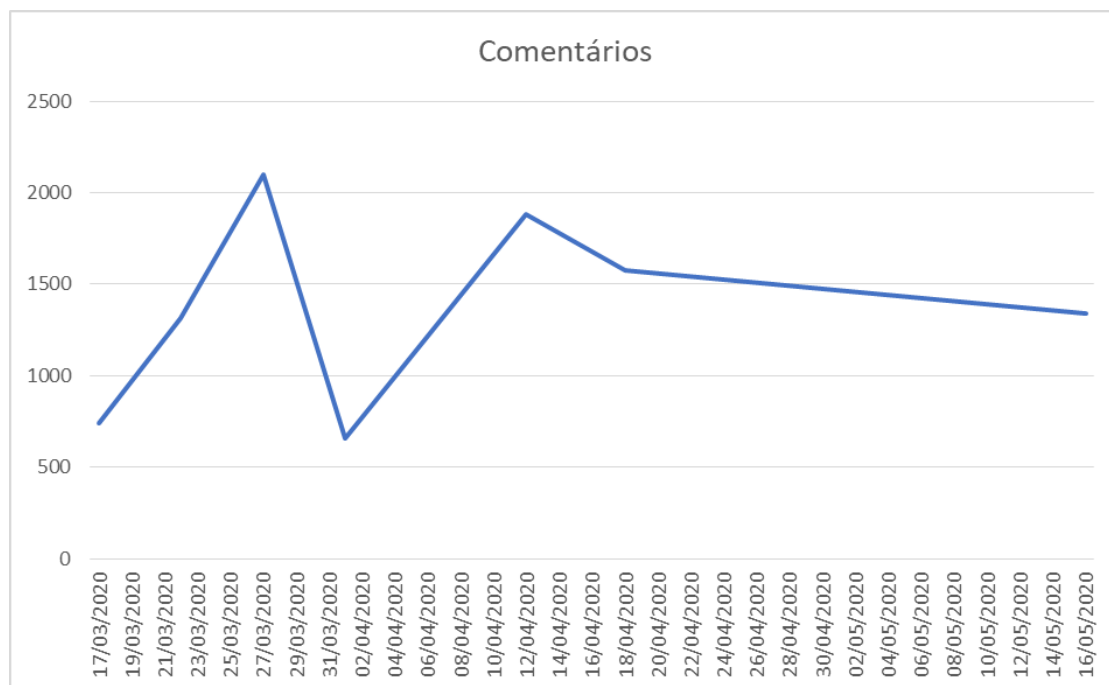
Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 2 - “Visualizações” da Youtuber Mafalda Creative



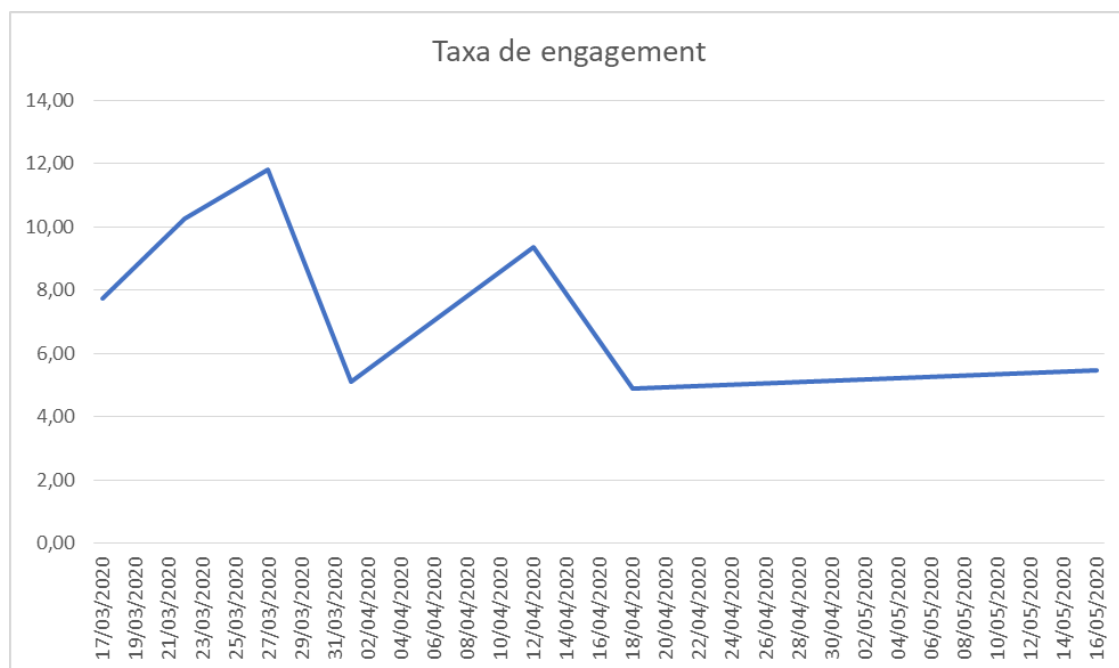
Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 3 - “Comentários” da Youtuber Mafalda Creative



Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 4 - Engagement da Youtuber Mafalda Creative



Fonte: dados da pesquisa.

Após o enorme sucesso como criadora de conteúdo, a jovem planeou transportar esse sucesso para alguns dos palcos mais emblemáticos de Portugal. Em “Rainha da Net – Ao Vivo” apresentou pela primeira vez um espetáculo ao vivo, com um conteúdo que foi muito além da sua realidade *online*.

JamieDrake

JamieDrake é uma estrela do *Youtube* de 28 anos, famosa pelo seu canal JamieDrakeHD. Jamie ganhou enorme popularidade devido ao seu *motorvlogging*, playlists favoritas, avaliações de carros e vlogs de jogos. Iniciou o seu canal no *YouTube* em fevereiro de 2014. Acumulou mais de 440.000 subscritores no *YouTube* e mais de 150.000 seguidores na sua conta Jamiedrakehd no *Instagram*¹⁸.

¹⁸ Disponível em: <<https://pt.famousbirthdays.com/people/jamie-drake.html>> Acedido a: 13 jun. 2022.

Figura 5 - Youtuber JamieDrake



Fonte: Google Imagens.

JamieDrake traz um conteúdo diversificado nos seus vídeos, porém, teve de planejar e adaptar o seu conteúdo durante o período do primeiro confinamento da pandemia, tendo feito vários vídeos no interior da sua habitação.

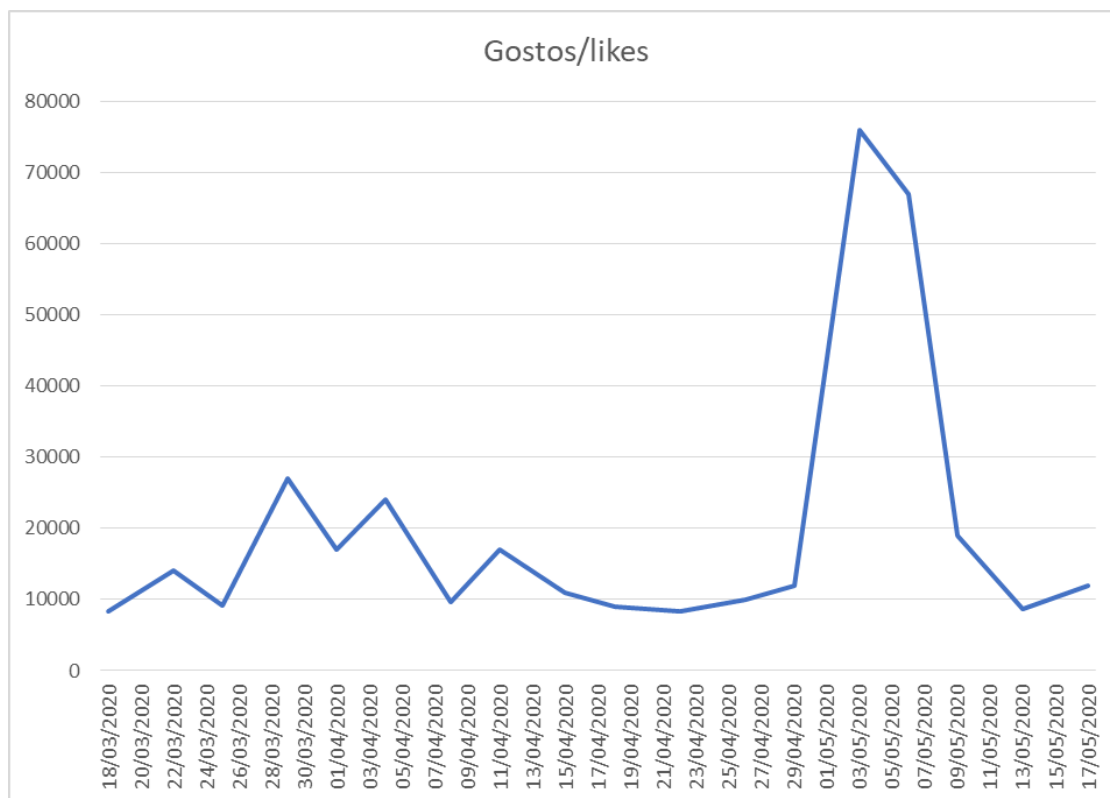
O humor e a boa disposição são dois fatores e meios de conseguir um grande *engagement* por parte dos seus seguidores. Revela uma enorme consistência no que toca a trazer vídeos, como podemos verificar no Gráfico 7 – “Visualizações” do *Youtuber* JamieDrake, orientando os seus vídeos com humor espontaneidade. Dois dos seus vídeos atingiram uma taxa de *engagement* maior, sendo que um deles não tem conteúdo original, constituindo uma coletânea dos melhores momentos de uma *live* da plataforma *Twitch* (“CS:GO momentos engraçados e highlights#25” com 17,54), podendo também se verificar isto através do Gráfico 8 – *Engagement* do *Youtuber* Jamie Drake.

Tabela 2 - Análise do Youtuber JamieDrake

Título	Data	Tipo de conteúdo	Duração	Menções à covid 19	Subscritores	Gostos/likes	Comentários	Visualizações	Taxa de engagement
Imitamos um vine super engraçado: ahah	18/03/2020	vlog	11:31	sim	434000	8300	154	80885	1,95
Editando fotos de subscritores	22/03/2020	Vídeo de fãs	11:59	sim	434000	14000	408	167303	3,32
Trollando raparigas com wallhack	25/03/2020	gaming	14:58	não	434000	9200	117	128034	2,15
Imitando vines para rir! #11	29/03/2020	sketch/parodia	10:01	não diretamente	434000	27000	512	611799	6,34
Finalmente, o meu super carro	01/04/2020	vlog	05:10	não	434000	17000	1474	175327	4,26
Impossível não rir com este meme	04/04/2020	react	08:10	sim	434000	24000	330	434734	5,61
Advinha a musica com streamers	08/04/2020	desafio	07:12	não	434000	9600	270	123660	2,27
Imitando fotos fora do normal! #1	11/04/2020	Vídeo de fãs	07:11	não	434000	17000	289	185555	3,98
Foi assaltado Jamie! Funny moments de GTA RPI#15	15/04/2020	gaming	06:56	não	434000	11000	186	257821	2,58
Editando fotos de subscritores#2	18/04/2020	Vídeo de fãs	09:41	não	434000	9000	260	99333	2,13
Advinha a musica com streamers#2	22/04/2020	desafio	08:38	não	434000	8300	161	98950	1,95
Desafio da farinha - quem é mais provável!!	26/04/2020	desafio	08:08	não	434000	10000	162	133201	2,34
Contratei um E-girl e apaixonei-me	29/04/2020	gaming	07:49	não	434000	12000	342	134739	2,84
CS:GO momentos engraçados e highlights#25	03/05/2020	gaming	04:19	não	434000	76000	129	117797	17,54
Contratei um E-girl e trollei-a	06/05/2020	gaming	08:24	não	434000	67000	136	59974	15,47
Imitando vines para rir! #12	09/05/2020	sketch/parodia	07:50	não	434000	19000	380	300972	4,47
Nova aquisição para a máquina	13/05/2020	vlog	07:16	não	434000	8600	210	86475	2,03
Desafio de atirar ovos aos amigos!!	17/05/2020	desafio	04:22	não	434000	12000	325	86527	2,84
Média			08:18			19944	324,722222	182393,6667	4,67
Maximo			14:58			76000	1474	611799	17,54
Mínimo			04:19			8300	117	59974	1,95

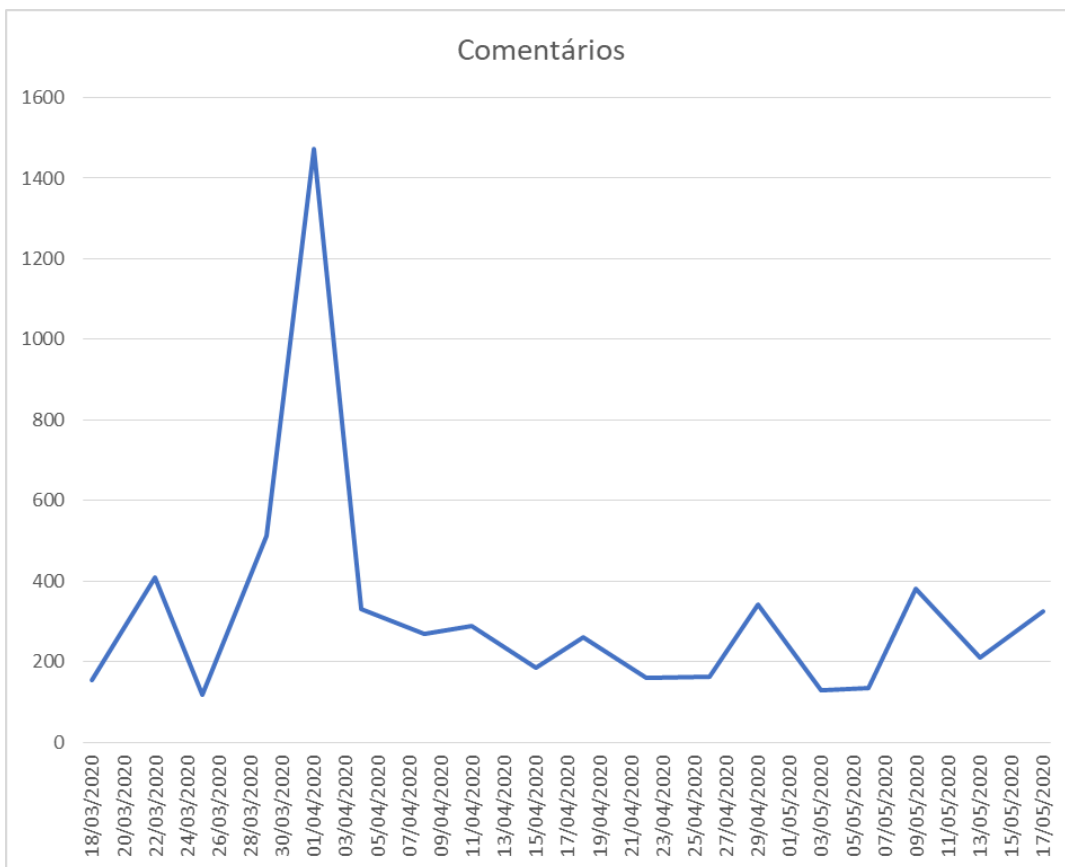
Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 5 - "Gostos" do Youtuber JamieDrake



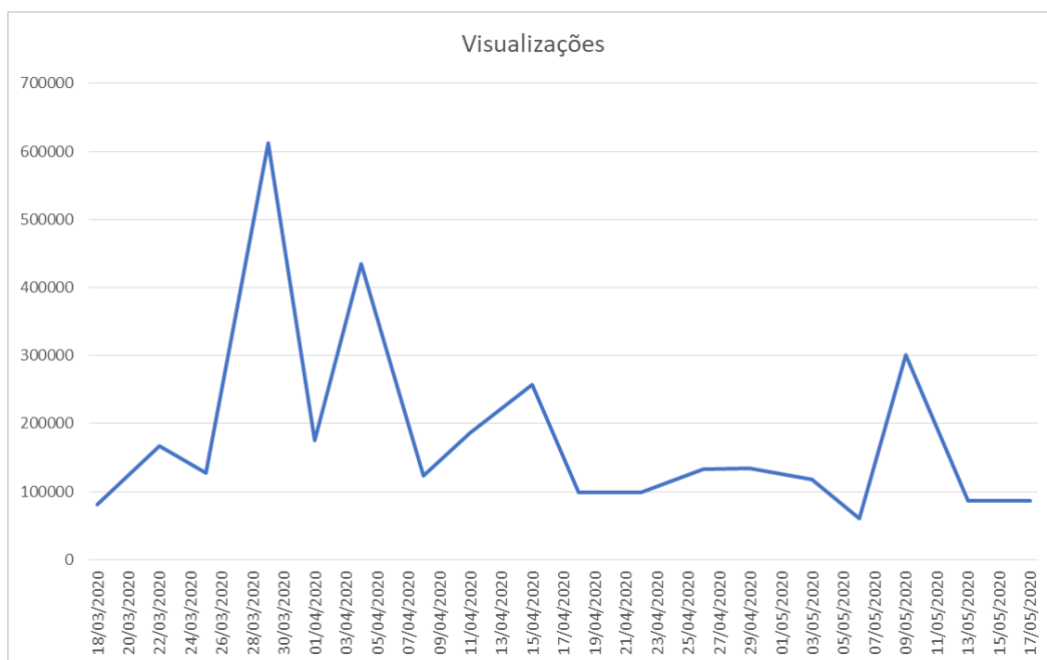
Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 6 - “Comentários” do Youtuber Jamie Drake



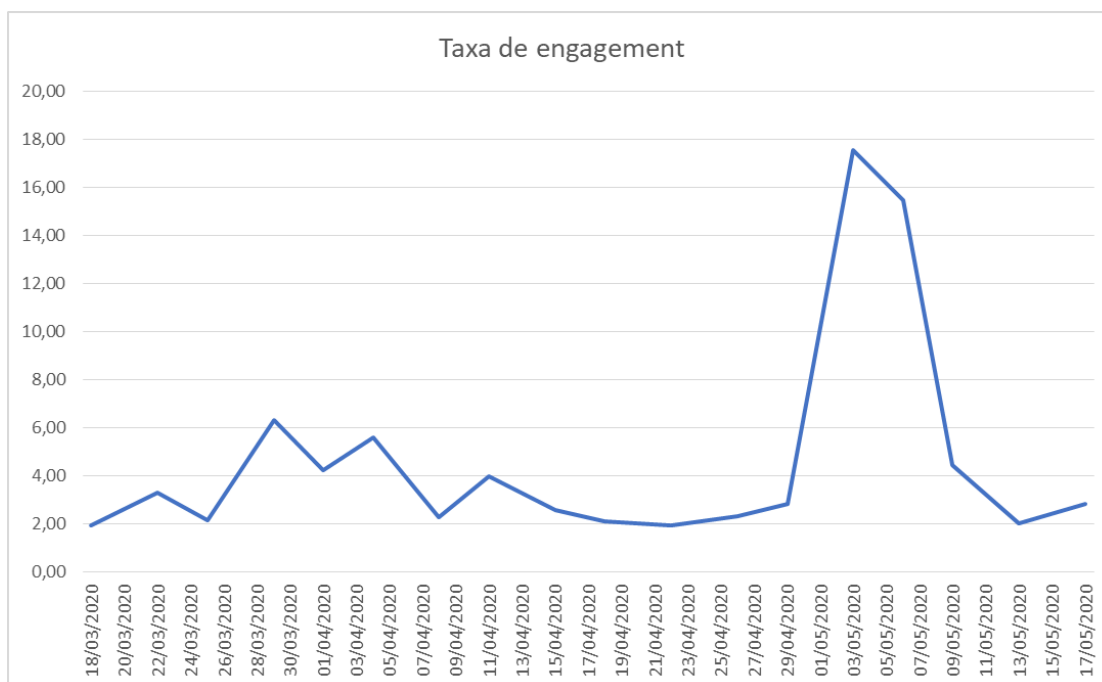
Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 7 - “Visualizações” do Youtuber Jamie Drake



Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 8 - Engagement do Youtuber Jamie Drake



Fonte: dados da pesquisa.

Dant

Dante Lopes (Dant) tem 24 anos e define-se como observador, reservado e pouco falador. Durante a juventude foi campeão nacional de taekwondo e na altura o seu grande objetivo era ir aos Jogos Olímpicos, mas acabou por seguir outro caminho. “O que devia ter conseguido já devia estar feito. Se não o fiz até agora, é porque não era a minha vez”, declara. Estudou Sociologia na universidade, mas há alguns anos deixou o curso para ser *Youtuber* profissional. “Tudo começou como uma brincadeira. Fazia vídeos porque via outros *Youtubers* a fazê-lo e achei piada. Mais tarde percebi que tinha algum potencial. Não estou a exercer nada do que aprendi, é como se estivesse num curso de multimédia. Adaptei-me e consegui”, explica.

Figura 6 - Youtuber Dant



Fonte: Google Imagens

A sua maior preocupação prende-se com o facto de estar a influenciar os mais de 439 mil subscritores do seu canal e 148000 seguidores no Instagram: “Tenho de tomar atenção ao que faço. Tenho plena noção de que não posso fazer o que eu quiser. Sou um exemplo. Tento sempre representar o meu melhor lado, mas é óbvio que todos temos um lado mais rebelde.”¹⁹

O conteúdo dos seus vídeos é bastante diversificado, indo desde jogos online até histórias de terror, desafios e enigmas para os seus seguidores. A consistência é seu maior meio de conseguir um grande *engagement* por parte dos seus seguidores, uma vez que a sua maior estratégia foi tentar publicar um vídeo por dia, durante o período da pandemia e do confinamento, sendo que neste período ela foi sempre constante, como podemos verificar no Gráfico 12, cuja média é de 1,25.

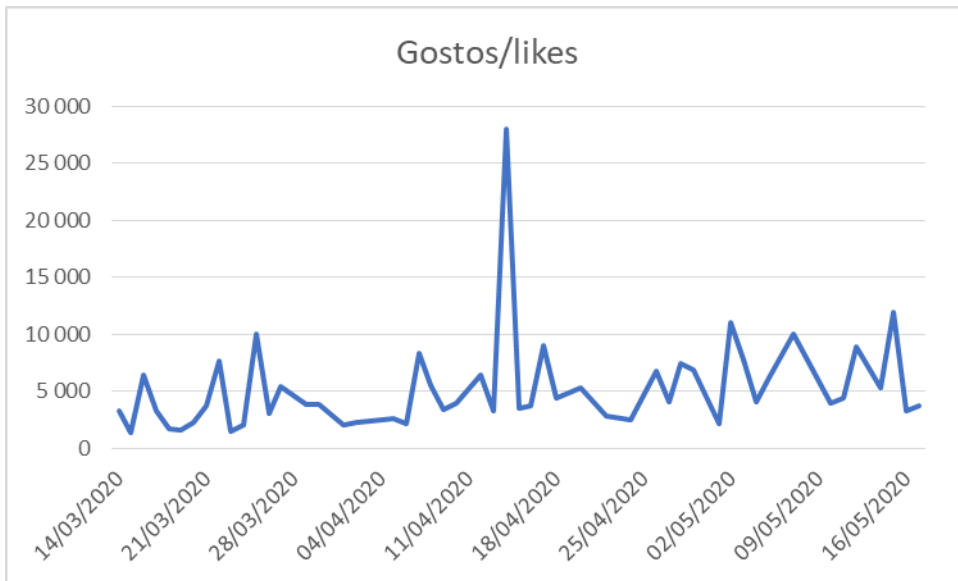
¹⁹ Disponível em: <<https://caras.sapo.pt/famosos/2018-05-12-Youtubers-d4rkframe-dant-e-pi-abrem-as-portas-da-sua-casa-a-d4rkolandia/>> Acedido a: 13 jun. 2022.

Tabela 3 - Análise do Youtuber Dant

Título	Data	Tipo de conteúdo	Duração	Menções a covid 19	Subscritores	Gostos/likes	Comentários	Visualizações	Taxa de engajament
Minecraft vs Fortnite Na VIDA REAL	14/03/2020	gaming/react	10:43	não	439.000	3.300	71	43.243	0,77
Ela Acabou VIRANDO UM FANATONA DO WhatsApp (Ep- Alex)	15/03/2020	vídeo de fs	10:37	não	439.000	1.400	106	1.203	0,34
OS PIORES Ladrões Que Foram APANHADOS e Roubar na Câmara	16/03/2020	react	14:05	não	439.000	6.400	134	74170	1,48
ENIGMAS Misteriosos Para Testar Habilidades de Sobrevivência	17/03/2020	vídeo de fs	11:14	sim	439.000	3.900	103	38975	0,78
Pessoas Comem CIGARRAS ESTRANHAS	18/03/2020	react	12:12	não	439.000	3.700	117	18616	0,41
Não Passou Tudo de Um Sonho... (Ep-5- Alex)	19/03/2020	vídeo de fs	11:15	não	439.000	1.600	85	12941	0,38
Experimento Estes Novos LIFE HACKS Para a Escola de 2020 (Resultado Mesmo)	20/03/2020	react	10:58	sim	439.000	2.900	85	18746	0,54
OS TRABALHADORES MAIS FODIDOS Do Mundo	21/03/2020	react	10:35	não	439.000	3.700	161	3561	0,83
Se Responder Errodo É BURRO (EU FALEI)	22/03/2020	vídeo de fs	11:39	não	439.000	7.700	169	74958	1,79
A Mensagem de WhatsApp Mais Assustadora de SEMPRE (Ep- Alex) - fim	23/03/2020	vídeo de fs	11:25	não	439.000	1.500	106	12551	0,37
Como SÁTISSFATORIAS com Tira	24/03/2020	react	10:52	não	439.000	2.100	92	18521	0,50
ENIGMAS Confusos Para Testar Habilidades de Sobrevivência	25/03/2020	vídeo de fs	14:28	sim	439.000	10.000	148	135411	2,31
O Que Fazer Na QUARENTENA para Prevenção do CORONAVIRUS	26/03/2020	vídeo	13:52	sim	439.000	3.100	215	28852	0,76
A minha EX NAMORADA Mandou Mensagem para O Meu WhatsApp... (Ep 1)	27/03/2020	vídeo de fs	14:06	não	439.000	3.400	242	11323	1,29
SURPREENDENTE Restauração a um SUPER CARRO FERRARI Precisas de Ver isto	29/03/2020	react	10:52	não	439.000	3.900	101	34388	0,91
NUNCA Atenda Um Número Desconhecido No WhatsApp "atenção" (Ep 2)	30/03/2020	vídeo de fs	16:22	não	439.000	3.900	143	13075	0,92
ENIGMAS MISTERIOSOS e Confusos Difíceis de Resolver	01/04/2020	vídeo de fs	10:28	não	439.000	2.100	61	18495	0,49
Como a Minha Conta do WhatsApp Foi HACKEADA (Ep 3)	02/04/2020	vídeo de fs	10:39	não	439.000	2.800	115	18022	0,55
Este foi o Vídeo MAIS ASSUSTADOR Que Recibi no Meu WhatsApp... (Ep-6)	05/04/2020	vídeo de fs	18:30	não	439.000	2.900	157	22857	0,63
LIFE HACKS Para a Escola Que PRECISAS DE SABER	06/04/2020	react	11:26	não	439.000	2.100	159	17222	0,53
TROLLEI a Meu Galinha Para Como Ele Reage	07/04/2020	vídeo	10:43	não	439.000	4.000	402	73080	2,01
ENIGMAS Confusos Para Testar Habilidades de Sobrevivência	08/04/2020	vídeo de fs	12:50	não	439.000	5.500	94	65483	1,27
A minha Namorada COME FERRO e não Sei o Que Fazer... (Ep 3)	09/04/2020	react	11:30	não	439.000	3.600	133	17311	0,80
Pessoas que Encontraram QUARTOS SECRETOS ESCONDIDOS em Suas Casas	10/04/2020	react	10:32	não	439.000	4.000	121	29848	0,94
Pessoas que COMEM coisas ESTRANHAS	12/04/2020	react	11:34	não	439.000	6.000	186	82082	1,52
Coisas Estranhas QUE SÓ EXISTEM no Japão	13/04/2020	react	11:31	não	439.000	3.900	94	24616	0,77
Dei-lhe 30K por TIDAS AS VEZES Que a Minha NAMORADA Disse "Amo-te"	14/04/2020	desafio	12:30	não	439.000	28.000	792	413243	6,56
O Número Desconhecido Tentou Ligar me no WhatsApp OUTRA VEZ... "atenção" (Ep 4)	15/04/2020	vídeo de fs	14:23	não	439.000	3.500	141	30000	0,83
ENIGMAS MISTERIOSOS e Confusos Difíceis de Resolver	16/04/2020	vídeo de fs	13:41	não	439.000	3.700	85	39473	0,86
O Tenta Não te Impressionar MAIS DIFÍCIL Do Mundo	17/04/2020	react	14:50	não	439.000	9.000	135	155944	2,08
ELUCIDES DE OPTICA Que te Fardo VER COISAS	18/04/2020	react	10:02	não	439.000	4.400	133	17125	1,03
As Coisas Mais ASSUSTADORAS Que Aconteceram em AVIÕES	20/04/2020	react	10:37	não	439.000	5.300	245	46939	1,26
Os Bolos Mais IMPRESSIONANTES de Sempre	22/04/2020	react	13:23	não	439.000	2.900	146	25246	0,69
Recibi Isto em Casa do Desconhecido do WhatsApp (Ep 7)	24/04/2020	vídeo de fs	19:50	não	439.000	2.500	153	22181	0,60
RESUMO: Tenta Não Br com AGUA NA BUCKA	26/04/2020	desafio	10:04	não	439.000	6.800	176	75145	1,59
A Nova Moda ASSUSTADORA do Tik Tok... (Hashtine Check)	27/04/2020	react	10:47	não	439.000	4.100	462	34695	1,04
Se Responder ERRODO É BURRO! (Impossível)	28/04/2020	vídeo de fs	13:30	não	439.000	7.900	164	69991	1,75
Desafio responder: "SEM MÃOS"	29/04/2020	desafio	12:21	sim	439.000	6.000	158	58370	1,61
Recibi Mais Um Vídeo SINISTRO No WhatsApp (Ep-8)	01/05/2020	vídeo de fs	16:25	não	439.000	2.200	126	23133	0,53
Gato vs Pepino	02/05/2020	vídeo	10:00	não	439.000	11.000	388	106302	2,59
Pessoas Estranhas Comem COISAS ESTRANHAS	03/05/2020	react	12:30	não	439.000	7.600	272	105669	2,84
Os Piores FAILS de Cortes de Cabelo	04/05/2020	react	10:13	não	439.000	4.100	176	28416	0,97
Os Vídeos MAIS FODOS do Instagram Que Fizeram de Mim e da Minha Namorada	05/05/2020	react	11:35	não	439.000	6.300	240	39009	1,47
Desafio: Comida JAMAIS Vís Comida PLANTAE	07/05/2020	desafio	13:07	não	439.000	10.000	215	244261	2,53
Pessoas Que Transformam DESENHOS ANIMADOS Em HUMANOS	10/05/2020	react	12:49	não	439.000	4.000	217	37309	0,96
Tik Tok ASSUSTADORES que NÃO DEVERIAS VER Antes de Ires Dormir	11/05/2020	react	10:19	não	439.000	4.400	510	31577	1,12
Assisti aos Vídeos dos MEUS INSCRITOS	12/05/2020	vídeo de fs/react	16:25	não	439.000	8.900	534	71530	2,15
Coisas ASSUSTADORAS capturadas no GOOGLE MAPS	14/05/2020	react	11:34	não	439.000	1.900	186	41142	1,25
Os Vídeos MAIS SATISFATORIOS para se ver antes de dormir	15/05/2020	react	11:32	não	439.000	10.000	227	129486	2,79
Coisas Que NÃO DEVERIAM EXISTIR	16/05/2020	react	10:00	não	439.000	3.800	147	25894	0,79
Tik Tok ASSUSTADORES que NÃO DEVERIAS VER Antes de Dormir	17/05/2020	react	10:09	não	439.000	3.800	344	36308	0,92
Média			12:38			5.278	299	57675	1,35
Máximo			21:30			28.000	792	413243	6,56
Mínimo			10:00			1.400	61	12003	0,34

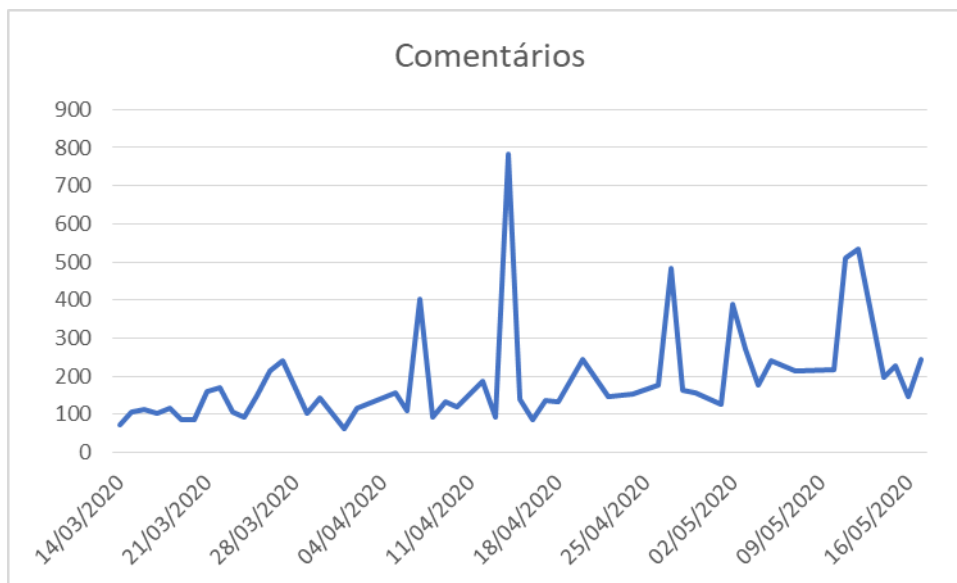
Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 9 - "Gostos" do Youtuber Dant



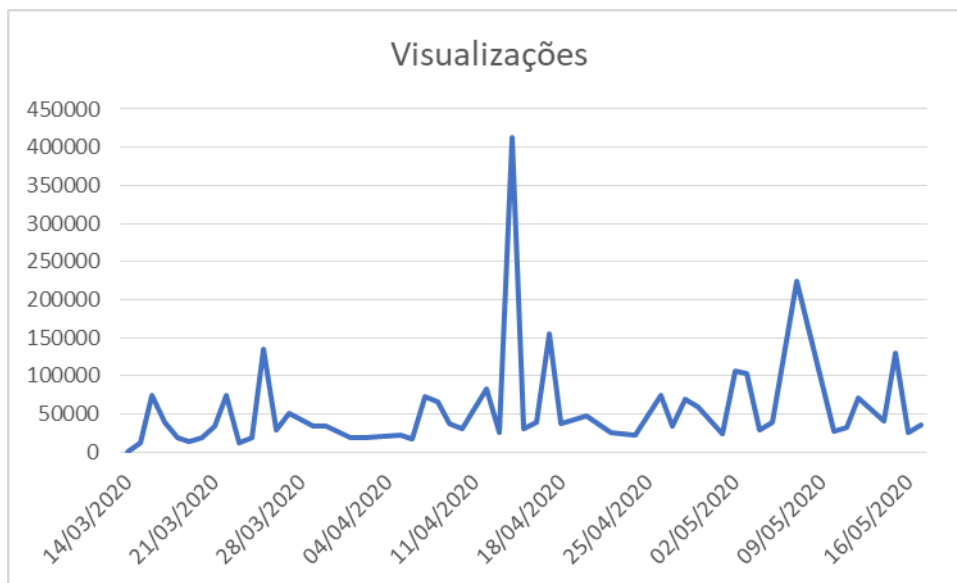
Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 10 - “Comentários” do Youtuber Dant



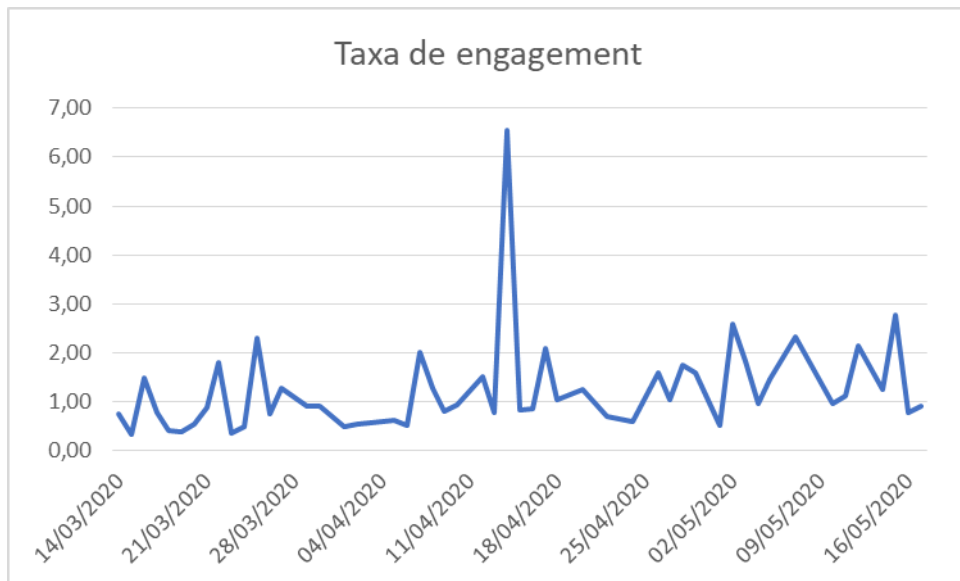
Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 11 - “Visualizações” do Youtuber Dant



Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 12 - Engagement do Youtuber Dant



Fonte: dados da pesquisa.

Sparking

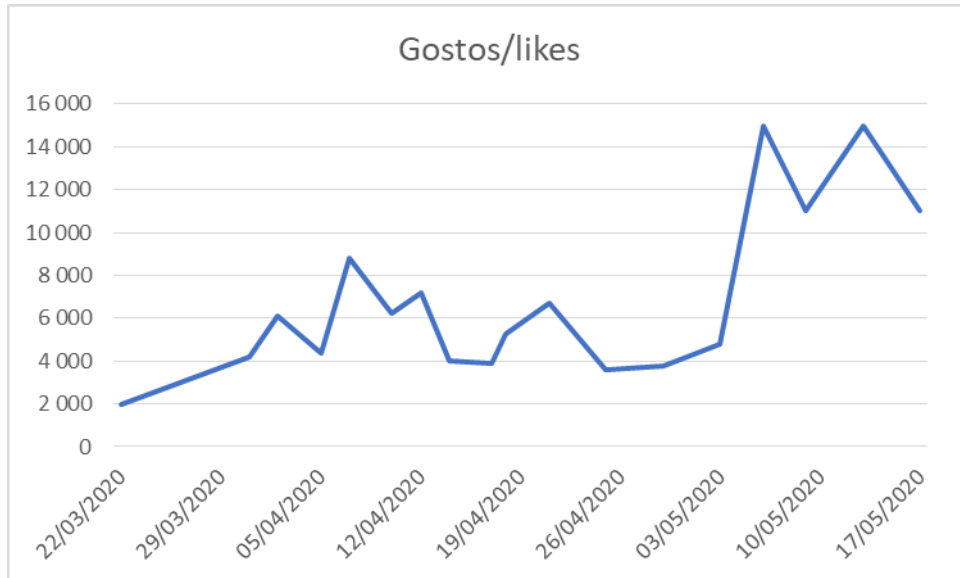
O *Youtuber/Influencer* Sparking tem 25 anos e é originário do distrito do Porto. É licenciado em Contabilidade e iniciou a sua atividade com vídeos de *gaming* que foram evoluindo para conteúdos relacionados com notícias/reacts.

Figura 7 - Youtuber Sparking



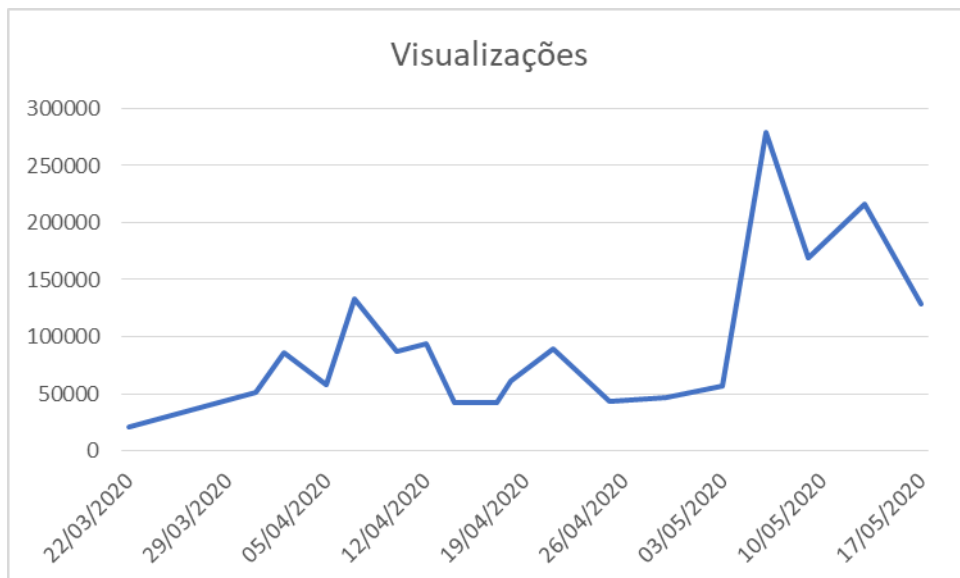
Fonte: Google Imagens

Gráfico 13 - “Gostos” do Youtuber Sparking



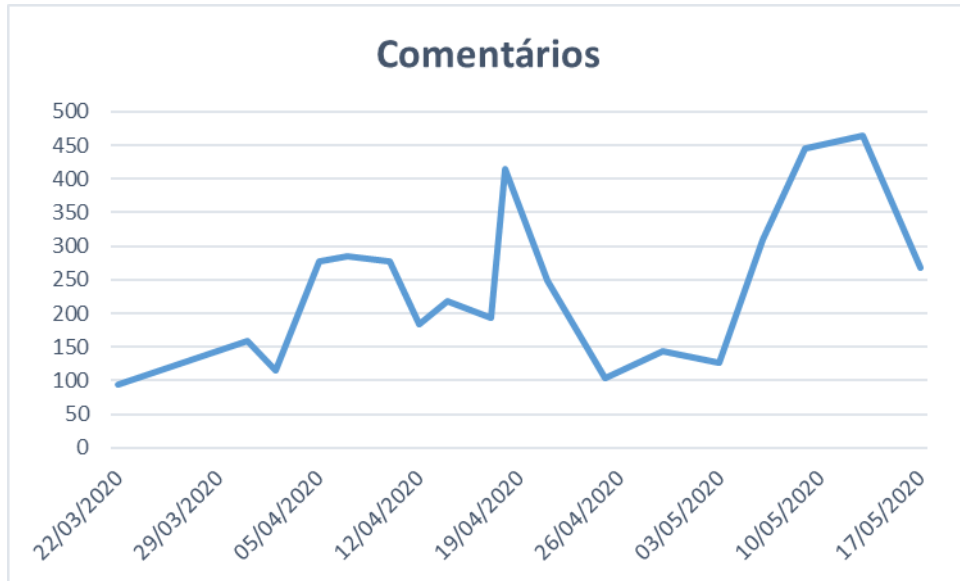
Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 14 - “Visualizações” do Youtuber Sparking



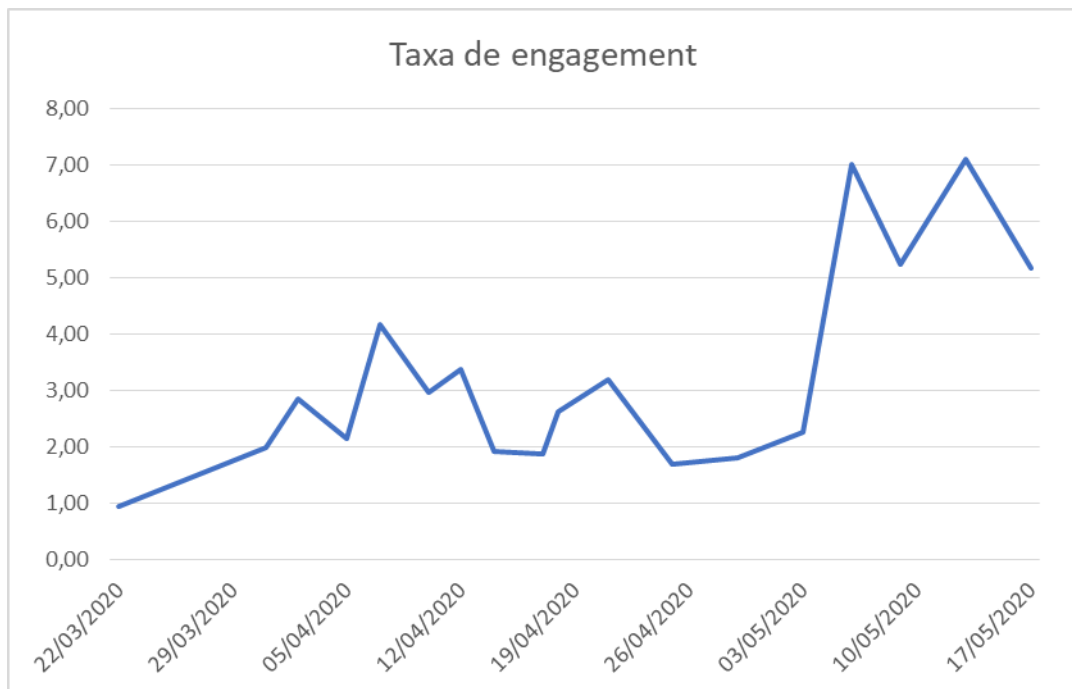
Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 15 - "Comentários" do Youtuber Sparking



Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 16 - Engagement do Youtuber Sparking



Fonte: dados da pesquisa.

Ferp

O *Youtuber* Fábio Pereira, mais conhecido por Ferp, é um *Influencer/Youtuber* português que iniciou a sua atividade por volta de 2012 e já conta com mais de 281.000 subscritores na plataforma *YouTube*. "Persistência dedicação, trabalho e muito esforço, estas são as coisas que te vão deixar no topo", refere o *Youtuber* com determinação.

Figura 8 - *Youtuber* Ferp

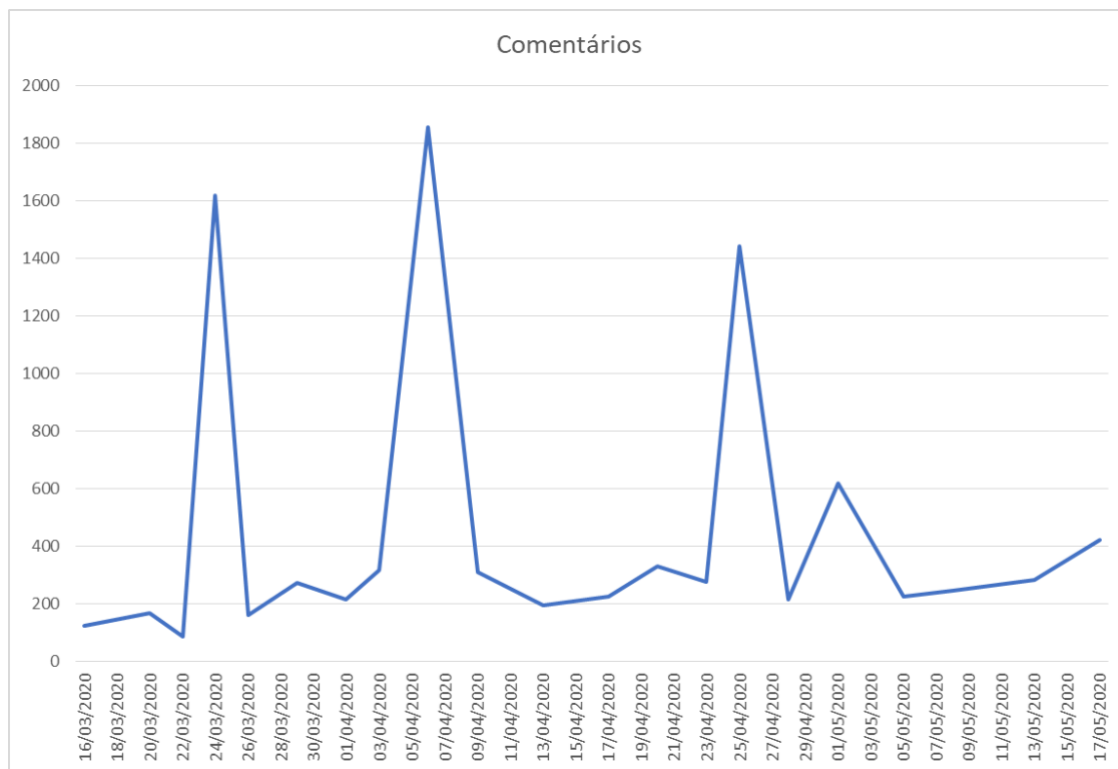


Fonte: Google Imagens.

Os seus vídeos e publicações têm como principais temáticas no seu conteúdo *pranks*, desafios, *reacts*, *vlogs* etc., ou seja, um conteúdo diversificado com o objetivo de entreter e cativar a atenção dos seus subscritores. Os seus métodos de *engagement* e técnicas para cativar os seus visualizadores são o humor e, durante o período de pandemia, referiu que:

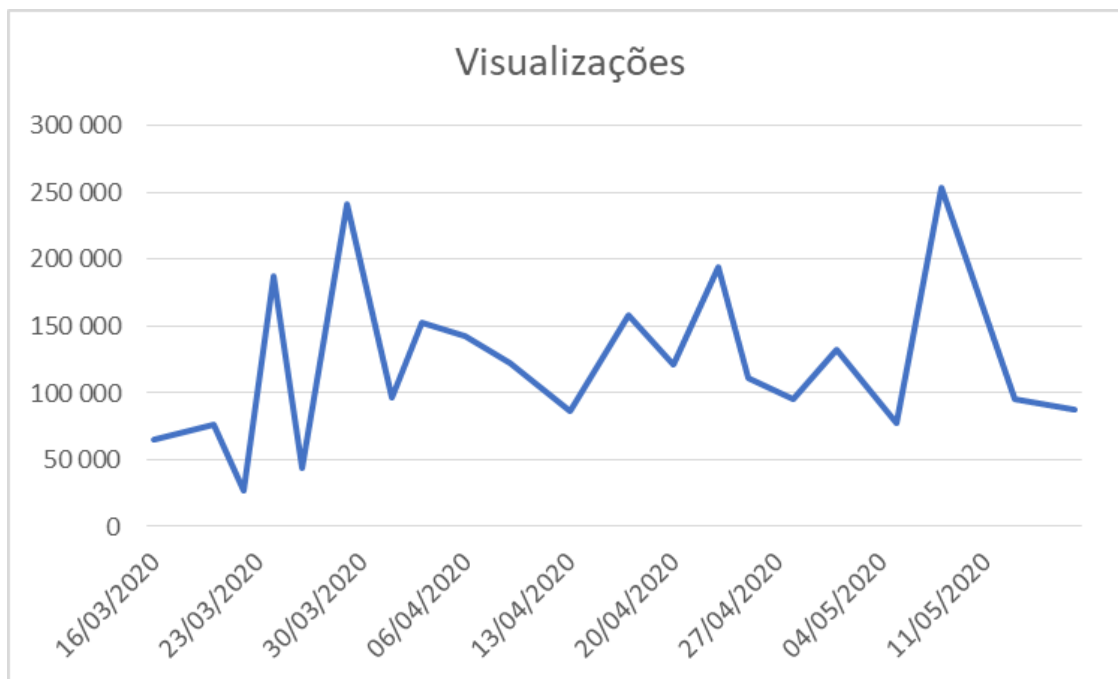
- Revelou que não tinha muitas ideias inovadoras, durante o período da pandemia, apesar da sua consistência que se verifica;
- Pediu sugestões de conteúdo aos seus seguidores através do *Instagram*;
- Realizou muitos *reacts*, nomeadamente, às publicações da sua namorada na plataforma *TikTok*.

Gráfico 18 - "Comentários" do Youtuber Ferp



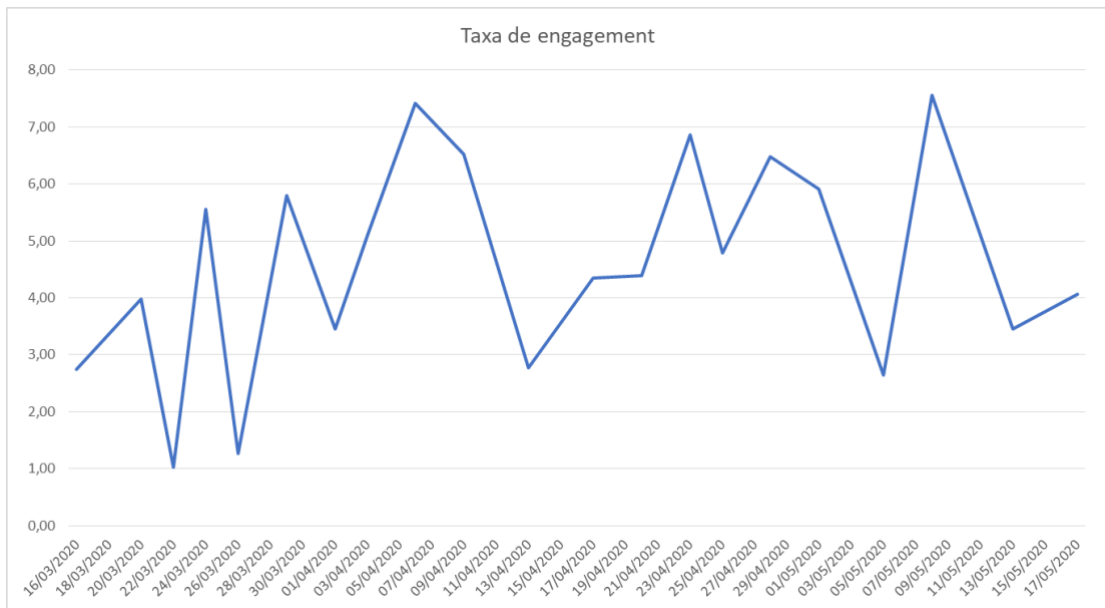
Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 19 - "Visualizações" do Youtuber Ferp



Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 20 - Engagement do Youtuber Ferp



Fonte: dados da pesquisa.

M.P. Street

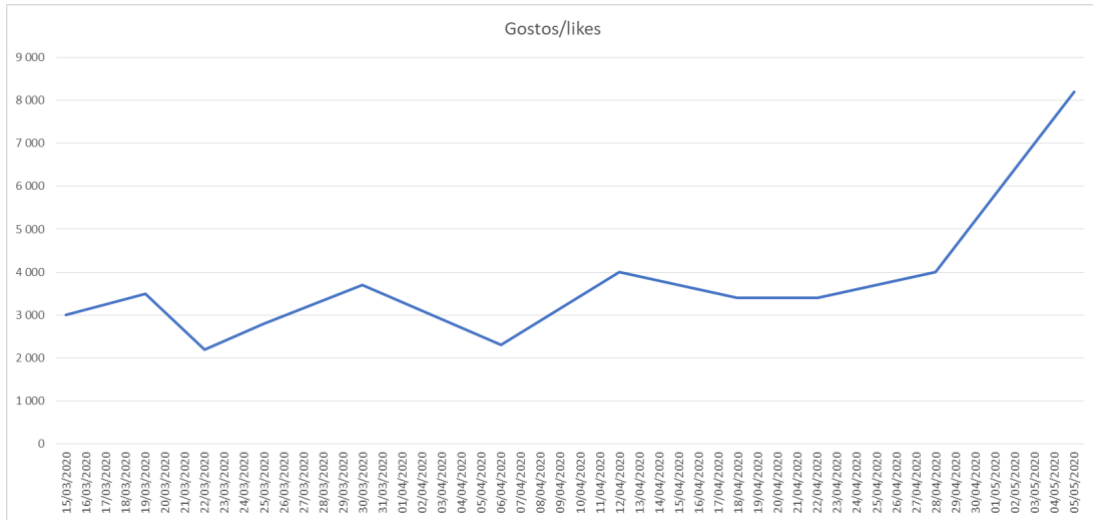
Os M.P. Street são um grupo de *Influencers/Youtubers* portugueses que iniciaram a sua atividade na última década. Atualmente, já contam com mais de 210.000 subscritores na plataforma *YouTube*. Residem em Vila Nova de Gaia, e o grupo é constituído por oito pessoas. Os mesmos fazem maioritariamente vídeos de comédia, mas também paródias.

Figura 9 - Youtuber M.P. Street



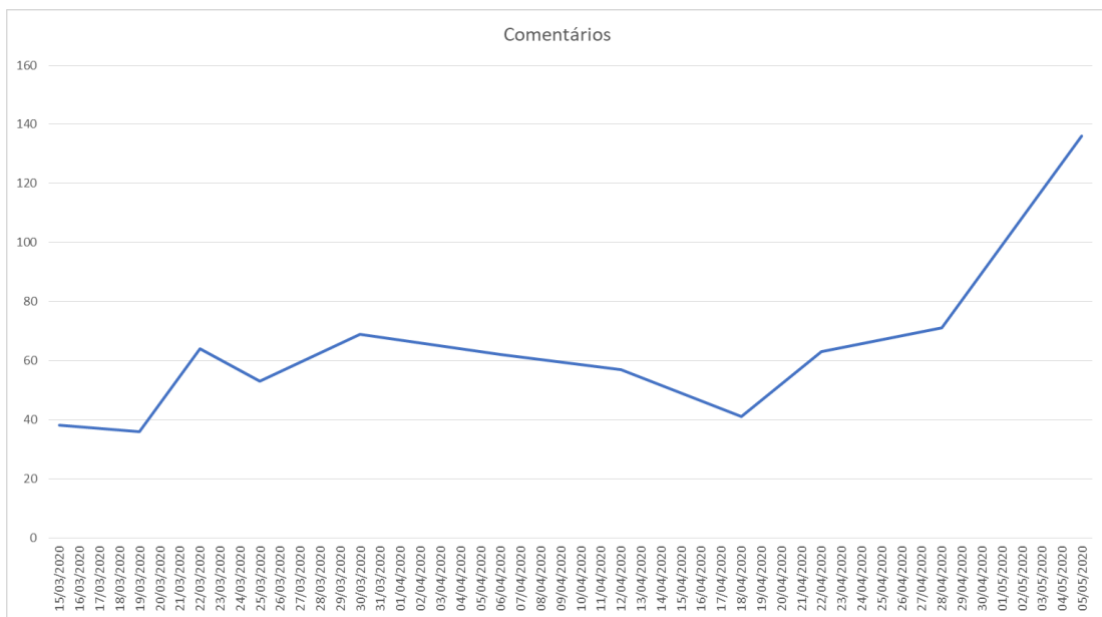
Fonte: Google Imagens.

Gráfico 21 - “Gostos” do Youtuber M.P. Street



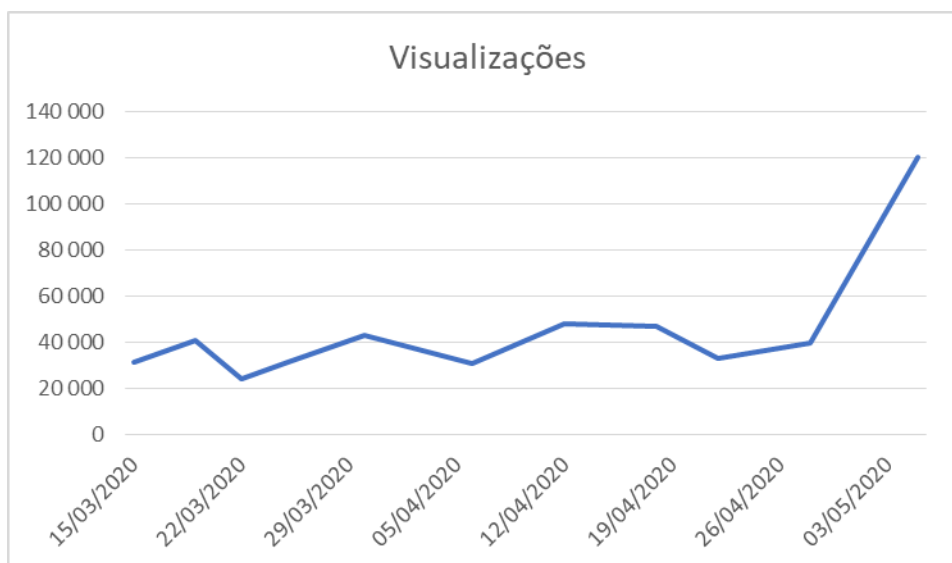
Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 22 - “Comentários” do Youtuber M.P. Street



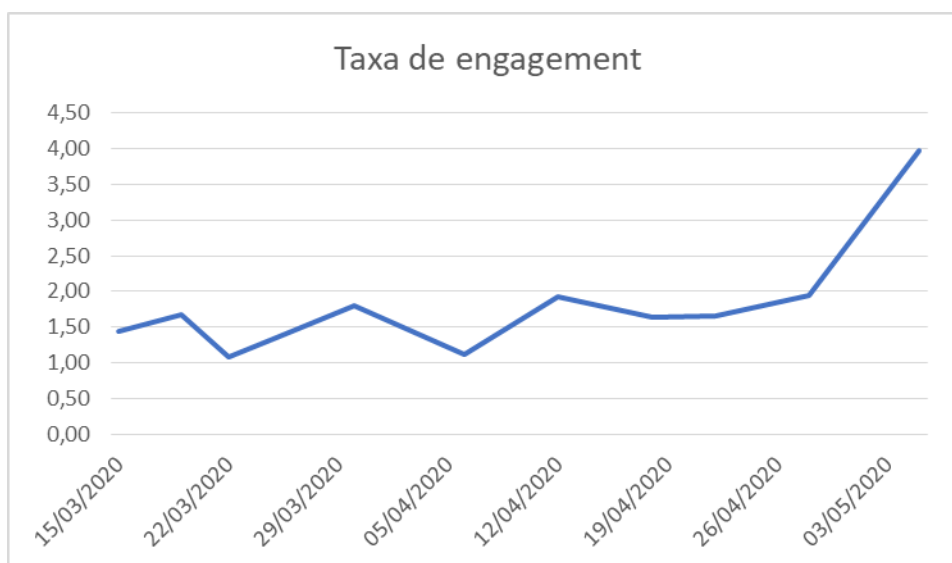
Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 23 - “Visualizações” do Youtuber M.P. Street



Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 24 - Engagement do Youtuber M.P. Street



Fonte: dados da pesquisa.

RitinhaYoutuber

No “mundo” do *YouTube* há quase dois anos e vivendo exclusivamente do digital desde o início de 2020, Rita Santos, mais conhecida por Ritinha, tem cerca de 162.000 seguidores no seu canal. Em maio de 2020, chegou aos 100.000 seguidores, o que valeu o seu reconhecimento

por parte da plataforma digital. Passados dois anos, esse número cresceu consideravelmente, porém, é difícil que esse número se mantenha ou cresça ainda mais, como é hábito, em Portugal.

Figura 10 - *Youtuber* RitinhaYoutuber



Fonte: Google Imagens

O plano inicial de conteúdos dedicados a crianças acabou por não se realizar, apesar de a *Youtuber* ainda manter esse desejo, e assume não ser “a típica menina de *Instagram* e *YouTube*”. De qualquer forma, garante não ter vergonha de mostrar aquela que é a sua realidade. De olhos postos no futuro, revela ainda do seu desejo de participar num programa de televisão. Ritinha publica conteúdos diversificados, mas no período da pandemia, esteve na conhecida casa dos *Youtubers*, tendo começado a produzir conteúdos relacionados com blogs, em que publicava o seu dia a dia. Acordar despenteada e, mesmo assim fazer vídeos, ou assumir que teve uma discussão com o seu namorado é uma coisa frequente para Rita Santos, que considera que “Portugal tem poucos criadores de conteúdo que mostram aquilo que realmente são”. Deixando claro que alguns podem ter, de facto, uma “vida incrível”, no seu caso, a *Youtuber* de 30 anos mostra a sua realidade.

Natural de Viseu, Rita Santos considera que tem uma “vida normal”, com o único aspeto diferente relacionado com o seu trabalho, que acaba por levar a uma maior exposição. No entanto, nem tudo é tão fácil como anteriormente pensava. “Antes de começar no *YouTube* tinha a ideia de que era algo fácil”, ainda assim, esclareceu que: “não vamos ser hipócritas: não é um trabalho que seja difícil fisicamente, como um construtor civil, por exemplo”. Qual é,

então, a maior exigência para um *Youtuber*? “O difícil aqui é teres criatividade e te reinventares”. Quanto a pontos positivos, Ritinha destaca o facto de poder trabalhar em casa e de definir os seus próprios horários.

Agora, conhecendo o “outro lado”, refere que é fácil as ideias começarem a esgotar-se ou existirem pessoas que não gostaram de algum tipo de conteúdo. E, numa casa com *Youtubers* com mais anos de experiência, refere que a pressão para produzir conteúdos mais irreverentes é maior, bem como a comparação. “Quero tentar acompanhá-los, mas é difícil porque já estão num patamar tão acima...”, conta, acreditando de que se não estivesse a viver neste contexto não exigiria tanto de si própria²¹. Foi no início do ano passado que Rita Santos, que trabalhava numa loja de roupa, se despediu, estando, desde então, completamente dedicada ao *YouTube*. E agora, mais do que nunca, assume que o stress é uma realidade mais frequente.

A *Youtuber* tem agora como foco publicar vídeos de qualidade e que os seus seguidores realmente gostem de acompanhar. No entanto, quando criou o canal de *YouTube* a ideia de Rita Santos era totalmente diferente. Tendo completado um curso de ação e animação sociocultural, a *Youtuber* garante que é apaixonada por crianças, mas o rendimento que teria com produção de conteúdos para os mais novos era menor. Ainda assim, garante que esse é um sonho que se mantém. O primeiro vídeo do canal de *YouTube* foi, inclusivamente, um conteúdo para crianças. a *Youtuber* garante que a curto prazo gostava de criar, por exemplo, um programa no *YouTube*. Quanto ao Instagram, fala na possibilidade de tornar uma rubrica que tem, onde conta as notícias “à sua maneira”, mais profissional. A longo prazo, Rita Santos assume que gostava bastante de participar num programa de televisão.

Segundo a análise feita aos seus conteúdos no *YouTube*, em comparação com outros *Youtubers*, Ritinha tem uma maior taxa de *engagement* e de visualizações, em relação a outros *Youtubers* em análise. Este facto justifica-se pela tipologia do seu conteúdo, o qual é baseado no seu dia a dia e assuntos da sua vida quotidiana. O seu crescimento deveu-se ao facto de se ter ligado a outros *Youtubers* já conhecidos e com muitos seguidores. No *Instagram*, Ritinha *Youtuber* também tem uma presença bastante vincada com um segmento da sua autoria: @babados, onde relata e reage a notícias. As suas estratégias, em todas as plataformas em que está presente, são o uso da consistência, publicando vídeos quase diariamente, principalmente durante o período de pandemia e de distanciamento social, assim como faz uso da sua própria autenticidade, simplicidade e humor.

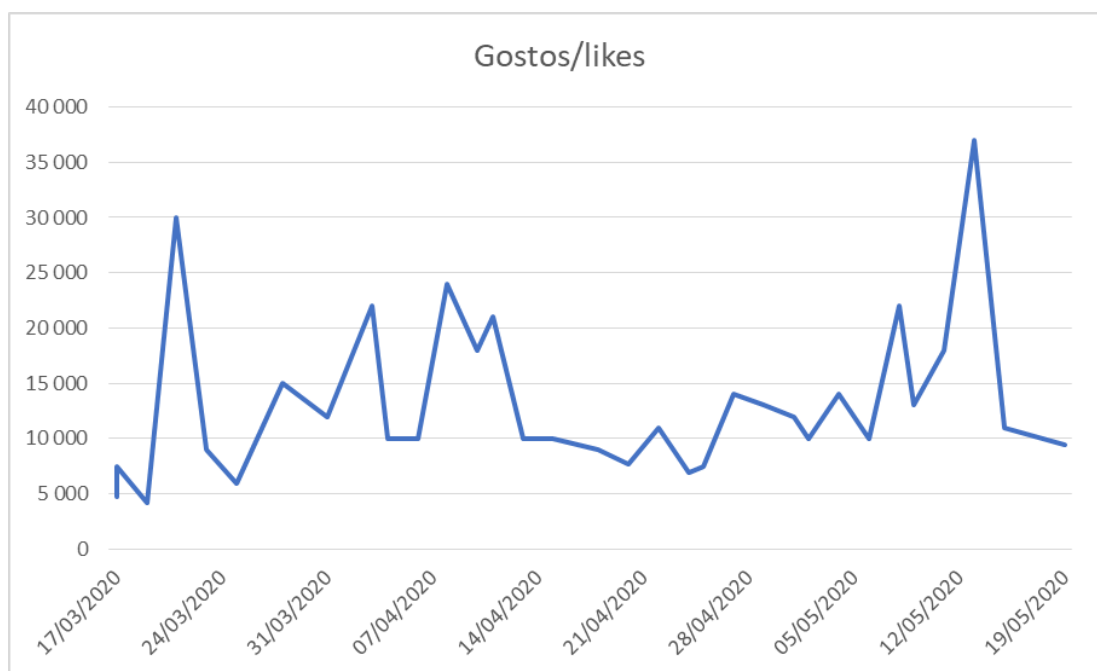
²¹ Disponível em: <<https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/ilikeyoulike-ritinha-a-Youtuber-portuguesa-que-nao-e-a-tipica-menina-de-instagram-e-youtube>> Acedido a: 12 ago. 2022.

Tabela 7 - Análise da Youtuber RitinhaYoutuber

Título	Data	Tipo de conteúdo	Duração	Menções à covid 19	Subscritores	Gostos/likes	Comentários	Visualizações	Taxa de engajement
SUBI AO TELHADO DA CASA DOS UPLOAD!! *MEDO*	17/03/2020	vlog	13:21	não	162 000	4 700	182	60 341	3,01
FIZ A HARMONIZAÇÃO FACIAL DOS FAMOSOS!!	19/03/2020	vlog	11:04	sim	162 000	4 200	152	72 482	2,69
24H NA CAIXA DOS UPLOAD!! *CORREU MAL*	21/03/2020	vlog/desafio	15:59	não	162 000	30 000	573	259 816	18,87
ACONTECEU ALGO BIZARRO COM MEU OLHO!!	23/03/2020	vlog	13:04	não	162 000	9 000	291	140 189	5,74
A MINHA PRIMEIRA VEZ A ANDAR DE MOTAI!	25/03/2020	vlog	11:37	não	162 000	5 900	94	80 161	3,70
FIZ UM BQUINI DE FITA ADESSIVA!!	28/03/2020	vlog	11:48	não	162 000	15 000	444	253 853	9,53
TIRA OU NÃO TIRA A ALIANÇA!! C/NUNO MOURA	31/03/2020	desafio	12:21	não	162 000	12 000	176	88 727	7,52
TODA A VERDADE SOBRE NÓS!!	03/04/2020	vlog	12:06	não	162 000	22 000	362	326 558	13,80
O QUE ACONTECEU COM OS UPLOAD?!	04/04/2020	vlog	13:38	não	162 000	10 000	621	130 301	6,56
PINTEI O CABELO DE ROSA (PRANK)	06/04/2020	vlog/prank	13:38	não	162 000	10 000	798	151 745	6,67
24H IGNORANDO OS UPLOAD!!	08/04/2020	vlog/desafio	12:21	não	162 000	24 000	2226	304 556	16,19
DISSE SIM A TUDO POR 1 DIA!!	10/04/2020	vlog/desafio	14:24	não	162 000	18 000	489	211 019	11,41
COMO IRRITAR OS UPLOAD #2	11/04/2020	vlog	10:01	não	162 000	21 000	465	202 857	13,25
PRANK CALL AS MINHAS AMIGAS *CORREU MAL*	13/04/2020	prank	11:19	não	162 000	10 000	277	94 944	6,34
PÁSCOA DOS UPLOAD!!	15/04/2020	vlog	12:03	não	162 000	10 000	158	109 222	6,27
DESAFIO DA MÍMICA TAG	17/03/2020	desafio	12:17	não	162 000	7 500	122	85 038	4,70
PRENDI O MEU NAMORADO NA CAMA ENQUANTO ELE DORMIA!!	18/04/2020	vlog/prank	10:46	não	162 000	9 000	272	107 029	5,72
CORTEI O CABELO SOZINHA!!	20/04/2020	vlog	13:29	não	162 000	7 700	158	98 748	4,85
OS MEUS AMIGOS ATIRARAM ME PARA A PISCINA!	22/04/2020	vlog	10:20	não	162 000	11 000	273	157 384	6,93
DEI BANHO A MINHA CADELINHA!!	24/04/2020	vlog	12:44	não	162 000	6 900	328	79 589	4,46
TRANSFORMEI ROUPAS VELHAS EM NOVAS!	25/04/2020	vlog	14:24	não	162 000	7 500	141	80 531	4,72
24H A FALAR INGLÊS COM TODOS DA CASA!!	27/04/2020	vlog/desafio	09:35	não	162 000	14 000	483	164 890	8,94
100 CAMADAS DE LACA NO CABELO!!	29/04/2020	vlog	11:39	não	162 000	13 000	250	162 025	8,18
FIZ SOBREMESAS PARA OS UPLOAD!!	01/05/2020	vlog	16:25	não	162 000	12 000	259	161 199	7,57
24H A FALAR FRANCÊS COM TODOS DA CASA!!	02/05/2020	vlog/desafio	06:30	não	162 000	10 000	331	112 262	6,38
FUI APRENDER A NADAR E QUASE ME AFOGUEI!!	04/05/2020	vlog	10:09	não	162 000	14 000	487	177 099	8,94
ESPECIAL 100 MIL SUBSCRITORES! OBRIGADA!!	06/05/2020	vídeo para fãs	04:57	não	162 000	10 000	440	68 305	6,44
FUI O JOÃO SOUSA POR 24 HORAS!!	08/05/2020	vlog/desafio	12:33	não	162 000	22 000	1267	220 515	14,36
TENTEI FALAR PORTUGUÊS DO BRASIL POR 1 DIA!!	09/05/2020	vlog/desafio	10:33	não	162 000	13 000	406	120 995	8,28
TROQUEI DE ESTILO COM A MINHA AMIGA!!	11/05/2020	vlog/desafio	15:48	não	162 000	18 000	535	236 198	11,44
TOUR PELA MINHA VERDADEIRA CASA!!	13/05/2020	vlog	19:46	não	162 000	37 000	1706	376 691	23,89
EM QUANTO TEMPO A CABO COM UM BATOM ??	15/05/2020	vlog	12:32	não	162 000	11 000	252	110 649	6,85
RASPEI A MINHA SOBRANCELHA!!	19/05/2020	vlog	12:44	não	162 000	9 400	222	101 296	5,94
Média			12:17			13 297	460	154 794	8,49
Maximo			19:46			37 000	2226	376 691	23,89
Mínimo			04:57			4 200	94	60 341	2,69

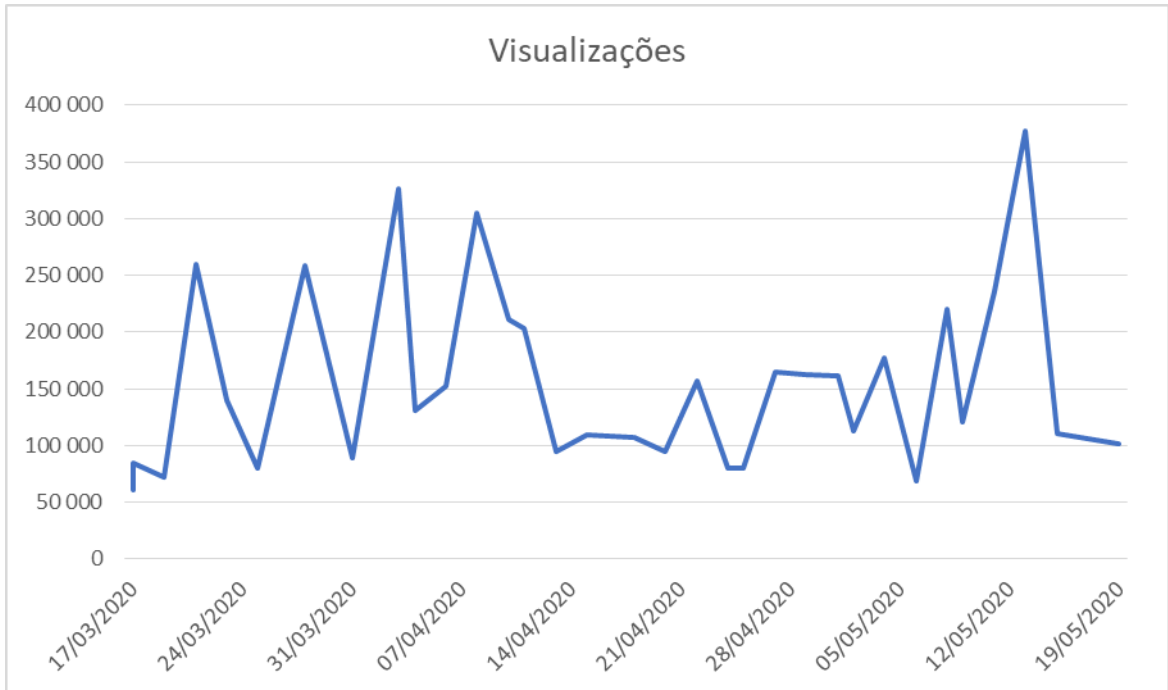
Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 25 - "Gostos" da Youtuber RitinhaYoutuber



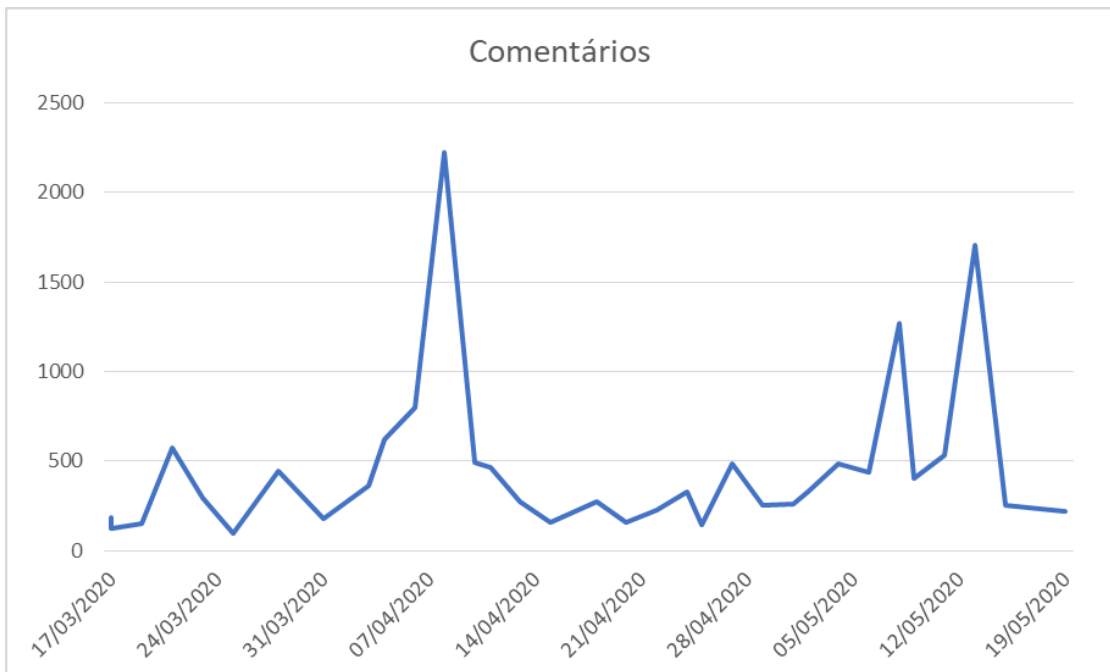
Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 26 - “Visualizações” da Youtuber RitinhaYoutuber



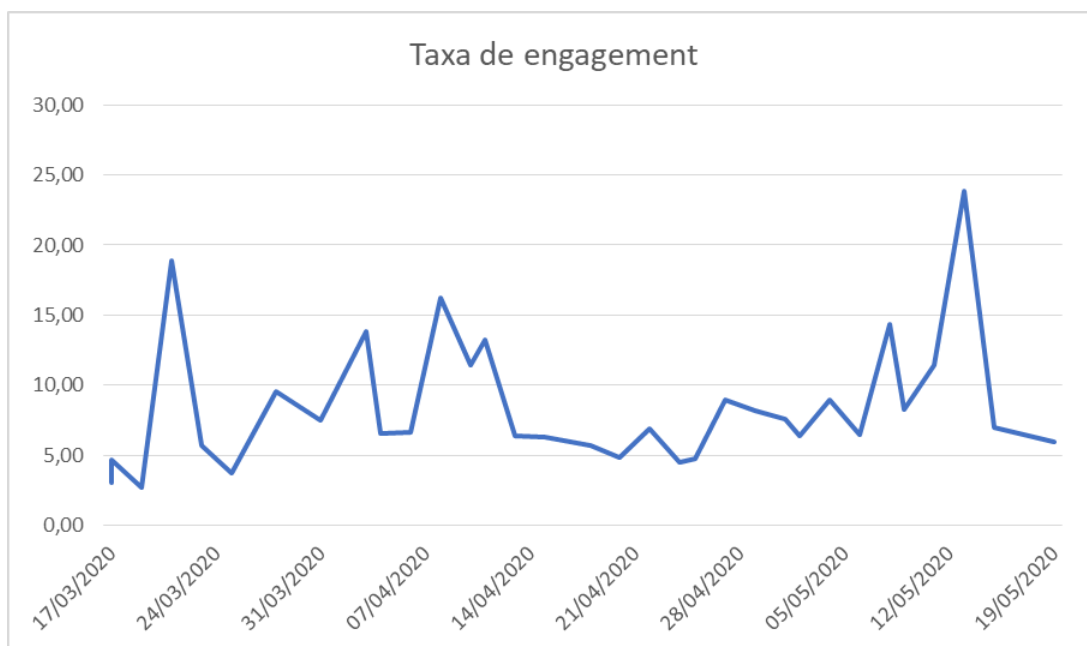
Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 27 - “Comentários” da Youtuber RitinhaYoutuber



Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 28 - Engagement da Youtuber RitinhaYoutuber



Fonte: dados da pesquisa.

Daizer

O Youtuber Daizer tem um canal no YouTube com 256 mil inscritos e desde há quatro anos que o sustenta profissionalmente. Contudo, o que gosta mesmo é de viajar pelo mundo para conhecer os estádios, as equipas de futebol e os seus jogadores de eleição.

Figura 11 - Youtuber Daizer



Fonte: Google Imagens.

O seu conteúdo consiste no *gaming* (principalmente sobre o jogo FIFA, um dos jogos mais utilizados em Portugal) e utilizou muito a estratégia de *gaming/lives* na plataforma *YouTube*, durante o período de pandemia, visto que foi uma época em que muitos utilizadores da plataforma estava online, sendo esta uma das suas estratégias para conseguir atingir um público mais vasto.

É importante referir que o *YouTube* não é plataforma mais usada para realizar *lives*, sendo que a plataforma *Twitch* ganhou bastante relevância em Portugal em detrimento do *YouTube*, assim como ganhou a preferência dos criadores de conteúdos. A *Twitch* é uma plataforma online para se fazer transmissões ao vivo e para interagir com o público ao mesmo tempo. Essas transmissões podem ser sobre: *gameplays* de jogos, campeonatos de *gamers*, criadores a promoverem os seus códigos promocionais e designers e artistas a criar arte. A grande diferença entre o *YouTube* e a *Twitch*²² é que a *Twitch*²² ganhou uma grande popularidade no mundo dos *gamers*, pois a plataforma nasceu focada para ajudar os *gamers* a transmitirem os seus jogos e a terem lucro com a sua atividade.

Daizer tem 31 anos e criou o seu canal há cerca de sete anos, desde logo para partilhar os vídeos dos melhores momentos a jogar com amigos de FIFA, PES e DayZ. No início da sua atividade digital, não tinha qualquer intenção de ter lucro, seria mesmo para ele próprio guardar os melhores momentos e memórias. Começou a fazer aquilo que se chamam as séries de vídeos dedicados a um tema, que no seu caso foi o modo de jogador no FIFA e PES, referindo que esses vídeos “rebentaram”, com comentários e muitos likes, usando também como estratégias o humor e a consistência e frequência de lives. “Quando colocava um vídeo tinha 100 visualizações quase de imediato, mas no dia seguinte quando acordava e olhava o vídeo tinha cerca de 10 mil visualizações”²³.

Com isso, foi cada vez mais apostando em conteúdo dos dois jogos de futebol, e o canal acabou por crescer muito. Quando criou o canal encontrava-se a acabar o curso de gestão de sistemas informáticos, longe de imaginar que iria transformá-lo no seu trabalho. Depois de terminar o curso foi estagiar para uma companhia área, a AeroAtlantic, mas já tirava alguns

²² Pela primeira vez, no dia 22 de Novembro de 2008, o *YouTube* passou a ter *lives*, mas não teve muita popularidade. A *Twitch*, plataforma criada sob o conteúdo de *lives*, aproveitou esta “porta aberta” deixada pelo *Youtube* e popularizou este conceito, tendo sido lançada oficialmente ao público no dia 6 de junho de 2011. Desde então, a *Twitch* atraiu mais de 35 milhões de visitantes por mês. (Fonte: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/06/o-que-significa-twitch-entenda-nome-da-plataforma-de-streaming-esports.ghml>> Acedido a: 16 ago. 2022).

²³ Entrevista analisada em: <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/ilikeyoulike-diogo-alexandre-conhecido-como-daizer-no-youtube-vive-e-respira-futebol-desde-pequeno> (Acedido a: 16 ago. 2022).

rendimentos do seu canal e já fazia algumas parcerias. No final do estágio, o canal já tinha um tamanho suficiente para investir a full time, algo que faz desde então, há cerca de quatro anos.

Desde cedo, conheceu o *Youtuber* RicFazeres, e rapidamente ganharam uma grande química, que prevalece até hoje, onde gravam juntos nos seus canais. “O Ric deu-me conselhos na altura, pois já tinha o seu canal com mais de 100 vídeos, de como melhorar e tornar os vídeos mais apelativos”, diz o criador de conteúdo.

Também refere que pela sua experiência nestes anos no *YouTube*, não são apenas as visualizações que contam, há que compreender sobretudo as razões para as suas oscilações, como por exemplo os horários da escola, se há férias etc. Mas se um vídeo não tiver as visualizações que deseja no lançamento, diz ficar triste e desmotivado, pela falta de feedback imediato.

Daizer partilhou o efeito negativo da pandemia de Covid-19 no seu trabalho. Sobretudo porque a sua rotina mudou muito, quando os estádios ficaram interditos de visitar. Os seus seguidores também notaram essa mudança. “Tive de criar outro tipo de conteúdo, que tivesse a ver com futebol. Como tenho contacto de jogadores, como o João Félix, que durante a pandemia fez live streams comigo”. Diz que conseguiu adaptar o seu conteúdo de FIFA e expandiu-se para outros jogos, embora sinta que perdeu público pela falta de vlogs nos estádios. Diz ainda que se foi abaixo durante a pandemia, pois não conseguia libertar-se dos pensamentos negativos da falta de jogos e viagens aos estádios. “Trouxe mais coisas más do que boas, mas as boas deram para conhecer melhor o meu público e ter de me reinventar”.

Quanto à taxa de *engagement*, a mesma é difícil de calcular, visto que este *Youtuber*, durante o período em análise, realizou mais lives/ diretos, o que torna difícil de calcular. O que antes o criador de conteúdo sobre jogos só podia gravar a sua gameplay e postar no *YouTube* para depois receber os comentários e responder, hoje ele pode fazer tudo isso ao vivo, interagindo e gerando mais *engagement* com o seu público e, consecutivamente, um maior crescimento.

Tabela 8 - Análise do Youtuber Daizer

Título	Data	Tipo de conteúdo	Duração	Menções à covid 19	Subscritores	Gostos/likes	Comentários	Visualizações	Taxa de engagement
TODAS AS GERAÇÕES DE FUTEBOLISTAS NO FM 2020	15/03/2020	gaming/live	02:04:05	não	256.000	1.300	11	19.802	0,51
BATEMOS OS NOVOS RECORDES DO DRAFT!	16/03/2020	gaming/live	02:07:23	não	256.000	2.300	14	25.164	0,90
PACK GARANTIDO DOS ÍCONES PRIME!!!	16/03/2020	gaming	10:10	não	256.000	2.100	63	33.001	0,84
BRUNO FERNANDES O JOGADOR DO MÊS	17/03/2020	gaming	13:51	não	256.000	2.200	55	35.915	0,88
NINGUÉM NOS PARA COM ESTA EQUIPA!!!	18/03/2020	gaming/live	02:35:16	não	256.000	1.700	14	27.107	0,67
SIMULEI O RESTO DA LIGA NOS NO FM 2020	19/03/2020	gaming/live	01:46:10	não	256.000	1.500	15	19.907	0,59
O IPSEIN VOLTOU PARA O FUT DRAFT!!!	20/03/2020	gaming	15:51	não	256.000	4.100	77	77.738	1,63
CHEGARAM AS NOVAS CONTRATAÇÕES!!!	24/03/2020	gaming/live	02:38:30	não	256.000	2.100	18	31.281	0,83
JOGUEI CONTRA O JOÃO FÉLIX	25/03/2020	gaming	14:50	não	256.000	10.000	140	185.036	3,96
CHEGARAM OS NOVOS FUT BIRTHDAY!!!	27/03/2020	gaming/live	01:54:09	não	256.000	4.400	30	47.064	1,73
BATALHA DE PACKS COM O JOÃO FÉLIX	29/03/2020	gaming	11:55	não	256.000	15.000	179	346.244	5,93
MESSI E RONALDO DISSERAM SIM AO CLUBE!!!	30/03/2020	gaming/live	02:46:46	não	256.000	3.900	26	45.244	1,53
CONFUSÃO ENTRE O RONALDO E MESSI	01/04/2020	gaming/live	02:05:42	não	256.000	2.500	23	28.734	0,99
OS MELHORES VIERAM NOS FUT DRAFTS!!!	02/04/2020	gaming/live	01:37:26	não	256.000	3.000	5	29.763	1,17
O PSG CONTRATOU-NOS O ALEX TELLES!!!	03/04/2020	gaming/live	01:38:07	não	256.000	2.600	11	28.875	1,02
A MAIOR SURPRESA DESTA ROYAL RUMBLE!!!	04/04/2020	gaming/live	02:15:10	não	256.000	3.000	130	43.284	1,22
O FUTEBOL ESTÁ DE QUARENTENA!!!	06/04/2020	gaming/live	02:07:48	sim	256.000	2.900	19	33.668	1,14
TORNEIO PRO CLUBS COM JOÃO FÉLIX E DIOGO JOTA	12/04/2020	gaming/live	02:30:38	não	256.000	3.300	17	50.786	1,30
EQUIPA DA SEMANA COM O NOVO MESSI!!!	15/04/2020	gaming/live	01:46:20	não	256.000	2.700	25	29.899	1,06
FIZEMOS UM PACK OPENING HISTÓRICO!!!	17/04/2020	gaming/live	01:35:59	não	256.000	2.300	11	26.832	0,90
BATALHA DE PACKS COM O IPSEIN	19/04/2020	gaming/live	01:42:27	não	256.000	2.300	11	29.536	0,86
O NOVO CLUBE BILIONÁRIO DO FUTEBOL!!!	21/04/2020	gaming/live	02:03:52	não	256.000	2.300	38	25.942	0,91
PACK OPENING DOS TOTS COM O JOÃO FÉLIX	24/04/2020	gaming/live	01:16:24	não	256.000	3.300	30	47.390	1,30
NÃO VAMOS DESISTIR DA MELHOR EQUIPA!!!	27/04/2020	gaming	24:05	não	256.000	3.400	42	59.701	1,34
E HOJE QUE VAMOS BATER O RECORDE!!!	29/04/2020	gaming/live	02:25:20	não	256.000	2.900	14	38.942	1,14
DAIZER À CONVERSA COM ALEJANDRO GRIMALDO	01/05/2020	talk	13:53	sim	256.000	2.900	103	26.644	1,17
BATALHA DE PACKS TOTS COM O RICHI!!!	03/05/2020	gaming	20:07	não	256.000	7.000	82	118.964	2,77
SACAMOS TOTS NESTES PACKS ESPECIAIS!!!	05/05/2020	gaming	12:17	não	256.000	3.200	45	40.811	1,27
PREVISÃO DA TEAM OF THE SEASON LIGA NOS	07/05/2020	gaming	18:30	não	256.000	4.000	570	47.549	1,79
WARZONE COM GRIMALDO, RAFA SILVA E MOVE MIND	08/05/2020	gaming/live	01:55:36	não	256.000	2.500	19	33.115	0,98
EM BUSCA DO NOVO RECORDE 194	09/05/2020	gaming/live	02:05:34	não	256.000	2.400	14	26.754	0,94
RECOMPENSAS DO FUT CHAMPIONS #15	10/05/2020	gaming	12:20	não	256.000	3.000	96	35.799	1,21
DAIZER À CONVERSA COM FABIO MARTINS	12/05/2020	talk	12:24	sim	256.000	2.100	106	17.212	0,86
RECOMPENSAS DO FUT CHAMPIONS #16	14/05/2020	gaming	17:05	não	256.000	2.700	97	34.697	1,00
O JOGADOR PORTUGUÊS MAIS CARO!!!	15/05/2020	gaming	16:10	não	256.000	1.800	47	21.313	0,72
SERÁ QUE CHEGUEI A BATER ESTE RECORDE?!	17/05/2020	gaming	22:46	não	256.000	2.900	81	45.564	1,16
Média						3.275	63	50.380	1,34
Máximo			02:46:46			15.000	570	346.244	5,93
Mínimo			10:10			1.300	5	17.212	0,51
Média de duração das lives			02:02:48						
Média de duração dos vídeos normais			15:10						

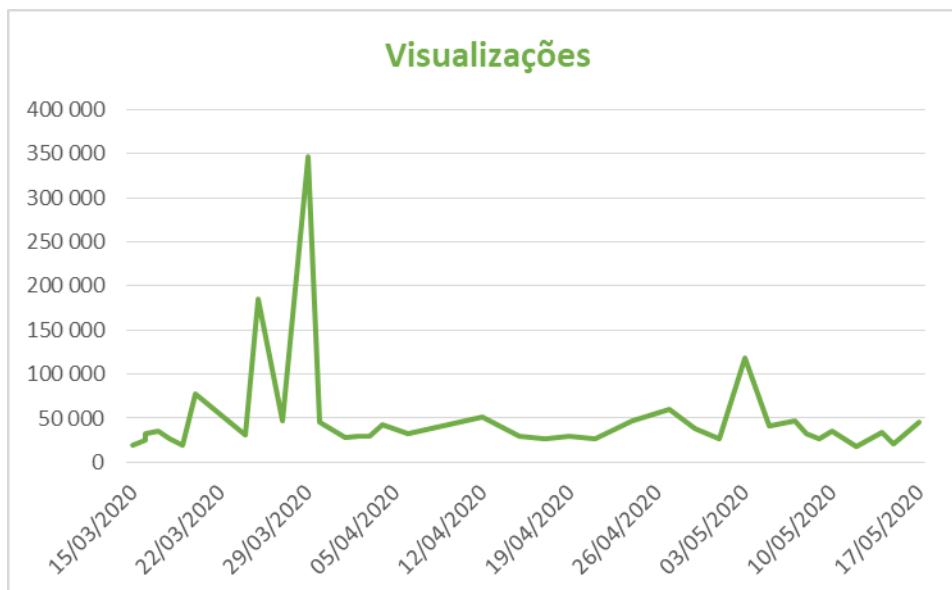
Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 29 - "Gostos" do Youtuber Daizer



Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 30 - “Visualizações” do Youtuber Daizer



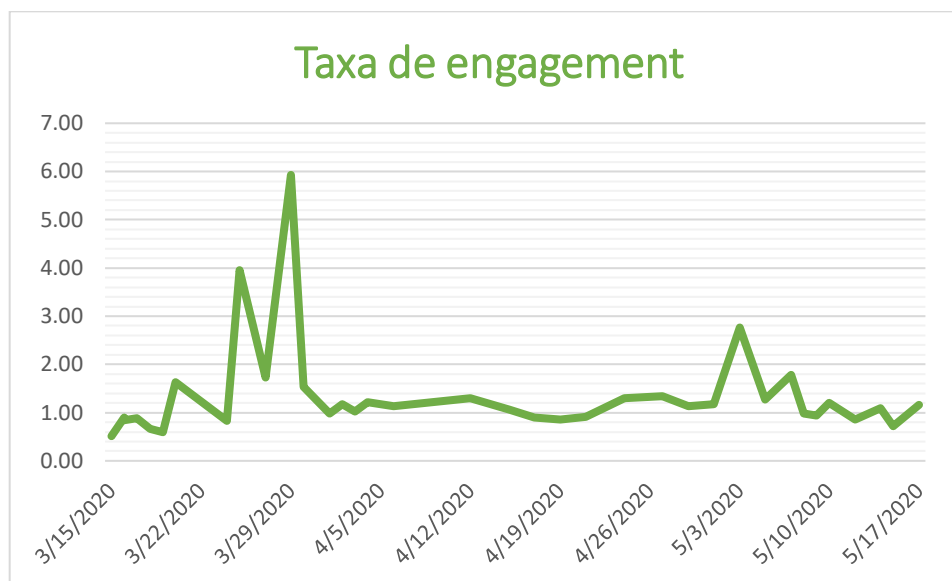
Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 31 - “Comentários” do Youtuber Daizer



Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 32 - Engagement do Youtuber Daizer



Fonte: dados da pesquisa.

Sofia Barbosa

Sofia Barbosa nasceu no Porto a 17 de fevereiro de 2000 e é uma *Youtuber* e influenciadora digital portuguesa. Sofia Barbosa criou um canal no *YouTube*, *SofiaBBBeauty*, quando tinha apenas 12 anos, centrando-se em temas como a moda e a maquilhagem.

Figura 12 - Youtuber Sofia Barbosa



Fonte: Google Imagens.

Ao longo dos anos, tornou-se numa das mais populares criadoras de conteúdo portuguesas. Em 2018, mudou o nome do seu canal para Sofia Barbosa, criando uma nova imagem para o seu canal. Até ao momento, conta 271.000 seguidores no *Youtube*, como também conta com muitos seguidores nas suas redes sociais *Instagram* e *Twitter*.

Sofia trabalha agora com várias marcas de roupa e de beleza, tais como: “Guess”, “L’Oréal”, “El Corte Inglés” e “La Roche – Posay”. Os seus vídeos incluem dicas de maquilhagem, moda e vídeos acerca da sua rotina. “SofiaBBeauty” foi o nome escolhido para o seu canal há oito anos, numa altura em que a moda e a maquilhagem eram dos seus maiores interesses. No entanto, há um ano, a *Youtuber* portuguesa decidiu mudar o nome apenas para “Sofia Barbosa”, apostando, desta forma, numa nova imagem para o canal, que vai muito além da moda e da maquilhagem. O anúncio foi feito num vídeo publicado na plataforma intitulado “Adeus SofiaBBeauty”. Sofia Barbosa garante que, apesar de continuar a abordar temas relacionados com beleza e maquilhagem, o seu canal vai muito para além disso.

A *Youtuber* encara o seu canal de *YouTube* como uma forma de falar sobre tudo aquilo que gosta, mas sem esquecer as suas preocupações. Um dos últimos vídeos que Sofia Barbosa publicou no seu canal faz, precisamente, referência a um ponto menos positivo na sua vida. Depois de ter sido confrontada com uma nova situação, uma paralisia vocal, a jovem portuguesa decidiu lançar um vídeo no *YouTube* onde explica o seu problema e acaba por desabafar. E, de um tema negativo, consegue realçar questões positivas. Assumindo que existe sempre uma linha muito ténue entre aquilo que faz sentido ou não partilhar, Sofia Barbosa explica que a partir do momento que tem vontade para falar sobre algo o faz. No entanto, considera que é sempre essencial que algumas coisas fiquem salvaguardadas na vida privada (SapoTek, 2020).

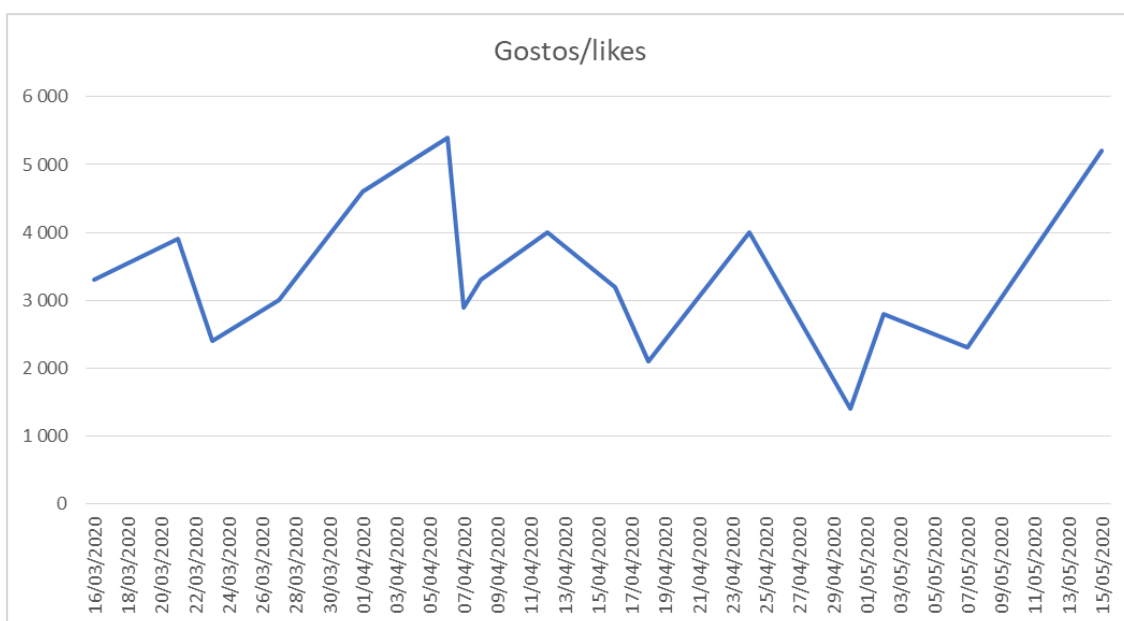
Durante o período de pandemia, realizou mais *vlogs* dentro da sua casa, mostrando a sua rotina diária, tendo mantido uma publicação regular de conteúdos. Um dos seus vídeos que mais gostou de realizar foi sobre perguntas e respostas que realizou durante este período em análise. Sendo assim, esta *Youtuber* utiliza o humor e a boa disposição, assim como a autenticidade com as suas principais características e métodos para cativar audiência e visualizações. Quanto à taxa de *engagement*, a *influencer* manteve-se regular entre os 0,54% e os 2,07%.

Tabela 9 - Análise da Youtuber Sofia Barbosa

Título	Data	Tipo de conteúdo	Duração	Menções à covid 19	Subscritores	Gostos/likes	Comentários	Visualizações	Taxa de engagement
VLOG DOS ÚLTIMOS DIAS (isolamento, peaky blinders e saudades de casa)	16/03/2020	vlog	09:31	sim	271.000	3.300	57	44.467	1,24
Temos de saber lidar! (desabafo e conselhos)	23/03/2020	vlog	10:03	sim	271.000	2.400	66	26.155	0,91
VLOG: Desastre na cozinha e outros fails!	27/03/2020	vlog	10:13	não	271.000	3.000	68	42.774	1,13
FUI A DUA LIPA POR 3 SEMANA (ou tentei)	01/04/2020	vlog	19:27	não	271.000	4.600	119	64.352	1,74
A MINHA PRIMEIRA GAMEPLAY SIMS 4 #1	06/04/2020	gaming	20:04	não	271.000	5.400	214	88.445	2,07
SIMS 4 GAMEPLAY #2 Renovei a casa toda e Universidade	07/04/2020	gaming	20:44	não	271.000	2.900	145	51.467	1,12
VLOG: Fiz pão, gameplays e desabafo sobre idas ao mercado *isolamento*	08/04/2020	vlog	11:00	não	271.000	3.300	48	45.325	1,24
TOP SÉRIES FAVORITAS!	12/04/2020	vídeo para fãs	13:34	não	271.000	4.000	171	59.856	1,54
Coisas que tenho gostado ultimamente (música, séries, skincare e mais!)	16/04/2020	vlog	09:45	sim	271.000	3.200	51	46.087	1,20
SIMS 4 GAMEPLAY #3 Campus de universidade e festas *não sei lidar*	18/04/2020	gaming	17:32	não	271.000	2.100	58	59.337	0,80
VLOG: Encomendas, decorei o meu quarto e brunch! *isolamento*	21/03/2020	vlog	16:57	não	271.000	3.900	78	58.013	1,47
Q&A: Mudei? Inseguranças, peso, produtividade e mais!	24/04/2020	perguntas e respostas	07:55	sim	271.000	4.000	85	52.039	1,51
SIMS 4 GAMEPLAY #4: 1o date, festa de aniversário e decorei o dormitório da uni	30/04/2020	gaming	26:41	não	271.000	1.400	56	23.897	0,54
VLOG: Selfcare, GTA Vice City e unhas em casa!	02/05/2020	vlog	10:21	não	271.000	2.800	50	39.256	1,05
GRWM: maquiagem, cabelo e outfit! *french style*	07/05/2020	vlog	09:33	não	271.000	2.300	42	31.423	0,86
está cancelado	15/05/2020	just talk/vídeo para fãs	08:29	sim	271.000	5.200	159	73.756	1,98
Média			13:00			3.363	92	50.416	1,27
Máximo			20:44			5.400	214	88.445	2,07
Mínimo			07:55			1.400	42	23.897	0,54

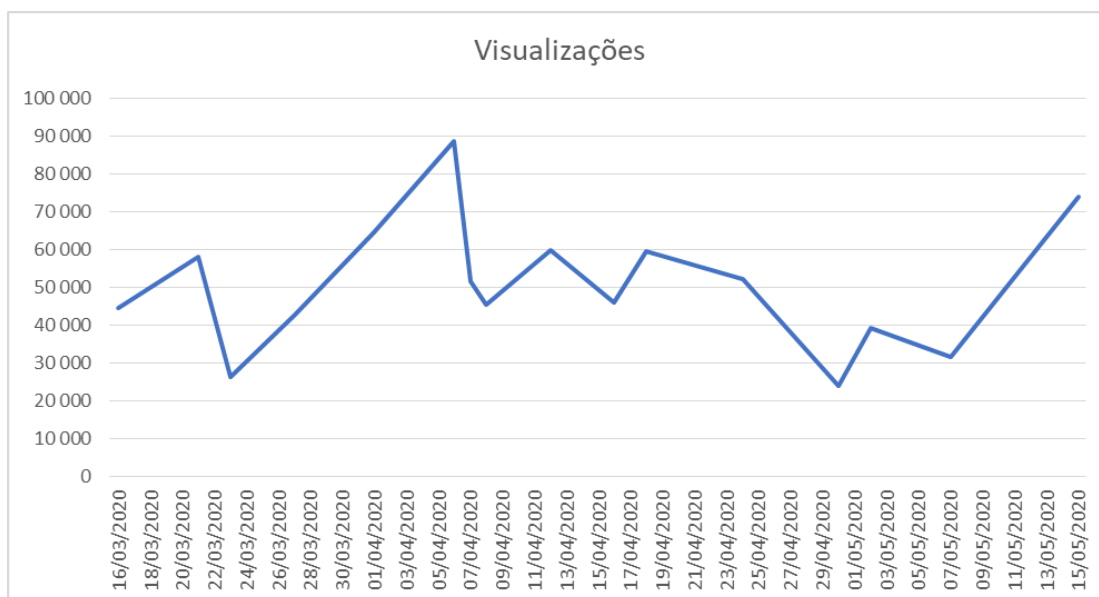
Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 33 - “Gostos” da Youtuber Sofia Barbosa



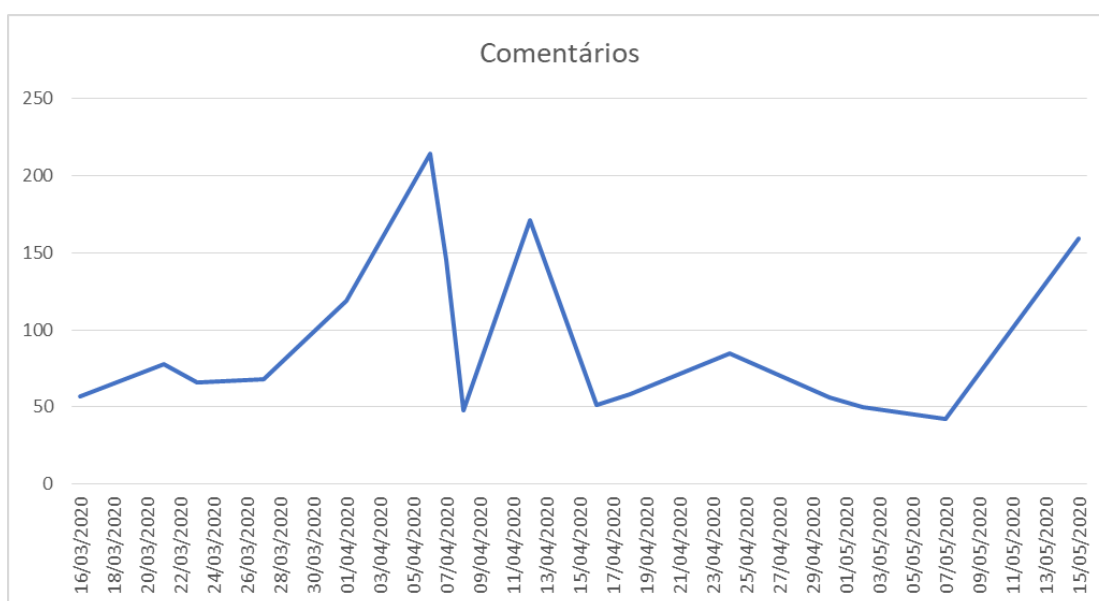
Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 34 - “Visualizações” da Youtuber Sofia Barbosa



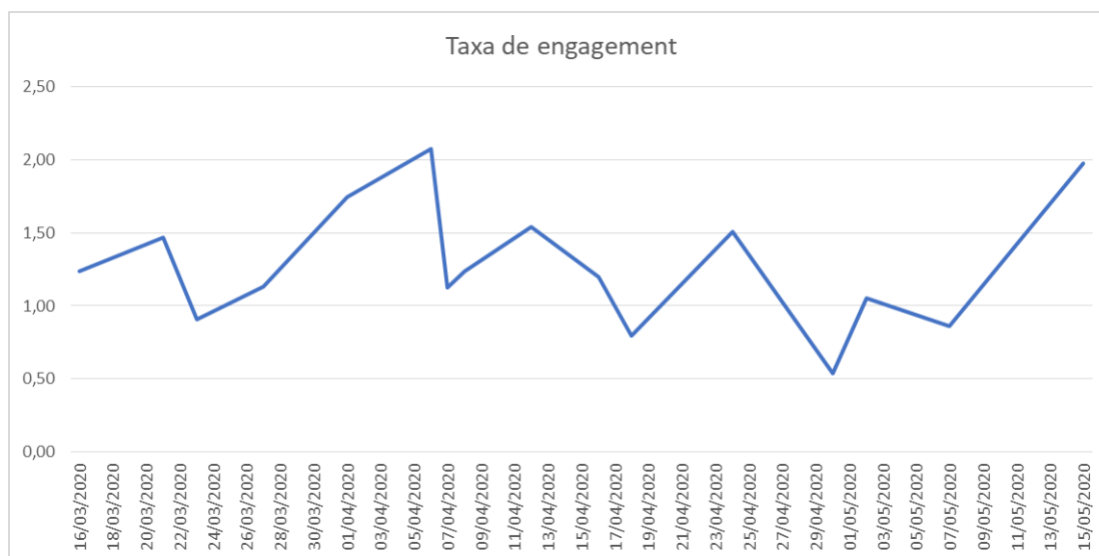
Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 35 - “Comentários” da Youtuber Sofia Barbosa



Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 36 - Engagement da Youtuber Sofia Barbosa



Fonte: dados da pesquisa.

RicFazeres

RicFazeres, de seu nome Ricardo Fazeres, nasceu em Lisboa, em 1979. Apaixonado por videojogos desde criança, em 2012 criou o seu próprio canal de *YouTube*, ocasião em que começou a publicar diariamente vídeos de *gameplay* enquanto RicFazeres. O sucesso foi tal que, cinco anos depois, deixou o seu emprego a tempo inteiro no Metropolitano de Lisboa para se dedicar em exclusivo à produção de conteúdos.

Hoje, com mais de 1 milhão de seguidores no *YouTube*, RicFazeres é um dos maiores *Youtubers* do panorama nacional. Em 2021, conseguiu o feito inédito de ser nomeado para um Globo de Ouro na categoria de Personalidade do Ano em Entretenimento Digital²⁴.

²⁴ Disponível em: <<https://www.presenca.pt/blogs/autores/ricfazeres>> Acedido a: 15 ago. 2022.

Figura 13 - Youtuber RickFazeres



Fonte: Google Imagens.

Mudar de um emprego estável no Metropolitano de Lisboa foi a decisão de RicFazeres, porque tinha uma paixão pelos videojogos, o que veio a ditar uma mudança na vida do influencer, o qual, atualmente, conta com mais de 1 milhão de seguidores no canal de *YouTube*. Assumindo que não foi um processo fácil, RicFazeres mostra-se satisfeito com a opção que tomou depois de ter estado sete anos a sacrificar muitas horas de sono. Refere que chegou a um ponto em que era impossível conciliar as duas coisas (SapoTek, 2020). Na altura acreditando que teria um “canal sustentável e com alguma influência”, o *Youtuber* explica que sempre considera o que faz atualmente um hobby. É no canal de *YouTube*, que conta com mais de 7.000 vídeos, que RicFazeres mostra aquilo que é.

Nos seus conteúdos, o *Youtuber* faz referência a videojogos, testando-os e dando-os a conhecer à sua comunidade de subscritores. O produtor de conteúdos garante que a sua conta na plataforma *YouTube* cresceu consideravelmente. RicFazeres fala numa quase duplicação de visualizações do canal de *YouTube* no mês de abril de 2020, com mais pessoas em casa a pedirem conteúdos. Quanto às suas parcerias, este *Youtuber* publicitou sites para aquisição de jogos, como a *ENEBA*, *IPCDIGA*, a loja da *PlayStation* e lançou a sua própria merchandising (t-shirts e sweatshirts), tendo-as publicitado num vlog.

Quanto às suas estratégias para atingir *engagement* com os seus subscritores, Ricfazerer fez muitas e regulares publicações durante o período de pandemia, chegando a disponibilizar três publicações diárias, juntamente com a realização de lives. Como observado,

a frequência de publicações é bastante intensa e regular, com utilização do humor exagerado, embora seja genuíno, mantendo sempre a boa disposição e positividade.

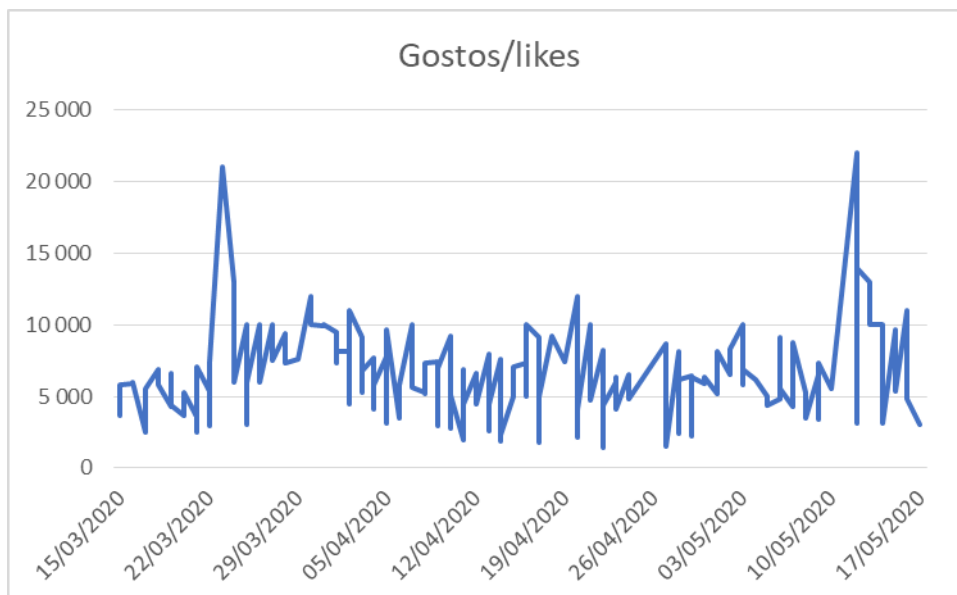
É importante referir que os seus vídeos, por norma, são relativamente longos. Sendo assim, a sua taxa de *engagement* é bastante baixa e não é representativa do seu verdadeiro peso na plataforma *YouTube* (entre 0,15% e 2,27%). A sua média de visualizações, considerando os 131 vídeos publicados no período de cerca de dois meses, é de 66.610 visualizações; a média de comentários é de 225 por vídeo e de likes é de 6.406 por vídeo.

Tabela 10 - Análise do Youtuber RicFazeres

Título	Data	Tipo de conteúdo	Duração	Menções a covid 19	Subscritores	Gostos/likes	Comentários	Visualizações	Taxa de engagement
NEED FOR SPEED NO LIMITS MOBILE DO RIC #8	15/03/2020	gaming	28:52	não	1 000 005	3 700	182	47 873	0,39
CHEGOU O MERCADO DE INVERNO FIFA 20 CARREIRA #10	15/03/2020	gaming	18:27	não	1 000 005	5 800	140	51 146	0,59
A WAY OUT MELHORES MOMENTOS RIC E DAIZER MMR#6	16/03/2020	gaming	10:56	não	1 000 005	5 900	88	62 668	0,60
MELHOR JOGO DA MINHA CARREIRA FIFA 20 CARREIRA #11	16/03/2020	gaming	16:44	sim	1 000 005	6 000	167	51 326	0,62
ASPHALT 9 LEGENDS MOBILE DO RIC #9	17/03/2020	gaming	23:58	não	1 000 005	2 500	357	25 151	0,28
NA LUZ PARA JOGO ÉPICO VS BENFICA FIFA 20 CARREIRA #12	17/03/2020	gaming	18:33	não	1 000 005	5 500	164	52 901	0,57
THE LAST OF US - LEFT BEHIND #1 O PASSADO DE ELLIE (PS4 PRO/2020)	18/03/2020	gaming	25:59	não	1 000 005	6 900	710	66 930	0,76
TIROS DE NOOBA CAMINHO DO PRO CARD CALL OF DUTY: WARZONE #1	18/03/2020	gaming	6:33	não	1 000 005	6 500	434	65 456	0,69
RECEBI PROPOSTAS DE INGLATERRA PARA SAIR FIFA 20 CARREIRA #13	18/03/2020	gaming	24:55	não	1 000 005	5 800	219	58 154	0,60
THE LAST OF US - LEFT BEHIND #2 FORA DA ZONA DE QUARENTENA (PS4 PRO/2020)	19/03/2020	gaming	40:22	não	1 000 005	4 300	175	47 325	0,45
MONSTRO DECIDI AO CAIR DO PANO FIFA 20 CARREIRA #14	19/03/2020	gaming	30:34	não	1 000 005	6 600	808	57 099	0,74
RESIDENT EVIL 3 DEMO O TERROR VAI VOLTAR AO CANAL	19/03/2020	gaming	45:29	não	1 000 005	4 400	129	54 584	0,45
THE LAST OF US - LEFT BEHIND #3 MELHORES AMIGAS (PS4 PRO/2020)	20/03/2020	gaming	25:53	não	1 000 005	3 700	107	34 861	0,38
PRECISAS DE COMER MUITA SOPA CALL OF DUTY: WARZONE #2	20/03/2020	gaming	25:54	não	1 000 005	4 000	149	43 900	0,41
FUI A ALMALADE MOSTRAR BOM FUTEBOL FIFA 20 CARREIRA #15	20/03/2020	gaming	17:33	sim	1 000 005	5 300	177	47 175	0,55
THE LAST OF US - LEFT BEHIND #4 O AMOR (PS4 PRO/2020)	21/03/2020	gaming	38:44	não	1 000 005	3 600	67	38 258	0,37
UNTIL DAWN MELHORES MOMENTOS DO RICFAZERES MMR#7	21/03/2020	gaming	11:15	não	1 000 005	4 900	53	58 984	0,50
DOOM ETERNAL PRIMEIRA HORA DE GAMEPLAY CHEIA DE AÇÃO	21/03/2020	gaming	01:04:54	não	1 000 005	2 500	123	31 264	0,26
ASSINEI POR UM DOS 3 GRANDES E SELECÇÃO NACIONAL FIFA 20 CARREIRA #16	21/03/2020	gaming	18:27	não	1 000 005	7 100	385	72 882	0,75
THE LAST OF US - LEFT BEHIND #FIM ONDE TUDO COMEÇOU (PS4 PRO/2020)	22/03/2020	gaming	13:53	sim	1 000 005	5 400	137	36 083	0,55
TUDO A SERVIR DE CARPETE CALL OF DUTY: WARZONE #3	22/03/2020	gaming	5:01	não	1 000 005	2 900	110	35 751	0,30
JOGO DE ESTREIA PELA SELECÇÃO DE PORTUGAL FIFA 20 CARREIRA #17	22/03/2020	gaming	21:42	não	1 000 005	7 400	324	74 584	0,77
GTA VICE CITY #1 O INICIO DA HISTÓRIA (PORTUGUÊS)	23/03/2020	gaming	5:20	não	1 000 005	21 000	945	252 266	2,19
GTA VICE CITY #2 TRABALHOS SUJOS DE AVERY CARRINGTON (PORTUGUÊS)	24/03/2020	gaming	31:51	não	1 000 005	13 000	439	121 943	1,34
A LUTAR POR UM LUGAR NA EUROPA FIFA 20 CARREIRA #18	24/03/2020	gaming	13:43	não	1 000 005	6 000	157	53 707	0,62
GTA VICE CITY #3 JUAN CORTEZ PORCO TRAIADOR (PORTUGUÊS)	25/03/2020	gaming	29:36	não	1 000 005	10 000	345	100 921	1,03
ESTA AUG É MONSTRA CALL OF DUTY: WARZONE #4	25/03/2020	gaming	10:12	não	1 000 005	3 000	85	39 315	0,31
PRESSÃO NO FIM DO CAMPENONATO FIFA 20 CARREIRA #19	25/03/2020	gaming	17:09	não	1 000 005	6 000	130	48 320	0,61
GTA VICE CITY #4 RICARDO DIAZ A PERSEGUIÇÃO (PORTUGUÊS)	26/03/2020	gaming	32:58	não	1 000 005	10 000	356	103 795	1,04
RECEBI O BENFICA EM CASA FIFA 20 CARREIRA #20	26/03/2020	gaming	19:16	não	1 000 005	6 000	167	54 941	0,62
GTA VICE CITY #5 LANCE VANCE O COMPINCHA (PORTUGUÊS)	27/03/2020	gaming	36:55	não	1 000 005	10 000	319	95 851	1,03
DESPÉDIDA DO DESPORTIVO DAS AVES FIFA 20 CARREIRA #21	27/03/2020	gaming	15:06	não	1 000 005	7 500	153	57 669	0,77
GTA VICE CITY #6 LUMBERTO ROBINA "BIG CORRONES" (PORTUGUÊS)	28/03/2020	gaming	34:18	não	1 000 005	9 400	323	92 414	0,97
CAMPEONATO EUROPEU FASE DE GRUPOS FIFA 20 CARREIRA #22	28/03/2020	gaming	12:38	não	1 000 005	7 300	282	57 350	0,76

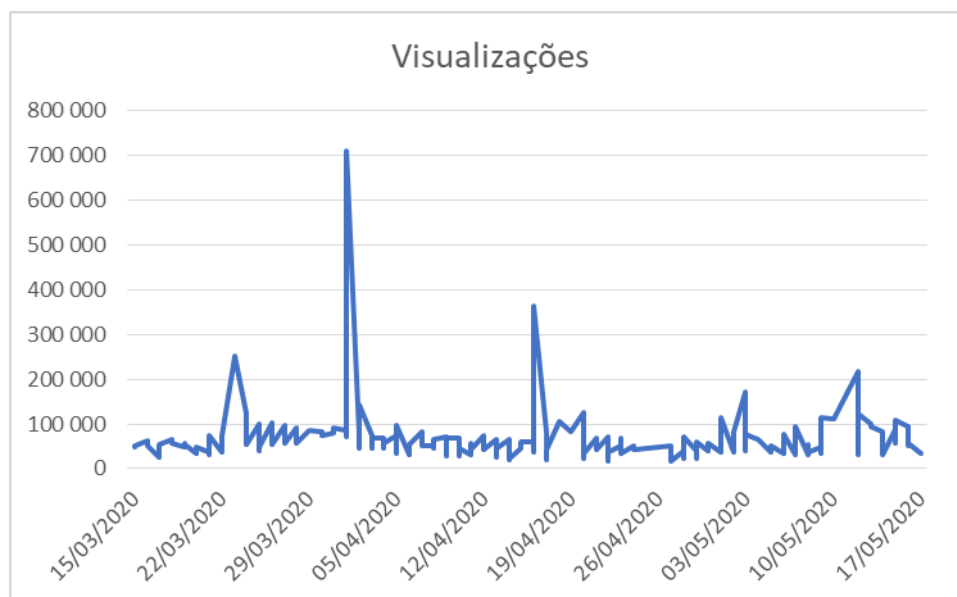
GTARP "MILCÂNICO" MELHORES MOMENTOS DO RIFAZERES MMR#9	29/03/2020	gaming	10:25	não	1 000 005	7 600	302	85 572	0,79
GTAVICE CITY #7 CEGADA ATRÁS DE CEGADA (PORTUGUÊS)	30/03/2020	gaming	33:32	não	1 000 005	12 000	485	82 803	1,25
GTAVICE CITY #8 A LATA HAITIANA POULET (PORTUGUÊS)	30/03/2020	gaming	31:39	não	1 000 005	10 000	273	75 597	1,03
GTAVICE CITY #9 KENT PAUL AVISO DO RAPTO (PORTUGUÊS)	31/03/2020	gaming	48:50	não	1 000 005	9 900	269	80 733	1,02
FINAL DO EUROPEANO A LUTA COM JOÃO FELIX FIFA 20 CARREIRA #23	31/03/2020	gaming	35:05	não	1 000 005	10 000	338	91 584	1,03
GTAVICE CITY #10 SOMOS DONOS DE VICE CITY (PORTUGUÊS)	01/04/2020	gaming	40:45	não	1 000 005	9 500	250	84 959	0,97
A MINHA ESTREIA NO BENFICA FIFA 20 CARREIRA #24	01/04/2020	gaming	21:07	não	1 000 005	7 300	307	71 763	0,76
CALL OF DUTY: MODERN WARFARE 2 Remastered #1 O INÍCIO DA HISTÓRIA	01/04/2020	gaming	29:02	não	1 000 005	8 100	308	710 717	0,84
GTAVICE CITY #11 MITO E BAKO O DONO DAS DUAS RODAS (PORTUGUÊS)	02/04/2020	gaming	32:56	não	1 000 005	9 100	188	72 446	0,83
CALL OF DUTY: MODERN WARFARE 2 Remastered #2 MAIOR MASSACRE NOS VIDEOJOGOS	02/04/2020	gaming	29:47	não	1 000 005	4 500	107	45 786	0,46
ADAPTAÇÃO DURA NO BENFICA FIFA 20 CARREIRA #25	02/04/2020	gaming	23:18	não	1 000 005	5 700	355	52 331	0,61
RESIDENT EVIL 3 Remake #1 O TERROR ESTÁ DE VOLTA (PS4/PORTUGUÊS)	02/04/2020	gaming	59:56	não	1 000 005	11 000	321	142 763	1,13
GTAVICE CITY #12 ASSASSINATO NO AEROPORTO (PORTUGUÊS)	02/04/2020	gaming	26:34	não	1 000 005	9 100	221	74 841	0,93
QUALIFICAÇÃO PARA O MUNDIAL FIFA 20 CARREIRA #26	03/04/2020	gaming	20:26	não	1 000 005	5 300	215	45 036	0,55
RESIDENT EVIL 3 Remake #2 ELECTRICIDADE E PARASITAS (PS4/PORTUGUÊS)	03/04/2020	gaming	44:29	não	1 000 005	6 800	213	69 224	0,70
GTAVICE CITY #13 FAST & FURIOUS EM VICE CITY (PORTUGUÊS)	04/04/2020	gaming	27:56	não	1 000 005	7 700	285	67 860	0,80
CALL OF DUTY: MODERN WARFARE 2 Remastered #3 RIO DE JANEIRO BRASIL	04/04/2020	gaming	43:47	não	1 000 005	4 100	103	45 675	0,42
ESTREIA NA LIGA DOS CAMPEÕES FIFA 20 CARREIRA #27	04/04/2020	gaming	21:01	não	1 000 005	5 900	247	55 247	0,63
RESIDENT EVIL 3 Remake #3 ESGOTOS CHEIOS DE VERMES (PS4/PORTUGUÊS)	04/04/2020	gaming	37:40	não	1 000 005	5 800	184	57 994	0,60
GTAVICE CITY #14 LOVE FIST A PIOR BANDA (PORTUGUÊS)	05/04/2020	gaming	31:43	não	1 000 005	7 800	200	73 698	0,80
CALL OF DUTY: MODERN WARFARE 2 Remastered #4 U.S.A. EM PLENO ATAQUE	05/04/2020	gaming	35:12	não	1 000 005	3 100	56	33 521	0,32
RESIDENT EVIL 3 Remake #4 LUTEI CONTRA O NEMESIS (PS4/PORTUGUÊS)	05/04/2020	gaming	32:23	não	1 000 005	6 200	159	57 825	0,64
ESTOU DE VOLTA!!! WORTENGAMERUNG LOCKDOWN	05/04/2020	gaming/live	03:04:39	não	1 000 005	9 700	50	98 351	0,97
ENVIA E PARTICIPA COM O TEU MELHOR CLIP CALL OF DUTY: WARZONE #5	06/04/2020	gaming	14:14	não	1 000 005	3 500	199	31 773	0,30
JOGO COMPLICADO VS DINAMO ZAGREB FIFA 20 CARREIRA #28	06/04/2020	gaming	22:38	não	1 000 005	5 800	247	54 277	0,60
GTAVICE CITY #15 COMPRO O ESTUDO DE CINEMA (PORTUGUÊS)	07/04/2020	gaming	32:55	não	1 000 005	10 000	351	89 928	1,03
RESIDENT EVIL 3 Remake #5 CARLOS OLIVEIRA (PS4/PORTUGUÊS)	07/04/2020	gaming	35:49	não	1 000 005	5 600	157	51 682	0,58
RESIDENT EVIL 3 Remake #6 A TRANSFORMAÇÃO DE NEMESIS (PS4/PORTUGUÊS)	08/04/2020	gaming	33:56	não	1 000 005	5 300	191	50 300	0,55
BAYERN MONSTRO NA CHAMPIONS FIFA 20 CARREIRA #29	08/04/2020	gaming	20:11	não	1 000 005	5 200	194	45 197	0,54
GTAVICE CITY #16 CORRIDA COM O NEMESIS (PS4/PORTUGUÊS)	08/04/2020	gaming	32:23	não	1 000 005	5 200	159	46 257	0,55
GTAVICE CITY #17 COMPREI A DISCOTECA "THE MALIBU CLUB" (PORTUGUÊS)	09/04/2020	gaming	40:45	não	1 000 005	7 400	235	72 403	0,76
Call of Duty: Warzone BEST KILLS DOS INSCRITOS #1	09/04/2020	gaming	10:34	não	1 000 005	2 900	72	27 321	0,30
PERDI OS PRIMEIROS PONTOS DA ÉPOCA FIFA 20 CARREIRA #30	09/04/2020	gaming	23:05	não	1 000 005	4 300	140	39 710	0,44
RESIDENT EVIL 3 Remake #7 PERDIRO NO HOSPITAL: A CURA (PS4/PORTUGUÊS)	09/04/2020	gaming	31:09	não	1 000 005	4 500	149	42 648	0,46
CONVERSA COM INSCRITOS - LEGO MILLENNIUM FALCON #1 (MONTAGEM)	09/04/2020	live/talk	05:19:13	não	1 000 005	7 000	159	68 111	0,70
GTAVICE CITY #18 ACROBACIAS DE MOTA PELOS TELHADOS (PORTUGUÊS)	10/04/2020	gaming	37:32	não	1 000 005	9 200	298	68 111	0,95
CALL OF DUTY: MODERN WARFARE 2 Remastered #5 CAPTAIN PRICE	10/04/2020	gaming	33:51	não	1 000 005	2 800	73	28 890	0,29
RESIDENT EVIL 3 Remake #8 INVASÃO NO HOSPITAL (PS4/PORTUGUÊS)	10/04/2020	gaming	46:21	não	1 000 005	5 000	181	46 083	0,53
AS FAMÓCAS BALAS ROSA CALL OF DUTY: WARZONE #6	11/04/2020	gaming	30:43	não	1 000 005	2 100	100	30 448	0,31
NOVA COLEÇÃO SEMPRE A PUXAR CROQUETES	11/04/2020	vlog	7:09	não	1 000 005	4 100	162	30 236	0,40
GTAVICE CITY #19 PHIL CASSIDY PRO EM ARMAMENTO (PORTUGUÊS)	11/04/2020	gaming	31:59	não	1 000 005	6 900	237	58 123	0,71
RESIDENT EVIL 3 Remake #9 LABORATÓRIO UMBRELLA (PS4/PORTUGUÊS)	11/04/2020	gaming	31:49	não	1 000 005	4 500	149	42 648	0,46
GTAVICE CITY #20 O GRANDE ASSAIO AO BANCO (PORTUGUÊS)	12/04/2020	gaming	40:38	não	1 000 005	6 600	333	73 307	0,85
PERDI TODA A LIGAÇÃO COM A EQUIPA FIFA 20 CARREIRA #31	12/04/2020	gaming	20:54	não	1 000 005	4 500	203	42 293	0,47
GTAVICE CITY #21 VOU FABRICAR DINHEIRO FALSO (PORTUGUÊS)	13/04/2020	gaming	36:50	não	1 000 005	8 000	239	64 881	0,82
Call of Duty: Warzone BEST KILLS DOS INSCRITOS #2	13/04/2020	gaming	10:34	não	1 000 005	2 600	69	26 143	0,27
EM BRASA E NÃO SEI O QUE FAZER MALTA FIFA 20 CARREIRA #32	13/04/2020	gaming	20:54	não	1 000 005	4 500	174	38 416	0,45
RESIDENT EVIL 3 Remake #10 ENCONTREI A CURA E O NEMESIS (PS4/PORTUGUÊS)	13/04/2020	gaming	52:48	não	1 000 005	6 200	136	45 511	0,63
CONVERSA COM INSCRITOS - LEGO MILLENNIUM FALCON #2 (MONTAGEM)	13/04/2020	live/talk	03:16:45	sim	1 000 005	4 500	155	46 608	0,45
GTAVICE CITY #22 TAXIS A ELIMINAR CONCORRÊNCIA (PORTUGUÊS)	14/04/2020	gaming	34:25	não	1 000 005	7 600	156	64 429	0,78
LUTA AO FIM DO TUNEL FIFA 20 CARREIRA #33	14/04/2020	gaming	20:54	não	1 000 005	4 000	174	38 416	0,45
CALL OF DUTY: MODERN WARFARE 2 Remastered #6 O FIM DAS AMÉRICAS	14/04/2020	gaming	40:32	não	1 000 005	1 900	38	19 175	0,19
RESIDENT EVIL 3 Remake #11 A LUTA FINAL (PS4/PORTUGUÊS)	14/04/2020	gaming	18:16	não	1 000 005	5 300	169	38 107	0,55
CONVERSA COM INSCRITOS - LEGO MILLENNIUM FALCON #3 (MONTAGEM)	14/04/2020	live/talk	03:31:01	não	1 000 005	2 300	18	21 326	0,23
DESABRE COMEÇO NA CHAMPIONS FIFA 20 CARREIRA #34	15/04/2020	gaming	20:46	não	1 000 005	4 000	399	45 257	0,51
GTAVICE CITY #23 ELAS SÃO ASSASSINAS PROFISSIONAIS (PORTUGUÊS)	15/04/2020	gaming	40:53	não	1 000 005	7 100	256	61 205	0,74
GTAVICE CITY #24 FOMOS ATACADOS PELO SONNY FORELLO (PORTUGUÊS)	16/04/2020	gaming	35:54	não	1 000 005	7 300	197	59 542	0,75
MELHORES MOMENTOS DO RICO NO RESIDENT EVIL MMR#9	16/04/2020	gaming	10:02	não	1 000 005	5 000	82	36 901	0,51
TACA DE PORTUGAL BENFICA VS BRAGA FIFA 20 CARREIRA #35	16/04/2020	gaming	21:36	não	1 000 005	5 000	291	39 655	0,43
CORRIDAS GTA V COM INSCRITOS LIVE GTA 5	16/04/2020	gaming/live	03:19:28	não	1 000 005	10 000	53	364 055	1,01
GTAVICE CITY #25 NO FINAL CERTO E TRAÍDO POR TODOS (PORTUGUÊS)	17/04/2020	gaming	35:31	não	1 000 005	9 100	610	79 408	0,97
Call of Duty: Warzone BEST KILLS DOS INSCRITOS #3	17/04/2020	gaming	10:17	não	1 000 005	1 800	56	20 944	0,19
BENFICA VS PORTO "O CLÁSSICO" FIFA 20 CARREIRA #36	17/04/2020	gaming	41:36	não	1 000 005	5 000	291	42 873	0,45
EMOTES NOVOS + GTA V COM INSCRITOS LIVE GTA 5	18/04/2020	gaming/live	04:39:08	não	1 000 005	9 200	97	106 239	0,93
3 NOVOS EMOTES + GTA V COM INSCRITOS GTA 5	19/04/2020	gaming/live	04:23:07	não	1 000 005	7 400	30	82 164	0,74
GTAVICE CITY #26 BEM VINDO A LIBERTY CITY (PORTUGUÊS)	20/04/2020	gaming	32:39	não	1 000 005	12 000	644	125 882	1,26
GAMER COMO MELHANTIGO CLA TIGASSITI CALL OF DUTY: WARZONE #7	20/04/2020	gaming	10:03	não	1 000 005	2 100	124	23 270	0,23
JOGUEI A JORNADA APÓS JORNADA A DERRETER FIFA 20 CARREIRA #37	20/04/2020	gaming	23:13	não	1 000 005	4 000	169	34 442	0,43
GTAVICE CITY #27 JOY LEONE (PORTUGUÊS)	21/04/2020	gaming	31:40	não	1 000 005	10 000	554	68 322	1,06
CLÁSSICO DE GIGANTES BENFICA VS PORTO FIFA 20 CARREIRA #38	21/04/2020	gaming	29:47	não	1 000 005	4 700	289	42 569	0,50
GTAVICE CITY #28 CORRIDAS LOUCAS EM PLENA LIBERTY CITY (PORTUGUÊS)	22/04/2020	gaming	34:27	não	1 000 005	8 200	404	70 685	0,86
Call of Duty: Warzone BEST KILLS DOS INSCRITOS #4	22/04/2020	gaming	10:17	não	1 000 005	1 400	49	16 394	0,16
BENFICA VS SPORTING TACA DE PORTUGAL FIFA 20 CARREIRA #39	22/04/2020	gaming	20:27	não	1 000 005	4 400	284	38 243	0,47
GTAVICE CITY #29 FÁBRICA DE COMIDA PARA CÃO (PORTUGUÊS)	23/04/2020	gaming	30:28	não	1 000 005	6 000	230	52 247	0,62
MELHORES MOMENTOS DO RIFAZERES GTA VICE CITY MMR#10	23/04/2020	gaming	10:04	não	1 000 005	6 300	111	67 948	0,64
ENTRE PASTES DE MATA E CHICO CRISTO FIFA 20 CARREIRA #40	23/04/2020	gaming	23:02	não	1 000 005	4 000	240	34 887	0,45
GTAVICE CITY #30 TONI CIPRIANI (PORTUGUÊS)	24/04/2020	gaming	30:01	não	1 000 005	6 500	211	51 838	0,67
DE VOLTA À CHAMPIONS COM JOGO MONSTRO FIFA 20 CARREIRA #41	24/04/2020	gaming	25:54	não	1 000 005	4 800	277	44 077	0,51
GTAVICE CITY #31 SALVAVO LEONE (PORTUGUÊS)	27/04/2020	gaming	34:26	não	1 000 005	8 700	223	50 435	0,89
Call of Duty: Warzone BEST KILLS DOS INSCRITOS #5	27/04/2020	gaming	10:17	não	1 000 005	16 100	613	166 817	1,71
GTAVICE CITY #32 GUERRA E ATAQUE ÀS TRINDADES (PORTUGUÊS)	28/04/2020	gaming	27:05	não	1 000 005	8 100	291	38 598	0,84
CALL OF DUTY: MODERN WARFARE 2 Remastered #7 WHISKEY HOTEL	28/04/2020	gaming	42:27	não	1 000 005	5 400	86	23 248	0,25
VOLTEI AO LENDÁRIO VOLTEI A AZIARRR FIFA 20 CARREIRA #42	28/04/2020	gaming	22:15	não	1 000 005	4 100	431	31 153	0,45
PREDATOR HUNTING GAMES GTA V MONSTRO ENERGY CATALUNYA (PORTUGUÊS)	28/04/2020	gaming	23:59	não	1 000 005	9 700	304	72 467	0,80
GTAVICE CITY #33 ASUKA - ADEUS SALVATORE LEONE (PORTUGUÊS)	29/04/2020	gaming	32:37	não	1 000 005	6 400	176	40 851	0,66
CALL OF DUTY: MODERN WARFARE 2 Remastered #8 GRANDE FALCO	29/04/2020	gaming	41:25	não	1 000 005	2 200	86	21 409	0,23
CAGAÇOS ATRÁS DE CAGAÇOS NO RESIDENT EVIL 7 MMR#11	29/04/2020	gaming	10:51	não	1 000 005	5 000	109	49 462	0,51
DESSITI III LIVERPOOL O FIM DA CARREIRA FIFA 20 CARREIRA #43	29/04/2020	gaming	22:39	não	1 000 005	6 000	458	58 837	0,68
GTAVICE CITY #34 RAY MACHOWSKI - O AGENTE SECRETO (PORTUGUÊS)	30/04/2020	gaming	34:55	não	1 000 005	5 900	135	39 683	0,60
MotoGP 20 GAMEPLAY E NOVIDADES CEO DA EQUIPA	30/04/2020	gaming	39:35	não	1 000 005	6 300	296	56 928	0,66
GTAVICE CITY #35 O RESGATE DO SOLDADO "YAKUZA" (PORTUGUÊS)	01/05/2020	gaming	30:26	não	1 000 005	5 200	97	35 935	0,53
MotoGP 20 #1 LÍMITE OFICIAL DA TEMPORADA BNL HONDA GP (PORTUGUÊS)	01/05/2020	gaming	40:44	não	1 000 005	8 100	276	114 457	0,94
GTAVICE CITY #36 ATAQUE AO CARTEL COLOMBIANO (PORTUGUÊS)	02/05/2020	gaming	33:46	não	1 000 005	6 500	240	38 442	0,67
DENRETT 12.000 FIFA POINTS NOS TOTSSF FIFA 20 FUT #122	02/05/2020	gaming	13:46	não	1 000 005	8 300	178	82 503	0,85
TOTSSF BATALHA DE PACKS COM DAIZER FIFA 20 FUT #124	03/05/2020	gaming	19:56	não	1 000 005	10 000	116	171 643	1,01
GTAVICE CITY #37 INSCOGIOS COM O EXÉRCITO (PORTUGUÊS)	03/05/2020	gaming	37:41	não	1 000 005	5 800	135	40 518	0,59
LIVE GTA 5 CORRIDAS COM INSCRITOS	03/05/2020	gaming/live	04:16:16	não	1 000 005	6 900	29	76 066	0,69
MotoGP 20 #2 PÍCANO MONSTRO CIRCUIT OF THE AMERICAS (PORTUGUÊS)	04/05/2020	gaming	43:16	não	1 000 005	6 200	193	63 640	0,64
GTAVICE CITY #38 A MORTE DO TENETE KENJI (PORTUGUÊS)	05/05/2020	gaming	39:18	não	1 000 005	5 000	263	37 620	0,53
MotoGP 20 #3 PRIMEIRA QUEDA E REMONTADA ÉPICA (PORTUGUÊS)	05/05/2020	gaming	28:15	não	1 000 005	4 400	151	50 652	0,46

Gráfico 37 - “Gostos” do Youtuber RicFazeres



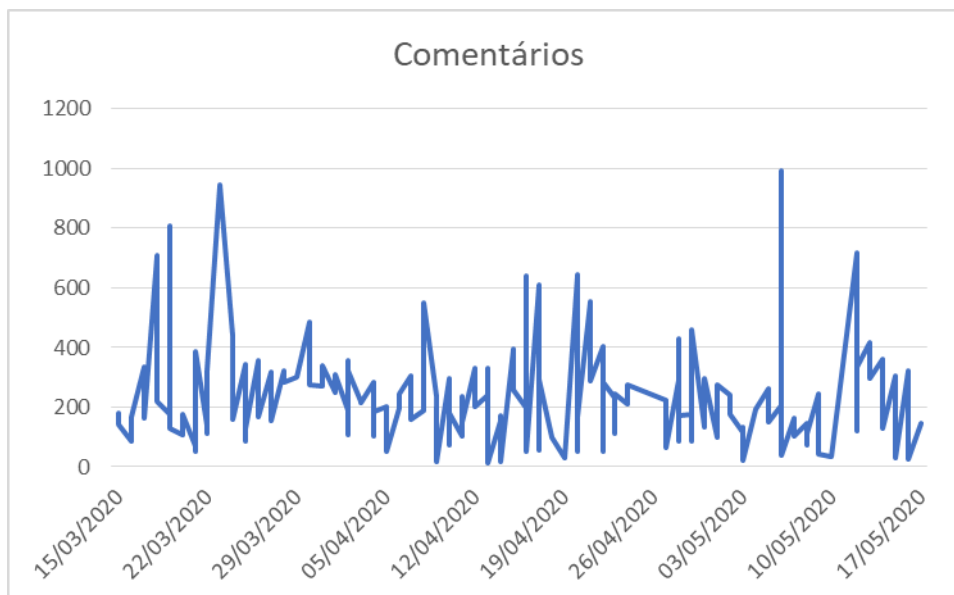
Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 38 - “Visualizações” do Youtuber RicFazeres



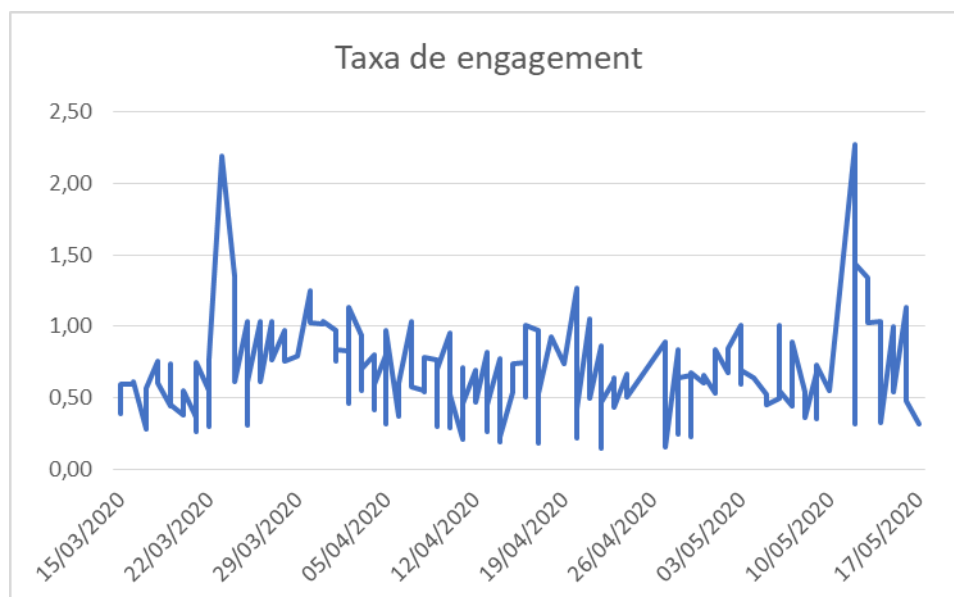
Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 39 - “Comentários” do Youtuber RicFazeres



Fonte: dados da pesquisa.

Gráfico 40 - Engagemnt do Youtuber RicFazeres



Fonte: dados da pesquisa.

Entre os *Youtubers* Daizer e RicFazeres há uma relação de respeito mútuo, apesar de Daizer ter seguido outra rota diferente de RicFazeres. Daizer transmitia os seus conteúdos através de lives sobre jogos, enquanto RicFazeres fazia *lives* ocasionalmente, tendo feito mais vídeos relativamente extensos, facto que é raro na comunidade *Youtuber* portuguesa, a qual opta por vídeos mais curtos.

Como é possível verificar ao consultar a comparação disponível na Tabela 11 a seguir, vários fatores como gostos, comentários ou visualizações afetam a taxa de *engagement*, sendo que, muitas vezes, não representam o verdadeiro peso que um *Youtuber* detém dentro da plataforma *YouTube*.

Tabela 11 - Dados comparativos dos *Youtubers*

Youtubers	Gostos/likes	Comentários	Visualizações	Taxa de Engagement
Mafalda Creative	37714	1373	587861	7,8
JamieDrake	19944	325	587861	4,67
Dant	5278	193	57675	1,25
Sparking	6833	240	94792	3,24
Ferp	12405	458	122361	4,58
M.P. Street	3682	63	44433	1,78
RitinhaYoutuber	13297	460	154794	8,49
SofiaBarbosa	3363	92	50416	1,27
Daizer	3375	63	50380	1,34
RicFazeres	6406	225	66610	0,66

Fonte: dados da pesquisa.

3.2 Análise dos dados da entrevista

De forma a complementar o estudo e a análise dos dados, procedeu-se a entrevistas, sendo feita uma entrevista ao *Youtuber* Sparking através do uso da plataforma *Zoom*.

Para o *Youtuber* Sparking e para outros criadores, o período da pandemia foi benéfico, uma vez que houve mais conteúdo a ser produzido devido a várias pessoas estarem em casa, logo traduz-se em mais visualizações e mais subscritores. Além disso, alguns grandes *Youtubers* passaram a fazer maiores produções e mais caras, passando a não ser tão regulares. Isto é um efeito da pandemia, uma vez que melhorou e mudou panorama mundial do modo como os criadores dentro do *YouTube* operam e comunicam e levou ao surgimento de novos criadores dentro da plataforma. Por outro lado, este período revelou-se um desafio para quem produzia vídeos no exterior, levando-os a se adaptarem e a produzir outro tipo de conteúdo.

O *Youtuber* Sparking, durante a pandemia, começou a produzir outro tipo de conteúdo (notícias sobre o mundo digital), o que levou a que dentro da comunidade portuguesa ele substituísse os dois canais de referência desta temática. Os subscritores mandam-lhe o conteúdo para noticiar, uma vez que o mesmo não consegue estar em cima do acontecimento 24 horas sobre 24 horas, facilitando assim o seu trabalho. Outra estratégia adotada pelo mesmo é o uso do *Clickbait*, além de se inspirar naquilo que os meios de comunicação tradicionais

fazem, e como estes usam esta estratégia. Além disso, Sparking faz uso da plataforma *Twitch* para se comunicar e trazer conteúdo para os seus subscritores, isto porque é uma plataforma que permite interação com o criador em tempo real, o que leva a uma comunicação com o mesmo na hora.

Questionado sobre o facto da televisão ir ser substituída pela plataforma *Youtube*, no que diz respeito às gerações futuras, o *Youtuber* Sparking referiu que sim, por exemplo “de facto os e-sports vão e já estão a substituir os campeonatos de desporto físico real, como o caso da audiência no evento *Americano Super Bowl*, o qual era considerado o maior evento televisivo do mundo, e que foi ultrapassado por eventos e campeonatos online de *e-sports*.” Refere também que as redes sociais e a sua popularidade e uso é cíclico, visto que antes dominava o *Facebook*, depois o *Instagram* e, atualmente, está a ser o *TikTok*, não só entre as idades mais jovens, mas também nas idades etárias mais velhas.

Quanto à abordagem por marcas para promoção dos seus produtos, o facto de se estar a viver num período de distanciamento e isolamento social, em que teve um aumento de subscritores, fez com que fosse abordado por uma plataforma “boosteroid”, a qual promovia e facultava uma plataforma mais avançada que permitisse a utilização e uso de jogos online mais “pesados” e que exigissem uma maior capacidade de memória e de gráficos. Além disso o mesmo referiu o caso da marca “prozis”, de como ela foi pioneira e começou a usar criadores digitais para se promover, algo que em Portugal quando a marca surgiu não era normal.

Segundo o *Youtuber*, a evolução da plataforma *YouTube*, pós-pandemia, verificou uma quebra de investimento e, em Portugal, ao contrário dos Estados Unidos da América, o retorno de investimento feito é quase nulo ou inexistente, tendo dado o exemplo do *Youtuber* americano Mr. Beast, o qual investe milhões de dólares em conteúdo e o retorno financeiro é compensatório e rivaliza com os conteúdos criados em televisão.

Conclusões

O período da pandemia e do confinamento foi benéfico para os *Youtubers* de uma forma geral, uma vez que existiam mais pessoas confinadas e em casa, com mais tempo livre, o que lhes permitia assistir durante mais tempo a vídeos e a conteúdos *online*. O distanciamento social acelerou transformações que já vinham a acontecer. Muitos criadores de conteúdos surgiram durante este período, precisamente devido às condicionantes mencionadas. Segundo a Squid, empresa especializada em marketing de influência, quase 90% das pessoas aumentaram o uso do telemóvel durante essa fase de isolamento. O estudo ouviu mais de 3.500 pessoas para identificar os hábitos adquiridos durante a quarentena e se estes se relacionam com a tecnologia (ABC da Comunicação, 2020).

Desde o surgimento da Covid-19, o mundo enfrenta um grande desafio e, ao mesmo tempo, as pessoas redescobriram formas de se comunicar a distância. As marcas precisaram ampliar a sua presença digital e adaptar os seus discursos e estratégias, enquanto os *Youtubers* estão cada vez mais presentes em *lives* e os criadores de conteúdo desempenham, agora, um novo papel no mercado.

O *Youtuber* tem necessidade de usar técnicas e métodos para demonstrar a relevância do seu canal. Para isso, tem em consideração os seguintes pontos: palavra-chave, o título do vídeo, descrição do vídeo, uso de *tags* e *thumbnails* (miniatura de imagens).

Para o criador de conteúdos é útil marcar presença, pelo menos, nas principais redes sociais, como o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, e, mais recentemente, o *TikTok*. Aproveitam o dinamismo dessas plataformas para anunciar sempre que têm novos vídeos e “aguçam” a curiosidade do seu público sobre o seu novo conteúdo de vídeo. Frequentemente, usam as redes sociais para fazer uma espécie de “isca” com os *teasers*, reaproveitando, brevemente, o seu vídeo e direcionando o utilizador para o seu canal no *YouTube*, onde ele terá acesso ao conteúdo completo. Para além de tudo isto, verificou-se que os *Youtubers* interagem com a sua audiência e seguidores, respondendo aos seus comentários e às suas mensagens, de modo a também identificar os conteúdos que essas pessoas desejam ver nos seus canais. Desse modo, os *Youtubers* têm os seus “*insights*”.

Verificou-se que a realização de parcerias de divulgação é outra técnica utilizada para conseguir *engagement*. Para atrair mais pessoas para o seu canal, o *Youtuber* opta por fazer parcerias de divulgação. Assim, muitos *Youtubers* gravam vídeos em parceria com outros

Youtubers ou fazem uma permuta de divulgação. Seguindo essa linha, o público de um conhece o trabalho do outro e vice-versa.

O mercado exige cada vez mais conteúdos em vídeos — de preferência que sejam rápidos, práticos e dinâmicos. No entanto, além de saber como divulgar um canal do *YouTube*, os *Youtubers* em análise sabem que é necessário trabalhar de forma profissional para entregar conteúdos de elevada qualidade e alcançar resultados. Esse tipo de prática favorece a criação de uma boa taxa de *engagement* com os seus seguidores e o alcance dos objetivos esperados.

Através da análise e da visualização dos vídeos dos *Youtubers* em análise, assim como da análise das tabelas visionadas em cima, verifica-se que os criadores de conteúdos, de modo a criar *engagement* com a audiência, utilizam algumas práticas bem simples e pertinentes que se passa a enumerar:

- Título curto e eficiente: o uso de poucas palavras que nunca ultrapassem os 50 caracteres;

- *Thumbnail* cuidada e pensada: a página inicial é como um cartão de visitas que precisa de ser informativo e com um aspeto apelativo. Houve a escolha sempre de uma imagem impactante e apostaram em cores fortes. Com os *Youtubers* RitinhaYoutuber e Sparking verifica-se que muitos dos seus vídeos tem um *thumbnail* apelativo, com a intenção de cativar o público, assim como títulos bastante apelativos que levam imediatamente ao visionamento do vídeo. Os seus vídeos dão também origem ao *Clickbait* do público, para além dos seus seguidores.

- Descrição detalhada: Explicaram bem o conteúdo do vídeo e aproveitaram o espaço para referir os *links* para as suas redes sociais, os seus *blogs* e outros vídeos relacionados.

- SEO para vídeos: conclui-se que os *Youtubers* em análise estudaram as estratégias de SEO (Search Engine Optimization) e aplicaram-nas em palavras-chave, tags relacionadas, nomes originais do arquivo e até mesmo durante o vídeo.

Antes, durante o vídeo, ou mesmo no final, os *Youtubers* apelaram para o “clique no botão gosto” e para se tornar seguidor do seu canal. Outra prática simples que ajuda a conquistar o respeito do público é a consistência. Verificou-se que os criadores estabeleceram dias e horários para postar os seus vídeos e cumpriram, relativamente, à risca essa agenda.

Usar todo o potencial da tela final do vídeo. Os criadores ainda conseguiram usar os segundos finais do seu vídeo para aumentar o *Engagement* nos seus canais. Observou-se que, no canto esquerdo, o que chama a atenção do espectador é o botão de subscrição. Enquanto isso, do lado direito, encontram-se recomendações de outros vídeos relacionados com o

assunto. Sendo assim, não apenas se aumenta o *engagement* como também se prolonga o tempo de permanência do público no seu canal.

No que diz respeito ao facto de, quanto maior for o número de comentários e gostos, maior é o *engagement* do vídeo no *YouTube*, pode-se comprovar que é verdadeiro, tendo em conta a tabela da RitinhaYoutuber. No entanto, o *Youtuber* Daizer, que fez muitas *lives* durante este período, devido à natureza desta tipologia de conteúdo, não refletiu uma taxa de *engagement* real e verdadeira. Por isso, este facto constitui uma anomalia da linha de raciocínio que se pressupõe ter, aquando do início desta análise.

À hipótese “quanto maior for o número de subscritores, maior o *engagement* dentro da plataforma”, no que diz respeito ao *Youtuber* RickFazeres, observa-se que o índice de *engagement* é bastante baixo em relação aos outros *Youtubers* em análise, apesar de ter um número muito elevado de subscritores (1.000.005). O resultado referente a este *Youtuber* pode ser pelo facto de este ter feito e publicado um significativo número de publicações durante este período de pandemia. Uma primeira impressão leva-nos a crer que uma grande quantidade de *uploads* e de visualizações possibilitam uma taxa de *engagement* elevada. Assim, as visualizações não refletem uma verdadeira taxa de *engagement* elevada.

Quanto à questão “se passou a haver maior proximidade entre o *Youtuber* e o seu público devido à pandemia”, a conclusão a que se chegou pode ser comprovada, em parte, pela entrevista realizada com o *Youtuber* Sparking, uma vez que os *reacts* que fazia estavam relacionados com as notícias do mundo digital que os seus seguidores lhe enviaram. Logo, verifica-se uma maior proximidade entre este *Youtuber* e o seu público durante este período de pandemia. Tal facto também se pode comprovar através da interação nos “comentários” e “gostos” que os seguidores realizaram aos seus *Youtubers*, sendo os picos mais observáveis no período de abril de 2020, como se verifica no Gráfico 15 – “Comentários” do *Youtuber* Sparking e no Gráfico 27 – “Comentários” da *Youtuber* RitinhaYoutuber.

Interpretando a hipótese de “os *Youtubers* mudaram o seu modo de comunicar e adotaram novas estratégias durante o período pandémico”, conclui-se que o *Youtuber* JamieDrake mudou o que tinha planeado quando vivenciou o período da pandemia, uma vez que tinha planeado a gravação de exteriores. No entanto, teve que adotar um tipo de conteúdo mais “caseiro”, assim como os M.P. Street, que são reconhecidos pelo seu conteúdo de *sketches*, adaptando-os para o seio interior.

Quanto à RitinhaYoutuber, o modo de comunicar e o tipo de conteúdos digitais foram sendo alterados para o interior da sua habitação, onde retratou o seu dia a dia e a sua rotina diária.

Durante o período de confinamento, os *Youtubers* realizaram mais conteúdos de reacts e gravados no interior das suas residências, levando a uma tipologia de *uploads* mais consistente e mais próximo dos subscritores.

Com o confinamento, muitos *Youtubers* viram crescer o seu número de seguidores, mas a mensagem, que antes os influencers tinham como tão certa, já não o era. No geral, o consumo e a procura de conteúdos cresceram em todas as frentes. No entanto, com o susto que o novo coronavírus pregou à economia, foram muitos os *Youtubers* forçados a repensar as suas estratégias. O investimento em marketing de influência também foi afetado, por não ser recomendável andar na rua, é na Internet que andam os consumidores.

Com este estudo, verificou-se que a quarentena afetou a criação de conteúdo, as marcas e o marketing em geral. Assim, aponta-se que uma dessas grandes mudanças foi a forma de criar e entregar o conteúdo. A adaptação e produção de conteúdos faz todo o sentido neste momento, visto a necessidade de distanciamento e isolamento, mesmo entre os criadores de conteúdo. Outra estratégia encontrada foi um maior estímulo à criatividade, à consistência de criação de conteúdos, o recurso ao humor para terem e manterem o *engagement* com o público.

Assim, durante o período de pandemia, a par da evolução tecnológica e da Internet, a comunicação em marketing enfrentou uma grande transformação. O *YouTube* ganhou um papel muito importante nas estratégias de marketing digital das marcas e, com elas, também os influenciadores digitais. Estes tornaram-se uma fonte de comunicação de extrema importância, conquistando uma posição de embaixadores e de influentes de produtos e serviços, assim como de estilos de vida e comportamento saudável.

Conclui-se também que, resultante do confinamento devido à pandemia de Covid-19, as empresas tiveram de se readaptar para manter os seus negócios, revelando-se a pandemia um acelerador para o comércio eletrónico, nomeadamente para as empresas de atividade física.

Limitações da pesquisa

Em fase de término desta investigação, pretende-se delinear algumas limitações encontradas ao longo deste estudo, assim como realizar algumas recomendações e sugestões para a estruturação e desenvolvimento de futuras investigações.

Uma das limitações iniciais desta investigação foi em termos de pressupostos teóricos relativos aos grupos focais. O público-alvo destes *Youtubers* em análise é maioritariamente constituído por crianças e jovens, logo torna-se bastante limitado e até proibitivo fazer o seu estudo devido ao facto de serem menores de idade e devido à lei de proteção de dados. Assim, uma análise sobre grupos focais e sobre as entrevistas realizadas, seria mais completo. A análise dos grupos focais iria dar uma perspetiva que iria incidir sobre o público, facto que não aconteceu.

Um facto que, ao longo do estudo, não correu como esperado e de forma planeada foi as entrevistas aos criadores de conteúdo (*Youtubers*). Tal deveu-se ao facto de vários os *Youtubers* analisados serem de difícil contacto ou pelo motivo de não poderem devido a várias razões, nomeadamente contratuais, sendo que somente foi feita uma entrevista ao *Youtuber* Sparking, porém, devido ao seu rico conteúdo, conseguiu-se ter uma noção bastante abrangente da área e do período em análise. Outro fator que pode ser considerado uma limitação, mas, ao mesmo tempo, uma oportunidade, é o facto dos maiores *Youtubers* portugueses não terem realizado *upload* de vídeos com tanta frequência, durante o período em estudo. Esta ausência dos principais nomes portugueses como Wuant, Windoh e Sea3po deu espaço para que outros *Youtubers* pudessem crescer e ganhar notoriedade junto do público.

Uma das maiores limitações do presente estudo relaciona-se ao facto de ser uma temática bastante recente, que incide sobre um período igualmente recente, logo, a bibliografia e estudos para se realizar uma consulta são bastante escassos, senão inexistentes.

Estudos futuros

Como recomendações para investigações futuras nesta mesma temática, salienta-se a importância de alargar a amostra de participantes a um número maior de *Youtubers*, utilizando outros métodos ou questionários que possibilitem a recolha de dados pretendidos, visto que estão sempre a surgir jovens e novos criadores de conteúdo e com cada vez mais visibilidade.

Poder-se-ia ainda considerar e complementar o estudo com opiniões e os relatos de distintos técnicos de diferentes áreas, como por exemplo, de psicólogos, sociólogos, educadores e analistas de dados informáticos.

Devido à natureza evolutiva da plataforma *YouTube*, seria útil estudar outras perspetivas que não a criativa, por exemplo analisá-la numa vertente mais monetária, no que diz respeito às marcas e aos patrocínios. É importante referir que nos Estados Unidos o retorno monetário

é bastante grande, enquanto no nosso país isso não se verifica. Seria importante realizar um estudo comparativo para analisar estas duas realidades e verificar quais as causas para isto se verificar, uma vez que não está somente relacionado com a densidade populacional dos dois países nem com a cobertura de Internet a um nível territorial.

Além disso, seria benéfico um estudo comparativo futuro entre a plataforma *YouTube* e a plataforma *Twitch*, uma vez que as duas estão interligadas e partilham alguns criadores. Por se tratar de uma plataforma com uma configuração bastante diferente do *YouTube*, um estudo que incidisse sobre a *Twitch* seria contributivo para análises futuras, tendo em conta este mesmo modelo de análise, mas com uma metodologia diferente.

Referências

- ABC da Comunicação (2020). Pesquisa revela que quase 90% das pessoas aumentaram o uso do celular durante a quarentena. *Site ABC da Comunicação*, 14 maio 2020. Disponível em: <<https://www.abcdacomunicacao.com.br/pesquisa-revela-que-quase-90-das-pessoas-aumentaram-o-uso-do-celular-durante-a-quarentena/>> Acedido a: 26 set. 2022.
- Banha, I. (2020). Youtuber invade aulas online e ridiculariza professores e alunos em direto. *Jornal de Notícias*, 17 abr. 2020. <<https://www.jn.pt/justica/Youtuber-invade-aulas-online-e-ridiculariza-professores-e-alunos-em-direto-12083791.html>> Acedido a: 30 maio 2022.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo*. Zahar.
- Becker, V. (2007). Convergência Tecnológica e a interatividade na Televisão. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, 29(48), 64-82.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social network site: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Burgess, J. & Green, J. (2009a). *Youtube: Digital Media and society series*. Polity Press.
- Burgess, J. & Green, J. (2009b). *YouTube: online videos and participatory culture*. (1. ed.). Polity Press.
- Canavilhas, J. (2014). *Webjornalismo7 - características que marcam a diferença*. Livros LabCom.
- Cardoso, G. (2003). *Internet*. Quimera Editores, Lda.
- Cardoso, G. (2009). Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede: Modelos Comunicacionais e a Sociedade de Informação. In G. Cardoso, F. Cádima, & L. Landerset (coords.), *Media, Redes e Comunicação – Futuros Presentes* (pp. 15-54). Quimera.
- Cardoso, G., Espanha, R., & Araújo, V. (2009). *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*. Porto Editora.
- Carvalho, J. (2020). Pesquisa identifica redes de desinformação sobre o coronavírus no Youtube. *Site da UFBA*, 05 jun. 2020. <<https://www.edgardigital.ufba.br/?p=17339>>
- Cohen, R. (2003). Livewire: websites try to make internet dating less reepy. *Reuters*. <http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2003/07/05/livewire_web_sites_try_to_make_internet_dating_less_creepy.html>
- Costal, P. R. (2020). A presença de arquétipos nos Youtubers: modos e estratégias de influência. *Revista Galáxia*, 45, 5-19. <<https://hdl.handle.net/1822/68208>>
- Coutinho, C. P. (2013). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática* (2. ed.). Edições Almedina.

- Creswell, J. W. (2009). Mapping the field of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 3(2), 95-108.
<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1558689808330883>
- Creswell, J. W., Hanson, W. E., Plano, V. L. C., & Morales, A. (2007). Qualitative research designs: Selection and implementation. *The counseling psychologist*, 35(2), 236-264.
- EFE (2009). Youtube bate recorde e atinge 100 milhões de utilizadores em janeiros. *G1/Mundo*, 5 mar. 2009. <<https://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,MUL1031052-5602,00-YOUTUBE+BATE+RECORDE+E+ATINGE+MILHOES+DE+USUARIOS+EM+JANEIRO.html>>. Acedido a: 05 set. 2022.
- Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, M. W. (2006). Strategies for Two-Sided Markets. *Harvard Business Review On Point*, 2-11.
- Frobenius, M. (2014). Audience design in monologues: how vloggers involve their viewers. *Journal of Pragmatics*, 72, 59-72.
- Gugelmin, F. (2013). Bons resultados financeiros da Google se devem ao crescimento do YouTube e das plataformas móveis. *Tecmundo*, 23 jan. 2013.
 <<https://www.tecmundo.com.br/google/35673-bons-resultados-financeiros-da-google-se-devem-ao-crescimento-do-youtube-e-das-plataformas-moveis.htm>>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Bus Horiz*, 53(1), 59-68.
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Global Overview Report. *DataReportal*, 26 jan. 2023.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Lopes, M. (2018). RTP Play quer transformar-se num Netflix português. *Publico*, 8 maio 2018.
 <<https://www.publico.pt/2018/05/08/sociedade/noticia/rtp-play-quer-transformarse-numnetflix-portugues-1829144>> Acedido a: 10 jun. 2022.
- Lusa (2021). YouTube remove mais de um milhão de vídeos com alegadas fake news. *Diário de Notícias*, 26 ago. 2021. <<https://www.dn.pt/internacional/youtube-remove-mais-de-um-milhao-de-vidEOS-com-alegadas-fake-news-14062943.html>> Acedido a: 30 maio 2022.
- Malhotra, N. & Birks, D. (2006). *Marketing research: an applied approach*. Prentice Hall.
- Mattar, F. N., Fowler, F. R., Tavares, M. C., & Pieren, R. W. (1996). Redação de documentos acadêmicos: conteúdo e forma. *Caderno de Pesquisas em Administração*, 1-30.
- Mayfield, A. (2008). What is social media? [Ebook]. Icrossing.
 <http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_ICrossing_ebook.pdf> Acedido a: 22 abr. 2023.
- Miranda, A. B. (2019). *A influência exercida por youtubers no comportamento de consumo infantil*. (Trabalho de conclusão de graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul). <<http://hdl.handle.net/10183/203690>>

- Montardo, S., Fragoso, S., Amaro, M., & Paz, S. (2017). Consumo digital como performance sociotécnica: análise dos usos da plataforma de streaming de games Twitch. *Comun. Mídia Consumo*, 14(40), 46-69.
<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/180323/001070665.pdf>>
- O'Leary, Z. (2004). *The essential guide to doing research*. Sage.
- Ordem dos Enfermeiros (2020). Operadoras oferecem plafone extra aos profissionais de Saúde. *Site Ordem dos Enfermeiros*, 09 abr. 2020.
<<https://www.ordemenfermeiros.pt/noticias/conteudos/operadoras-oferecem-plafone-extra-aos-profissionais-de-saude/>> Acedido a: 05 set. 2022.
- Osman, M. (2023). Estatísticas e fatos surpreendentes do YouTube (2º site mais visitado). *Kinsta*, 16 jan. 2023. <<https://kinsta.com/pt/blog/estatisticas-do-youtube/>> Acedido a: 19 ago. 2022.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Plataforma: a revolução da estratégia*. HSM do Brasil.
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1992). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva.
- Recuero, R. (2017). *Introdução à análise de redes sociais*. EDUFBA.
- SapoTek (2020). #ILikeYouLike: o “cantinho” de Sofia Barbosa é o seu canal de YouTube que criou quando tinha 12 anos. *SapoTek*, 22 ago. 2020.
<<https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/ilikeyoulike-o-cantinho-de-sofia-barbosa-e-o-seu-canal-de-youtube-que-criou-quando-tinha-12-anos>> Acedido a: 19 ago. 2022.
- SapoTek (2020). #ILikeYouLike: A paixão pelos videojogos faz do trabalho de RicFazer uma espécie de “hobby” no YouTube. *SapoTek*, 30 maio 2020.
<<https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/ilikeyoulike-a-paixao-pelos-videojogos-faz-do-trabalho-de-ricfazer-uma-especie-de-hobby-no-youtube>> Acedido a: 19 ago. 2022.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Sousa, A. T. P. (2018). *O impacto dos vídeos de Youtubers no engagement e na intenção de compra dos jovens seguidores* (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa).
- Sussman, S. W. & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption. *Information System Research*, 14(1), 47-65.
<<https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>>
- Thurler, L. (2019). *Affordances em redes sociais e fluxos informacionais: diálogos da Ciência da Informação e a teoria das materialidades* (Tese de Doutoramento, Universidade Federal do Rio de Janeiro). <<http://ridi.ibict.br/handle/123456789/1028>> Acedido a: 19 ago. 2022.

Werneck, C. L. L. & Cruz, E. P. (2009). O Uso do Youtube como ferramenta de marketing: Estudo do Caso da Imobiliária Tecnisa. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 3(3), set/dez.
<<http://www.uff.br/var/www/htdocs/pae/index.php/pca/article/viewFile/61/60>>
Acedido a: 19 ago. 2022.