

UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

INFLUENCIADORES DIGITAIS DE TECNOLOGIA NO YOUTUBE

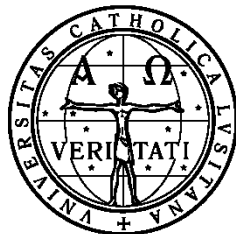
Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação,
vertente Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Mafalda da Silva Chalaça

Faculdade de Ciências Humanas

Outubro de 2020



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

INFLUENCIADORES DIGITAIS DE TECNOLOGIA NO YOUTUBE

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, vertente
Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Mafalda da Silva Chalaça

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof. Dra. Ana Jorge

Outubro de 2020

Resumo

A visibilidade que o YouTube tem vindo a ganhar originou a criação de uma nova profissão: os *youtubers*. O teor do vídeo é comumente associado a temas em que se sentem à vontade e que vão ao encontro dos gostos pessoais. Desta forma, existem vários tipos de influenciadores digitais no YouTube. A presente dissertação explora e foca-se nos influenciadores digitais de tecnologia na plataforma referida.

O enquadramento teórico é constituído pela definição e o contexto de emergência da Internet, pela Web 2.0, pelo YouTube, tendo em conta a sua definição e características. Interliga-se com Marketing e Publicidade nos *social media* através das técnicas de Marketing de Influência, Marketing Relacional e de Marketing de Conteúdo bem como a Publicidade Colaborativa. Incide também na emergência dos influenciadores digitais, na construção de celebridade mediática no digital, no *Self-Branding*, no Papel dos Influenciadores como Líderes de Opinião e, por fim, nos Influenciadores Digitais de Tecnologia.

Nesta dissertação pretende-se perceber “De que forma é que os influenciadores de tecnologia portugueses se manifestam no YouTube?”. Para o efeito foi usada uma metodologia de carácter misto, através da técnica de análise de conteúdo. Desta forma, foi possível compreender as técnicas discursivas e visuais utilizadas pelos influenciadores digitais de modo a envolver a audiência, como se destacam e como abordam os produtos e as marcas.

A análise indicou que os influenciadores digitais de tecnologia escolhem locais domésticos como o escritório ou o quarto, acompanhado de uma decoração maioritariamente branca, com alguns tons de azul e verde e vários aparelhos tecnológicos. Os vídeos não têm uma edição muito vincada e a câmara está estática para gravar uma espécie de conversa habitual com um amigo atrás da secretária. Esses vídeos são essencialmente *reviews*, *unboxings* e *vlogs*. A partir dos mesmos, envolvem-se com o público-alvo mostrando-se como apaixonados pela tecnologia e com outros gostos partilhados para além da mesma. Através das técnicas dos seus discursos, ganham a confiança da audiência, tornando-se percecionados como amigos ou conselheiros, que permitem também enriquecer os conhecimentos da audiência sobre tecnologia, através de um discurso explicativo, com ausência de pressões ou apelos diretos à compra do produto, como muitas vezes ocorre nas lojas físicas.

Palavras-chave: Internet, Tecnologia, Influenciadores Digitais, Youtube

Abstract

From the visibility that YouTube has been gaining, a new career grew: Youtubers. The content of the video is usually associated with subjects that you feel comfortable with and meet your personal interests. Therefore, there are various types of digital influencers on YouTube. This dissertation explores and focuses on digital technology influencers on the platform mentioned above.

The theoretical framework consists on the definition and emergence of the Internet context, by Web 2.0, YouTube, according to its definition and features. Relates with Marketing and Advertising on social networks through the techniques of Influence Marketing, Relational Marketing and Content Marketing as well as Collaborative Advertising. It also focuses on the arising of digital influencers, the construction of media celebrity in the digital world, Self-Branding, the Role of Influencers as Opinion Leaders and finally, Digital Influencers of Technology.

This dissertation aim to understand “How do Portuguese technology influencers manifest themselves on YouTube?”. For this purpose, we applied a mixed methodology, using a content analysis technique. Thus, it was possible to understand the discursive and visual techniques used by digital influencers to conquer the audience, how they stand out and approach products and brands.

An analysis showed that digital technology influencers choose home divisions, such as an office or a bedroom, with mostly white decor, some shades of blue and green and several technological devices. The videos are barely edited and it is usually used a static camera to record a kind of conversation with a friend behind the desk. These videos are essentially reviews, unboxings and vlogs.

From this point on, they get involved with their target audience showing themselves as passionates about technology and other similar topics. Through the techniques on their speeches, they gain the confidence of their audience, introducing themselves as friends or mentors, which also allows them to increase the audience's knowledge about technology, by an explanatory speech, without pressure to acquire the product, as often happens in physical stores.

Keywords: Internet, Tecnology, Digital Influencers, YouTube

Agradecimentos

Esta dissertação é, para mim, muito mais que a obtenção de o grau de mestre. Significa o fim de uma etapa que eu própria nunca pensei concluir, mas com o apoio da minha família, dos meus amigos e, principalmente, com a orientação da Professora Doutora Ana Jorge, este trajeto chegou ao fim. Devido a esse apoio e força que me foi dado ao longo deste percurso, esta dissertação também tem um bocadinho de cada um e, por isso, um grande obrigado porque sem estes brilhantes seres humanos nada disto seria possível.

Em primeiro lugar, um especial agradecimento à Professora Doutora Ana Jorge. Agradeço-lhe pela disponibilidade, pelo profissionalismo, pela orientação e sobretudo pelas suas palavras, que sempre me acalmaram quando eu achava que era impossível. Não há palavras que descrevam o apoio que foi dado nesta caminhada.

Agradeço à minha família pela oportunidade que me deram para realizar este mestrado e por acreditarem sempre que eu era capaz de o terminar.

Um enorme agradecimento ao Rúben pelo apoio, pela paciência e pela motivação incondicional.

Aos meus amigos, que sempre me acompanharam e em especial à Mariana, um pilar fulcral nesta jornada e, definitivamente, o sinónimo de companheirismo e entreajuda.

Índice

Introdução	8
I Parte – Enquadramento Teórico	11
Capítulo 1 – Internet e YouTube	11
1.1. Definição e contexto de emergência da Internet.....	11
1.2. Web 2.0	13
1.3. YouTube: definição e características	18
Capítulo 2 – Marketing e Publicidade na era dos <i>social media</i>	23
2.1. Marketing de Influência	23
2.2. Marketing Relacional	27
2.3. Marketing de Conteúdo	30
2.4. Publicidade Colaborativa	33
Capítulo 3 – Influenciadores Digitais	36
3.1 Emergência dos Influenciadores Digitais.....	36
3.2. Construção da Celebridade Mediática no Digital	40
3.4. Self- branding.....	43
3.5. O Papel dos Influenciadores como Líderes de Opinião	45
II Parte – Estudo Empírico	51
Capítulo 4 – Metodologia	51
4.1. Posicionamento Científico	51
4.2. Questões de Investigação	52
4.3. Métodos e Técnicas.....	53
4.5. Amostra e corpus.....	56
4.5.1 Corpus de vídeos.....	59
4.5.2 Teste Piloto	61
4.6. Questões éticas	61

4.7. Preparação dos dados e técnicas de análise.....	61
Capítulo 5 – Apresentação e Análise de Dados.....	63
5.1. Apresentação de resultados por canal	63
5.1.1. Nuno Agonia.....	63
5.1.2. Bernardo Almeida.....	72
5.1.3. Tiago Ramos	80
5.2. Análise dos três canais	88
Capítulo 6 – Conclusões.....	94
Referências Bibliográficas.....	101
Anexos.....	110

Introdução

As tecnologias de informação e de comunicação estão bastante enraizadas na nossa sociedade e o aparecimento destas manifestaram mudanças no nosso quotidiano, tornando-se praticamente uma extensão do nosso corpo. Estas alteraram a maneira como comunicamos com a família e os amigos, as atividades profissionais ou mesmo ao nível do entretenimento (Harvey, 1992 in Sato & Pompeu, 2017, p. 3).

Após a construção de uma necessidade ou mesmo adição pela tecnologia, surge, consequentemente, o aparecimento de vários produtos que respondam às exigências do mercado. Desta forma, os lançamentos e desenvolvimentos tecnológicos surgem no mercado com grande rapidez e fomentam a ideia de que há sempre novidades novas e melhores. Contudo, é preciso ter em conta que o mercado de *smartphones*, *tablets*, computadores ou outros produtos tecnológicos é um mercado de grande dimensão e com avultados investimentos e com ofertas para todas as carteiras, gostos e necessidades. Francisco Jerónimo refere que «A tendência de criar telemóveis cada vez mais caros faz parte da estratégia para as marcas sobreviverem num mercado a encolher». Estratégia essa que passa pelo facto de que apesar da pré-disposição do consumidor em gastar mais dinheiro nos aparelhos eletrónicos, «o ciclo de vida de um telemóvel tem estado a aumentar tanto na Europa como nos EUA» (Pequenino, 2019).

Para a decisão de escolha, recorriamos aos veículos de comunicação tradicionais como revistas de *gadgets*, a lojas da especialidade ou mesmo a um amigo (*word of mouth*) para sabermos o aparelho que mais se adequa a nós. Contudo, atualmente, essa pesquisa pode ser mais rápida e aparentemente mais fiel através da Internet e o aparecimento de influenciadores digitais de tecnologia permitiu acrescentar mais conhecimento nessa escolha.

Sérgio Meireis (in Pequenino, 2018), presidente executivo da agência de Marketing de Influência *Cheese Me*, afirma numa entrevista ao jornal *Público* que os influenciadores sempre existiram, mas a criação de redes sociais potenciou essa comunicação. De um modo geral, os influenciadores «expõem o seu estilo de vida, experiências, opiniões e gostos» (Silva, Tessarolo & Faesa, 2016, p.5) e, consequentemente, envolvem pessoas que procuram ouvi-los ou com eles que se identificam. Criam uma relação de sinceridade, de confiança e

de credibilidade que vai ao encontro do que as marcas procuram e, por esse motivo, associam-se.

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.

Com o objetivo de terminar o Mestrado de Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade, achei que a minha dissertação deveria incidir num tema atual e pouco estudado como os influenciadores digitais de tecnologia. Esses fatores, aliados ao interesse pessoal pela dinâmica dos influenciadores digitais e sendo eu consumidora dos mesmos, tornou-se relevante estudá-los numa perspetiva virada para a tecnologia.

A presente dissertação pretende perceber de que forma é que os influenciadores de tecnologia portugueses se manifestam no YouTube. Para este efeito foram desenvolvidos objetivos como: compreender o funcionamento da plataforma Youtube; aprofundar o aparecimento de influenciadores digitais bem como influenciadores digitais de tecnologia; analisar as interações entre os criadores de conteúdo com a audiência; analisar os vídeos a nível do conteúdo e as estratégias discursivas e visuais utilizadas; demonstrar o *self-branding* criado pelos influenciadores tecnológicos; perceber o modo como os influenciadores digitais de tecnologia utilizam os produtos das marcas.

Esta dissertação contará com duas Partes: a primeira incide no enquadramento teórico e a segunda no estudo empírico. Desta forma, na I Parte serão desenvolvidos três capítulos: Internet e YouTube, Marketing e Publicidade na era dos *social media* e Influenciadores Digitais.

O primeiro capítulo conta com os subcapítulos: Definição e contexto de emergência da Internet, Web 2.0 e YouTube: definição e características. O segundo capítulo irá abordar as técnicas de Marketing utilizadas na plataforma sendo estas, Marketing de Influência, Marketing Relacional e Marketing de Conteúdo. A essas técnicas também foi acrescentado o subtítulo Publicidade Colaborativa. Por fim, no terceiro capítulo irá incidir na Emergência dos Influenciadores Digitais, a Construção da Celebridade Mediática no Digital, o *Self-*

Branding, o Papel dos Influenciadores como Líderes de Opinião e os Influenciadores Digitais de Tecnologia.

A segunda parte da dissertação será constituído pela Metodologia, com os subcapítulos: Posicionamento Científico, Questões de Investigação, Métodos e Técnicas, Amostra e Corpus, Corpus de Vídeos, Teste Piloto, Questões Éticas, Preparação dos Dados e Técnicas de Análise. Em seguida será a Apresentação e Análise com os subcapítulos: Apresentação de Resultados e a Análise dos três canais. Por fim, apresentam-se as Conclusões.

I Parte – Enquadramento Teórico

Capítulo 1 – Internet e YouTube

Atualmente, a Internet está bastante enraizada na nossa sociedade. Este envolvimento pode ser facilmente associado às alterações tecnológicas, mais especificamente, aos dispositivos como *smartphone* ou *tablets* que passaram a ser «telas [que] nos acompanham em qualquer lugar, o tempo todo e simultaneamente» (Sato e Pompeu, 2017, p. 3).

Neste capítulo irá ser tratado o contexto de emergência da Internet e especificamente da *Web 2.0*. Seguindo a linha anteriormente referida de que estes dispositivos permitem que os indivíduos acedam ao conteúdo disponibilizado a qualquer hora e em qualquer lugar, será abordado o YouTube, uma plataforma digital que «resulta da combinação de visualizações de vídeos e da interação social» (Lange, 2008; Khan, 2017 in Jorge, Marôpo & Nunes, 2018, p. 77).

1.1. Definição e contexto de emergência da Internet

A Internet derivou de uma reação do governo norte-americano ao Projeto Sputnik da antiga União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), durante a Guerra Fria, em 1957 (Abreu, 2009, pp. 1-2). Os peritos militares norte-americanos desenvolveram a ARPANET, rede de Agência de Investigação de Projetos Avançados dos Estados Unidos da América (EUA), durante a disputa do poder mundial com a URSS. Assim sendo, as Forças Armadas dos EUA, segundo Turner e Muñoz (2002, p. 27 cit. por Abreu, 2009, p. 2) «encomendou um estudo para avaliar como suas linhas de comunicação poderiam ser estruturadas de forma que permanecessem intactas ou pudessem ser recuperadas em caso de um ataque nuclear». O apoio financeiro do governo norte-americano, em 1968, incentivou a implantação do sistema de informação em rede.

Com fins militares, este sistema de informação em rede deveria «sobreviver à retirada ou destruição de qualquer computador ligado a ela» (Briggs e Burke, 2006, p.301). A Arpanet era muito limitada e servia apenas para partilhar informações entre universidades e outros institutos de pesquisa (Briggs e Burke, 2006, p. 301)

A ideia era que qualquer computador se ligasse à rede em qualquer lugar e que a informação fosse trocada de imediato. Em dois anos, a Arpanet era totalmente operacional.

A base da comunicação passou a ser o e-mail sendo que, nem todas as informações transmitidas diziam respeito a assuntos de defesa (Briggs e Burke, 2006, p. 301).

O valor desta rede cresceu quando o mundo se apercebeu das possibilidades comerciais da mesma. O primeiro provedor de serviços comerciais online, o CompuServe, começou a operar propriedade do grupo Time/Warner, em seguida, a American On-line, ligada a grupos alemães e franceses. Em terceiro lugar o Prodigy. Com esta visão comercial, a Arpanet aumentou o número de assinantes até 3,5 milhões (Briggs e Burke, 2006, p. 301).

Ao perceber a relação da informação e da educação, a Microsoft também investiu nesta rede. Bill Gates investiu em projetos educacionais para que a marca aparecesse de forma gratuita nos media. O empresário criou um mercado de consumidores através do desenvolvimento de afinidades entre as crianças e o digital. Desta forma pensou nas crianças como os futuros consumidores (Abreu, 2009, p. 5). Para Karen Abreu (2008, p. 5) é assim que surge a tríade da internet: informação, educação e entretenimento.

Em 1989, Tim Berners-Lee, considerado pela revista TIME o único pai da Web, viu no que designou de “World Wide Web”, a possibilidade de programar no computador um «espaço em que tudo possa ser ligado a tudo», especulou também que a informação arquivada nos computadores pudesse estar interligada (Briggs e Burke, 2006, p. 302). Contudo, não era isso que a Arpa ou CSNET ou o NSFNET tinha em mente.

Para Lee, esta rede deveria ser conservada, sem proprietários, mantendo-se aberta e livre contrariamente aos meios de comunicação de massa utilizados até então (Abreu, 2009, p. 4). No entanto, os empreendedores norte-americanos que a desenvolveram procuravam o lucro (Briggs e Burke, 2006, p. 302). Para alguns usuários pioneiros da Arpanet ou da CSNET, a palavra massa «carregava consigo as mesmas conotações que levava quando ligada à radiodifusão» e, portanto, quantos mais usuários esta rede tivesse, mais “terreno inútil” existiria (Briggs e Burke, 2006, p.302).

Esta novidade trazia consigo muitas opiniões diferentes sobre o futuro da mesma. Como já foi referido, a rede oferecia informação, entretenimento e educação. Tal como a Arpanet, a Internet tinha como principal funcionalidade o envio de mensagens por correio eletrónico. Desta forma, o e-mail conquistou um lugar de grande importância para as famílias, principalmente para aqueles que tinham familiares distantes, que através deste método, reuniam-se. Contudo, deste meio de comunicação surgiram reclamações sobre a

possibilidade de esta ser um vício para as famílias e principalmente os mais jovens (Briggs e Burke, 2006, p. 303).

A Internet e a tecnologia evoluíram desde o seu aparecimento e, conseqüentemente, alterou o modo de operar dos negócios, passando a ser utilizada para o comércio, designando-se de *e-commerce*, abreviatura para comércio eletrônico. Este novo modelo de compra bem como a sua consolidação, veio desafiar o tempo e o espaço. O *e-commerce* era «o auge da revolução do consumo, um paraíso do comprador» pois é notável uma mudança de paradigma no que concerne ao ato de compra. A partir desse momento, todas as mercadorias do mundo passaram a estar disponíveis de modo mais acessível, podiam ser vistas e compradas (Briggs e Burke, 2006, p. 304).

De facto, a Internet veio possibilitar ligações entre inúmeros pontos do globo, conduzindo informação de uma forma nunca vista. McLuhan, na sua obra *The Gutenberg Galaxy*, já tinha aludido a isto mesmo – o surgimento de uma “aldeia global” (McLuhan, 1962).

O surgimento da Internet trouxe consigo a alteração do paradigma de comunicação até então sustentando pelos princípios da oralidade. Esta rede torna-se, assim, «um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos num tempo escolhido e a uma escala global» (Castells, 2001, p. 51). Para além de ter ocorrido uma alteração na comunicação, também houve uma alteração no modo e de quem o fazia, ou seja, nos media tradicionais havia uma divisão entre aqueles que produziam e aqueles que consumiam, ou seja, a comunicação era feita de um para todos (Abreu, 2009, p. 5), o digital veio mudar isso. No mundo estava presente um novo meio em que todos tinham oportunidade de intervir e onde a comunicação era de muitos para muitos (*ibidem*).

1.2. Web 2.0

No final do século XX, a utilização das Novas Tecnologias da Informação (NTI) pressupunha que o utilizador era solitário pois trabalhava num ambiente *offline* e a comunicação não era realizada em simultâneo (Gil, 2014, p. 1). Os utilizadores eram vistos como consumidores passivos da informação, contudo a *Web 2.0* veio privilegiá-los permitindo que comesçassem a ocorrer trocas de experiências colaborativas e um espaço onde os utilizadores podiam encontrar informações, colaborar e interagir em prol da criação (Isotani *et al.*, 2009, p. 36).

A *Web 1.0* era muito cara para os seus utilizadores devido ao facto de que a «maioria dos serviços eram pagos e controlados através de licenças, os sistemas eram restritos» (Coutinho e Junior, 2007, p. 199). Apesar dos avanços tecnológicos ao nível do acesso à informação e do conhecimento que esta trouxe, a ideia principal da Internet era um espaço aberto a todos, ou seja, não havia um dono da rede (Coutinho e Junior, 2007, p. 199).

O termo *Web 2.0* surge a outubro de 2004 durante uma “conferência de ideias”, entre a O’Reilly Media e Media Live Internacional (empresas produtoras de eventos, conferências e conteúdos relacionadas com as tecnologias de informação) (Bressan, 200, p. 2). Com a organização deste evento pretendia-se analisar as «recentes características da rede, reconhecer tendências, e prever as possíveis inovações que iriam prevalecer no mundo virtual nos próximos anos» (Bressan, 2007, p. 2).

Para Tim O’Reilly (2005 in Coutinho e Junior, 2007, p. 200), o termo *Web 2.0* é:

a mudança para a uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usadas pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.

Muitos estudiosos tentam definir a *Web 2.0*, tal como Alex Primo (2007, p. 2) que define a *Web 2.0* como a “segunda geração de serviços *online*” e afirma que esta potencializa as formas de publicação, partilha e organização da informação e também veio ampliar os espaços de interação. Para o autor, a *Web 2.0* não é apenas uma «combinação de técnicas informáticas»; é, também, um «determinado período tecnológico» onde se reuniram um conjunto de novas estratégias e processos de comunicação (Primo, 2007, p. 2). De forma a esquematizar os conceitos e tecnologias envolventes da expressão *Web 2.0*, Dion Hinchcliffé (2005 in Primo, 2007, pp. 5-6) explica que «é um jogo de forças relacionadas, padrões de design e modelos de negócios que estão emergindo cada vez mais em escala mundial, e, definitivamente, não é um saco de conceitos jogados ao acaso». Afirma, também que a *Web 2.0* é feita de pessoas, já O’Reilly (s.d. in Primo, 2007, p. 3) teria aludido para que os «serviços tornam-se melhor quanto mais pessoas o usarem».

Outro autor, Mikroyannidis (2007 in Isotani *et al.*, 2009, p. 36), descreveu a *Web 2.0* como a rede que dá liberdade aos utilizadores através das tecnologias dos meios produtores de informação, ou seja, este novo conceito reunia as ferramentas e a liberdade necessária para os indivíduos deixarem de ser apenas consumidores e passarem, também, a ser produtores.

Apesar de a *Web 2.0* ser constantemente associada a uma evolução na história da *web* em si, Tim Berners-Lee tem algumas dúvidas sobre estas ideias. Quando questionado se era justo dizer que a *Web 1.0* diria respeito «à conexão de computadores» e que a *Web 2.0* «à conexão com pessoas», o pai da *World Wide Web* responde que não pois na primeira fase da rede já existia uma conexão de pessoas (Bressan, 2007, p. 9). O autor afirma também que a *Web 2.0* apenas é um «jargão, que ninguém sabe o que realmente é» (Berners-Lee cit. por Anderson, 2006 in Bressan, 2007, p. 9).

Para Berners-Lee (1999 in Sá e Bertocchi, 2006, p. 34), esta mudança «não é mais do que a reaplicação dos conceitos e princípios contemporâneos à criação da Web, contemplando, precisamente, um espaço interativo de colaboração entre pessoas, e que só as limitações tecnológicas à época adiariam até ao momento oportuno».

As novas tecnologias foram responsáveis pelas modificações «na forma como consumimos, armazenamos, modificamos e compartilhamos os produtos audiovisuais» (Barbosa, 2014, p. 46). O aumento das redes de *wi-fi*, as *pen's* de banda larga e o aparecimento de *hotspots* associados aos *smartphones* e *tablets* tornaram o acesso à Internet mais fácil. Esta tornou-se rapidamente mais próxima e acessível dos seus utilizadores (Gil, 2014, p. 2).

Com esta viragem na *Internet* e todas as associações referidas, surge uma alteração na forma como os utilizadores começaram a usufruir das ferramentas digitais (Gil, 2013, p. 1). O internauta deixou de ser visto como “a audiência” e passou a ter acesso a ferramentas que lhes permitiam desenvolver a sua vertente criativa (Gouveia e Simões, 2008, p. 7), ou seja, passaram de apenas consumidor para consumidor e produtor. Assim, os indivíduos começaram a criar informação e a disponibilizá-la na *Internet*, divulgando o seu trabalho ou notícias diversas «sem relação contratual, e com um custo menos oneroso, para as pessoas localizadas em todas as partes do mundo» (Tavares, 2010, p. 2). A *Web 2.0* permitiu que o internauta tivesse um espaço onde pode discutir ideias, de forma democrática e possibilitou a conexão entre outros utilizadores (Tavares, 2010, p. 2).

Para Cádima (2011, p.13), ocorreu uma migração de públicos da televisão para a internet e afirma que o telespetador é cada vez mais um programador. Os indivíduos podem «ver/fazer o que quiser, quando quiser e como quiser, o novo programador torna-se também num produtor».

Bruns (2008 in Ziller e Moura, 2010, p. 335) aborda a digitalização no sentido em que esta alterou o modo como os indivíduos se relacionam uns com os outros, com os produtos e com os conteúdos. Este destaca como vantagens o acesso facilitado às fontes de informação e aos meios de produção e distribuição, a facilidade de comunicação entre os utilizadores e a facilidade e a rapidez de modificar ou atualizar conteúdo informativo (Bruns, 2008 in Andréa, 2013, p. 7).

Para Bruns, o consumidor, que no ambiente digital passa a designar-se de utilizador, assume novos papéis de consumo e de receção, de seleção, de produção e de mediação de conteúdos (Bruns, 2008 in Ziller e Moura, 2010, p. 335). Neste sentido, o digital tem vindo a unir o conceito de produtor e o utilizador, chegando mesmo ao ponto de esse indivíduo conseguir produzir e consumir a informação (Bruns, 2008 in Andréa, 2013, p. 7). Para o Bruns (2008 in Ziller e Moura, 2010, p. 336), o consumo no ambiente digital não esgota, o que ocorre é que este «apropria-se, gera recombinação, novos conteúdos modificados e estendidos, elaborados com base no que foi consumido e republicados para o novo consumo». Desta forma, surge o conceito de *produsage*, em 2005, por Bruns. Este nasce devido ao ambiente *online* e pela influência da internet neste contexto. No que concerne à etimologia da palavra, o autor (2008 in Andréa, 2013, p. 7) designa o conceito de *produsage* sendo, portanto, uma fusão de *producer* (produtor) e *usage* (uso) (Bruns, 2008 in Andréa, 2013, p. 7).

Bruns (2008, p. 21 in Ziller e Moura, 2010, p. 336) afirma que no digital há uma alteração da cadeira tradicional de produtor-distribuidor- consumidor passando a ser substituída para uma cadeira de conteúdo- *producer*- conteúdo, aqui o *produsage* também têm a possibilidade de produção.

Os vídeos disponibilizados em locais como o YouTube são, para o autor, uma «reconfiguração de fluxos». Se antes, os indivíduos consumiam os conteúdos produzidos por grandes organizações e limitados pelas mesmas, agora os conteúdos são disponibilizados em repositórios alterando a «lógica ao permitir a convivência de vídeos produzidos, reproduzidos e acessados sob diferentes dinâmicas» (Ziller e Moura, 2010, p. 336).

Neste tipo de repositórios como o YouTube podemos encontrar vídeos: criados por grandes grupos e disponibilizados em canais oficiais de conteúdo; a republicação desses vídeos em sua forma original sob a égide de usuários comuns, que os colocam em seu conjunto de conteúdos disponíveis em canais próprios; a recriação desses vídeos, que são

adaptados por usuários e disponibilizados em seus canais de conteúdo, com algumas de suas partes originais suprimidas (e, muitas vezes, readaptados e disponibilizados, numa espiral de apropriação, modificação e publicação); a edição de trechos desses vídeos somados a trechos de outros vídeos – que podem ser publicações oficiais, recriações ou criações originais de outros *producers* (Ziller e Moura, 2010, p. 336).

Contudo, o autor afirma que estes vídeos têm sempre uma fonte original ainda que sejam distribuídos, apropriados ou replicados por outros utilizados (Ziller e Moura, 2010, p. 336).

Com esta nova forma de participação dos internautas, começaram a surgir *blogs* onde eram permitidos comentários e um sistema de assinaturas e outros *sites* que admitiam a publicação de imagens e a organização das mesmas através de associações como enciclopédias *online*, jornais *online*, entre outros (Primo, 2007, p. 3).

O aparecimento de *blogs* não foi aceite por todos, principalmente pela imprensa que os menosprezava, chamando-os de “diários *online*”. Estes apenas serviam como uma ferramenta de “publicação individual” e de “celebração do ego”. Contudo, os *blogs* criaram nichos de pessoas onde estas podem interagir e, portanto, mesmo estes *sites* que reuniam pequenos grupos com interesses em comum ganhavam peso (Primo, 2007, pp. 3-4).

A emergência de conceitos como Wikis ou os Blogues permitiu que a Internet se tornasse um espaço mais descentralizado e desterritorializado (Dias, 2008 in Gouveia e Simões, 2008, p. 7).

Como já foi referido anteriormente, os internautas passaram a produzir e manipular imagens de vídeo e disponibilizá-las em *sites* como o YouTube. Para uma maior organização da informação passaram a utilizar *tags* – palavras-chave que tornam a procura mais fácil e eficaz (Gouveia e Simões, 2008, p. 7). Estas ferramentas permitiram tornar a Internet como um espaço de «relações de confiança, partilha e reciprocidade» ao invés de um repositório (Gouveia e Simões, 2008, p. 7).

É clara a interação que a *Web 2.0* trouxe aos utilizadores, mas não foi apenas através de *tags* que esta surgiu, mas também de pontuações e comentários. Desta forma, passou a ocorrer um envolvimento entre a informação e os leitores, ganhando destaques sendo que existe uma relação entre as informações relevantes e com maior pontuação (Mizoguchi *et al.*, 2007 in Isotani *et al.*, 2009, p. 31).

1.3. YouTube: definição e características

O YouTube foi fundado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários da empresa PayPal (Burgess e Green, 2009, p. 17). Esta *site* consistia na partilha e troca de ficheiros de vídeo (Cádima, 2011, p.185), tentando eliminar quaisquer barreiras nesse processo (Burgess e Green, 2009, p. 17).

Para Olivatti (2008, p. 256), o YouTube tornou-se no maior *site* partilha de vídeos do mundo, «principalmente a partir de 2006, tornou-se um símbolo de um empreendimento comercial e de uma revolução no meio». Consiste, então, numa plataforma gratuita de partilha de conteúdo, seja este produzido por um profissional ou amador (Coelho e Oliveira, 2011, p. 17).

Mais especificamente, o YouTube permitia que o utilizador conseguisse «fazer o *upload*, publicar e assistir vídeos em *streaming* sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico» (Burgess e Green, 2009, p. 17).

Este *site* apresentou um sucesso rápido e exponencial, em 2006 «já detinha 60% das visualizações de vídeo na Internet» (Edelhauser, 2006 in Coelho e Oliveira, 2011, p. 17). Com tanto sucesso, o YouTube foi adquirido pela Google nesse mesmo ano, que já tinha o seu próprio projeto Google Vídeo (Cádima, 2011, p.185). A empresa de serviços *online* e *software* comprou o *site* por 1,65 mil milhões de dólares (Burgess e Green, 2009, p. 17).

No comunicado de imprensa que anuncia a compra estavam frases de “dois pais orgulhosos”: Eric Shimidt e Chad Hurley (Gillespie, 2010, p. 347). Para Eric Shimidt (Gillespie, 2010, p. 347), a equipa do YouTube teria contruído uma poderosa plataforma que se complementava com a missão da Google, que consistia em organizar as informações e torná-las acessíveis e úteis a nível mundial. Chad Hurley (2006 in Gillespie, 2010, p.347), CEO e cofundador do YouTube, via esta compra como uma união de forças com a Google cujos benefícios seriam a nível global e em liderança tecnológica proporcionando aos utilizadores uma experiência de entretenimento maior, acrescenta o facto de criar oportunidades para os parceiros.

Logo após esta compra, a revista *Time* considerou o *site* a melhor invenção do ano, justificando a escolha em três níveis:

O YouTube conseguiu tirar o máximo proveito da popularização das câmaras fotográficas digitais; deu vida e força ao conceito Web 2.0; e, em terceiro lugar, promoveu uma revolução

cultural ao permitir que qualquer pessoa do mundo divulgasse pela web, sem censura, conteúdos diversos. (Sá e Bertocchi, 2006, p. 40).

Para além de ser um *website*, empresa, serviço, fórum e comunicação, agora, o YouTube era considerado também uma plataforma de distribuição para os criadores e anunciantes de conteúdo (YouTube, 2007 in Gillespie, 2010, p. 348).

Tarleton Gillespie (2010, p. 349) aborda no seu artigo *The politics of 'platforms'* o conceito de plataforma. O autor destaca quatro territórios semânticos onde a palavra plataforma ganha significado. Segundo o *Oxford English Dictionary* existem 15 usos diferentes, mas afirma que o surgimento de plataforma como termo descritivo para os intermediários de media digital não está representado em nenhum, porém interliga-se com os quatro.

Em primeiro lugar estaca plataforma no sentido computacional. Aqui este conceito é abordado para infraestruturas que suportam o design e o uso de aplicações específicos tais como hardware dos computadores, sistemas operacionais, dispositivos de jogos ou dispositivos móveis. Em seguida, destaca-a na arquitetura cujo conceito é utilizado para descrever uma superfície nivelada e plana, mas mais alta do que o solo, estruturas físicas, como por exemplo plataformas de metro. Numa perspetiva figurativa refere-se à mesma como um fundamento ou fase de uma ação, evento, cálculo, entre outros. Por fim, destaca-a em âmbito político diz respeito a um documento onde são descritos os objetivos e crenças do partido (Gillespie, 2010, pp. 349-350).

No caso do YouTube, este inclina-se para todos os significados da palavra plataforma: (1) computacionais, algo para construir e inovar; (2) político, um lugar onde se poder falar e ser ouvido; (3) figurativo, em que a oportunidade é uma promessa abstrata tanto quanto prático; (4) e, arquitetónico devido ao facto do *site* ser projetado como um sistema aberto e com igualdade de expressão (Gillespie, 2010, p. 352).

No que diz respeito à etimologia da palavra YouTube, é possível de perceber que se esta for dividida de um lado temos “You”, ou seja, o próprio indivíduo como recetor e transmissor da difusão e “Tube”, isto é, um tubo de eletrões que se ligam à tela da televisão (Bañuelos, 2009, p. 5). O *site* incita os utilizadores divulgarem os seus próprios conteúdos através do *slogan*: *Broadcast Yourself* [isto é, divulgue-se a si, tradução considerada mais correta].

Contudo, não é apenas a constante atualização e consumo de conteúdo, que prende os usuários, mas também a interação. Assim sendo, o YouTube permite a criação de canais próprios que visam a divulgação dos conteúdos dos produtores. Para os consumidores, basta que tenham uma conta de e-mail da Google para aceder a todas as funcionalidades do website, nomeadamente: procurar os conteúdos pretendidos, subscrever os canais, receber as notificações dos canais, gostar e não gostar, partilhar, comentar, entre outros.

Atualmente a missão do YouTube é «dar a todos uma voz e mostrar o mundo» (YouTube, 2019), isto é, defendem que todos devem ter uma voz e que, se ouvirmos e partilharmos, o mundo será melhor (Youtube, 2019).

No que concerne aos valores estes têm como base quatro liberdades para se definirem: (1) liberdade de expressão, tornando o *site* um espaço onde se pode falar livremente e partilhar opiniões; (2) liberdade de informação, que diz respeito ao acesso simples e aberto da informação; (3) liberdade de oportunidade, no sentido em que todos devem ter oportunidade de ter sucesso; (3) e, por último, liberdade de pertença, isto é, os usuários devem unir-se pelos interesses e paixões, independentemente do espaço geográfico (YouTube, 2019).

Neste momento, o YouTube tem várias aplicações consoante o gosto e necessidades de cada utilizador, tais como: o YouTube TV; YouTube Premium; YouTube Gaming; YouTube Music, YouTube Kids, YouTube VR, YouTube Go, YouTube Creator Studio e YouTube Director (YouTube, 2019).

No *site*, o YouTube apela a que ajudemos a tornar um mundo mais informado, mais conectado, mais criativo e mais entretido (YouTube, 2019). Atualmente, os indivíduos que criam sistematicamente conteúdos são denominados como *youtubers*, sendo esta designação proveniente da apropriação do nome da plataforma.

Do ponto de vista da criação, as plataformas digitais de distribuição e consumo de conteúdos audiovisuais, ao contrário dos meios tradicionais, caracterizam-se maioritariamente pelo trabalho de um único sujeito – como é exemplo o *youtuber* – que atua simultaneamente como produtor e consumidor, constituindo-se como «parte única no processo de criação dos vídeos para a Internet» (Bernadazzi, 2016, p. 6.). Os *youtubers* não têm obrigatoriamente de ter formação na área do audiovisual, contudo o perfil traçado é de um indivíduo «diverso, dinâmico e mutável» (Bernardazzi, 2016, p. 2). Contudo, esses

conceitos não são suficientes para definir o *youtuber*, também são necessários critérios como a faixa etária de quem consome e as temáticas debatidas (Bernardazzi, 2016, p. 2).

Atualmente, os indivíduos que criam sistematicamente conteúdos são denominados como *youtubers*, sendo esta designação proveniente da apropriação do nome do *site*. O YouTube é o exemplo concreto de convergência de diferentes públicos, este «não se dá apenas em função da veiculação audiovisual, mas também na perspectiva da cultura participativa através da prática do compartilhamento, que se estabelece na conexão para acessar e visualizar conteúdos, em direção à produção de mais conteúdos» (Oliveira, 2012, p. 2). Os referidos *youtubers* têm ganho um papel de destaque na sociedade e, desta forma, o seu trabalho já é reconhecido como uma profissão. Mais à frente, no Capítulo 3, será abordado este tema.

Para Cádima (2011, p. 15), em 2011, estávamos a passar do analógico e a entrar na era do digital, na era da cultura da convergência e da cultura participativa. Pierre Lévy (s.d in Cádima, 2011, p. 15) referindo-se a estes conceitos, alude para que uma participação alargada da rede, uma espécie de “inteligência coletiva”, que alteraria a «criação mediática, da distribuição e do consumo».

Jenkins (2007 in Jaakkola, 2019, p. 5) identifica na cultura participativa as seguintes características: baixas barreiras à expressão artística e ao envolvimento cívico, forte apoio mútuo e orientação informal entre usuários (que é uma transferência de conhecimento dos mais experientes para os iniciantes) e um sentimento entre os membros de que a contribuição dos mesmos importa.

A popularidade dos vídeos destes produtores de conteúdo é devido à forma genuína de como são feitos ao contrário dos que são fabricados pela indústria dos media (Gillespie, 2010, p. 353). Nestes vídeos são muitas vezes feitos juízos sobre determinado produto através de *unboxing*, isto é, o ato de desempacotar os produtos falando sobre os mesmos (Jaakkola, 2019, p. 5).

É de destacar que estes criadores de conteúdo são recompensados monetariamente pelo YouTube dependendo do número de visualizações e anúncios exibidos nos vídeos. Muitos criadores de conteúdo também recebem dinheiro das marcas por falar sobre os produtos das mesmas ou por fazer vídeos patrocinados, o que faz com o canal do YouTube seja utilizado para fazer o marketing das empresas (Jaakkola, 2019, p. 5). É seguindo esta

visão que serão abordados no próximo capítulo os tipos de marketing e publicidade realizados no YouTube.

Capítulo 2 – Marketing e Publicidade na era dos *social media*

Como foi referido no capítulo anterior, o mundo tornou-se cada vez mais conectado e a Internet bem como os nossos *smartphones*, computadores ou *tablets* são praticamente uma extensão do nosso corpo. Estes dispositivos tornaram-se de tal forma importantes nas nossas vidas que recorremos a eles mesmo quando precisamos de um produto ou serviço ou ainda quando já temos um produto em mente, mas procurar sobre ele vai determinar a nossa decisão. Desta forma, Aline Gambin e Karine Dandolini (s.d, p. 27) afirmam que, nesta sociedade em rede, as estratégias de Marketing tornam-se fundamentais para que se criem vínculos fortes e duradouros com os consumidores.

O surgimento da Internet também trouxe consigo alterações no consumidor, que tem agora um papel mais ativo. O seu comportamento tem vindo a transformar-se devido a esta era de conectividade e, por consequência, a Comunicação e o Marketing também têm vindo a sofrer alterações para acompanhá-los (Jeffman e Vandrezen, s.d, p. 111).

Muitas empresas recorrem e investem no Marketing como uma ferramenta para atrair os seus clientes. Contudo, o crescente avanço da tecnologia e a notoriedade da Internet fez com que surgisse um novo tipo de Marketing designado de Marketing Digital, que permite a interação entre a empresa e os consumidores por meio do *online*. A diferença entre este e o Marketing Tradicional é que a imagem de uma determinada empresa é divulgada através da Internet (Cruz e Silva, 2014, p. 1).

Neste capítulo serão abordadas as ferramentas de Marketing através de uma breve história, da sua definição e a sua atuação no contexto dos *social media*. Desta forma, serão desenvolvidas as técnicas de Marketing de Influência, Marketing Relacional e Marketing de Conteúdo. De seguida, será desenvolvido o tema de Publicidade Colaborativa.

2.1. Marketing de Influência

Primeiramente é relevante perceber o que significa a palavra influência. No Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, a palavra é definida com uma «ação que uma pessoa ou coisa exerce noutra». De uma forma mais simplificada, Danny Brown e Sam Fiorella (2013) dão como exemplo a influência que os pais podem exercer para que uma criança se comporte de uma determinada forma ou a influência que um designer pode

ter nas tendências de moda ou, ainda, o modo como a religião pode influenciar as crenças e ações dos seus membros (Brown e Fiorella, 2013).

Numa vertente empresarial, a influência sobre os clientes sempre foi um dos papéis do marketing bem como, influenciar os seus desejos e compras. Para convencer os consumidores a comprarem ou falarem dos produtos são muitas vezes utilizados anúncios emocionalmente carregados de amor, humor, culpa ou sexo que passam nos canais de média (Brown e Fiorella, 2013).

Entre 1980 e 1990, a técnica mais utilizada pelos profissionais era o marketing boca-a-boca (*word of mouth*). Esta técnica consiste em incentivar os clientes a recomendar os produtos ou serviços de uma marca à família e amigos. Após alguns estudos desenvolvidos que mostraram que estas mensagens eram vistas como mais credíveis tendo em conta que a pessoa que os referencia não ganha por mostrar aquele produto e, portanto, consideradas sugestões autênticas, os profissionais de marketing perceberam o seu potencial (Brown e Fiorella, 2013).

A título de exemplo, Sammis, Lincoln e Pomponi (2015, pp. 27-28) exemplificam que se um indivíduo vir um *flyer* de um café novo na cidade que refere que tem as melhores *sandwiches* de sempre, provavelmente não vai acreditar. É expectável que o café diga que o seu produto é o melhor para cativar os seus clientes. Agora, supondo que foi o melhor amigo desse indivíduo que recomendou o estabelecimento, provavelmente, a pessoa vai acreditar, vai fixar o nome e da próxima vez que estiver nas proximidades à procura de um sítio para almoçar vai considerar ir a esse café.

Estas transmissões de *word of mouth* são vistas como comunicações informais direcionais a outros consumidores sobre determinado produto ou serviço. Nesta transmissão são observadas três etapas: a primeira diz respeito ao envolvimento com o produto, no qual o consumidor deseja falar sobre a sua compra e as gratificações da mesma; de seguida, o autoenvolvimento, ou seja, o cliente procura obter reconhecimento ou *status* ao contar aos amigos ou familiares sobre a sua compra; (3) por último, o envolvimento de outros, isto é, o indivíduo procura ajudar outros ao partilhar o seu conhecimento ou experiência (Westbrook, 1987, p. 261).

No início da década de 20 ocorreram dois acontecimentos que marcaram o aparecimento do Marketing de Influência: o primeiro diz respeito à crise económica global e o segundo ao aparecimento da Internet.

No que concerne à crise económica, os Estados Unidos da América e o Japão foram os primeiros a sentir uma desaceleração nos mercados em 2000 e muitos setores as vendas caíram. Desta forma, não fazia sentido para as empresas investir no marketing pois as pessoas não tinham capacidade de compra e, portanto, os orçamentos destinados a esta área foram cortados. Assim como os orçamentos, muitas pessoas experientes na área foram despedidas (Brown e Hayes, 2008).

O segundo evento influente foi a chegada da Internet. O acesso universal fez com que as empresas vivessem na Internet ao invés de apenas visitá-la. Tendo em conta que os custos no *online* são inferiores aos custos físicos, a mudança para as redes ocorreu de forma mais rápida e consequentemente as empresas reduziram o tamanho das equipas. Esta redução fez com que esses funcionários ao sair das empresas abrissem *startups* que iriam tornar-se concorrência. Assim, num espaço de três anos, invés de existirem quatro empresas principais num determinado setor, passaram a existir 10 mais pequenas e, portanto, o consumidor quando voltou a ter poder de compra deparou-se com este cenário de oferta (Brown e Hayes, 2008).

O sucesso das campanhas de marketing *word of mouth* começaram a ser desafiadas com o aparecimento da Internet. As empresas olharam para esta plataforma como uma ferramenta estratégica de comunicação, assim como lhes permitiu perceber que os membros influentes nesta plataforma, como os *bloggers*, partilham as experiências que têm com marcas. Estes influenciadores podem afetar as comunidades digitais e mensagens partilhadas podem-se propagar de forma rápida e facilmente podem ter um efeito viral (Uzunoglu e Kip, 2014, p. 292).

Estas informações começam a ser tidas em conta na tomada de decisão dos consumidores desta forma, todos se tornaram influenciadores (Brown e Fiorella, 2013). A tomada de decisão torna-se um processo mais prolongado e os profissionais precisam de os cativar de alguma forma (Brown e Hayes, 2008). Se todos era possíveis influenciadores a dúvida para os profissionais de marketing era como é que iria identificar as pessoas mais influentes para as suas campanhas (Brown e Fiorella, 2013).

Os consumidores têm pouca confiança na publicidade, mas quando se trata de recomendações de produtos ou serviços de familiares ou amigos já confiam. Contudo, as pessoas também tendem a confiar em celebridades que admiram e, por vezes, até ambicionam ser como eles (Sammis, Lincoln e Pomponi, 2015, pp. 8-9). Acontece que este

conceito de influenciadores deixou de ser associado apenas a celebridades, desportistas profissionais ou políticos, mas sim a pessoas reais, que são considerados amigos (Sammis et al., 2015, p. 9 e 30).

Em 2010, começam a surgir plataformas que classificavam os indivíduos pela sua influência, que era percebida através do conteúdo que partilhavam, a frequência da partilha e da dimensão do seu público. Os profissionais de marketing, desesperados por recuperar esta estratégia do marketing boca-a-boca e na ausência de outras opções para identificar corretamente os influenciadores, abraçaram estas plataformas que ainda tinham resultados dispersos (Brown e Fiorella, 2013). O Marketing de Influência ou Marketing de Influenciadores é a «a arte e a ciência de envolver pessoas» com alguma influência nos meios *online* de modo a partilharem as mensagens da marca com o seu público, em forma de conteúdo patrocinado (Sammis et al., 2015, p. 7). Este permite que ocorra uma maior segmentação de mercado, a compreensão de cada setor e exige uma maior reflexão no que diz respeito à forma de comunicação da empresa. Desta forma, é uma estratégia que permite identificar e direcionar os influenciadores no mercado (Brown e Hayes, 2008, p.10).

A verdade é que o mundo atual está conectado entre si onde são disponibilizados um vasto leque de notícias a anúncios de opinião, neste sentido, a Internet e as redes sociais criaram ambiente em que todos podem ser fontes de notícias, líderes e opinião e potências influenciadores na decisão de compra (Brown e Fiorella, 2013).

Fruto deste papel que os influenciadores têm na tomada de decisão, um estudo feito pela *Pew Research* e partilhado pelo Google que indica que «82% dos americanos leem *reviews* online antes de comprarem um produto (online ou offline) e que 40% o fazem para quase tudo o que compram» (Marques, 2019). Ainda no mesmo artigo, Marques (2019) acrescenta que, segundo o estudo da Bright Local, 91% das pessoas com idades compreendidas entre os 18 e 34 anos, confiam tanto nestas *reviews* disponíveis da internet como nas recomendações feitas pelos amigos e familiares.

Danica Kombol, fundadora e presidente da Agência *Everywhere*, afirma que o Marketing de Influenciadores não é diferente do Marketing Boca-a-Boca. Ao lançar a sua marca, afirma que sempre trabalhou com os influenciadores que, em 2009, eram chamados de *bloggers*. Kombol percebeu o potencial destes indivíduos, mas esclarece que «o truque sempre foi encontrar o influenciador certo- encontrar o influenciador que já é naturalmente

apaixonado por uma marca». Desta maneira, o conteúdo vai parecer mais natural (Pophal, 2016).

Andy Abramson, CEO da Comunicano, Inc., em Del Mar, Califórnia, utiliza o marketing de influenciadores para atingir um público certo para que a história, o posicionamento e as mensagens da empresa direcionadas para o cliente possam ser contadas e compreendidas rapidamente e, ainda que possam ser recontadas a outros. Para este feito, as histórias são construídas sobre a base dos “4 C’s”. Abramson afirma que a história precisa de ser concisa, credível, conveniente e contagiosa, destacando este último que irá definir a longevidade da história, ou seja, se irá passar de pessoas para outras pessoas (Pophal, 2016).

Um breve exemplo da atuação desta estratégia é por exemplo o de Sérgio Rocha, um jornalista e desportista brasileiro, que criou um canal no YouTube - “Corrida no Ar”, onde dá dicas de corrida, faz *reviews* de ténis e muito mais conteúdos. Mais tarde, a empresa Adidas contactou-o para dar aos seus seguidores algumas informações sobre os seus produtos. O *youtuber* fê-lo de forma natural nos seus vídeos, mantendo a confiança dos seus seguidores.

No próximo capítulo irá ser aprofundado esta temática dos influenciadores. Embora o marketing utiliza esta estratégia de Marketing de Influência há outras técnicas importantes nesta atuação. É o caso do Marketing Relacional que será abordado no próximo subcapítulo.

2.2. Marketing Relacional

Nos anos 70 e 80 autores como Gummesson, Grönroos, Berry, Sheth, Hammarkvist, Hakanson ou Mattson começaram a questionar a teoria do Marketing Transacional. Para estes autores, as alterações socioeconómicas trouxeram novos esforços na área do Marketing (Maxim, 2009, p. 289).

O marketing transacional tem origens no mix de marketing introduzido por Borden, cujo objetivo era maximizar o lucro de uma empresa e o comportamento do consumidor era visto como passivo (Waterschoot e Van den Bulte, 1992; Grönroos, 1981 in Harker e Egan, 2006, p. 221). No Marketing Transacional os objetivos eram atingidos no momento de troca, contudo autores dos anos 90 começaram a defender que a finalidade não deveria ser apenas atrair o cliente, mas sim mantê-lo e desta forma desenvolver um relacionamento a longo prazo (Harker e Egan, 2006, p. 221).

Para alguns, este cenário era visto como “um novo paradigma” em que a base é a construção de relações estáveis e duradouras entre a empresa e o cliente (Grönroos, 1994 e 1994; Gummesson, 1998 in Antunes e Rita, 2007, p.10). Gummesson (1997 in Antunes e Rita, 2008, p.41), por exemplo, afirmou que o “velho” conceito de Marketing, referindo-se ao Marketing Transacional, já não se encontrava adaptado à competitividade do meio envolvente.

Leonard L. Berry (1983) utilizou pela primeira vez o termo de marketing relacional na literatura de Marketing de Serviços onde criticou o facto de os pesquisadores e os empresários concentrarem-se em atrair os consumidores para os produtos e serviços ao invés de mantê-los. É então a partir deste momento que o tema foi tendo mais interesse junto de todos (Harker e Egan, 2006, p. 222; Antunes e Rita, 2007, p. 110). Barbara Jockson, no seguimento de um projeto de Marketing Industrial, também utiliza a expressão de Marketing Relacional no seu livro *Winning and Keeping Industrial Customers* e em outro artigo de sua autoria que foi publicado na *Harvard Business Review*. Assim sendo, Berry, na área de serviços e Jockson, na área industrial, foram dois autores com um papel relevante na introdução do conceito de marketing relacional (Brito, 2011, p. 16).

Berry (1983, p. 25 in Harker e Egan, 2006, p. 222) define o Marketing Relacional como atrair, manter e desenvolver uma relação com os clientes. O autor acrescenta que se incluem, também, «todas atividades direcionadas a manter e consolidar o intercâmbio com a outra parte, ao longo do tempo» (Berry, 1983, p. 25 cit. por Antunes e Rita, 2008, p. 43).

Therodore Levitt (1983, p.111 in Brito, 2011, p. 16) também teve um papel importante neste conceito. Sem referir a expressão de Marketing Relacional, Levitt esclareceu que o foco de uma empresa não deve ser apenas as vendas, mas devem também ter como objetivo a satisfação dos clientes. Desta forma, o Marketing Relacional permitiria que a empresa conseguisse tratar dos seus clientes como indivíduos e desenvolver uma relação comercial com os mesmos (Peppers e Rogers, 1995, p. 48 in Little e Marandi, 2003, p. 27).

Em 2004, a *American Marketing Association* (in Brito, 2011, p. 16) altera a definição de Marketing destacando a sua vertente relacional:

o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes, assim como gerir relações com clientes tendo em vista beneficiar a organização e os *stakeholders*.

Definições mais recentes como a de Kotler e Keller (2006, p.17) afirmam que o Marketing Relacional tem como objetivo o desenvolvimento de relações mútuas satisfatórias que se desenvolvem a longo prazo entre a empresa e os *stakeholders*: clientes, fornecedores, distribuidores, entre outros. Este reforço de relações a longo prazo entre o cliente e a empresa devem ser vistas como um vínculo onde ambas as partes ganham (Gummesson, 1994, pp. 6-7).

A durabilidade da relação é um fator benéfico para empresa no sentido em que manter os clientes aumentará os lucros da mesma e que reduzirá os custos na área do Marketing. Desta forma, a empresa não precisa de se focar em publicidades ou ofertas promocionais, mas sim focar-se em manter os seus atuais clientes felizes (Reichheld e Sasser, 1990; Evans e Laskin, 1994; Barnes, 1994 in Little e Marandi, 2003, p.13). Outra vantagem diz respeito à maior facilidade em convencer um cliente que já conhece e confia na marca e que, portanto, irá gastar mais dinheiro. Estes clientes que já confiam na marca também devem ser vistos como uma vantagem no sentido em que se estiver satisfeito facilmente promoverá a marca ao seu círculo de amigos (Little e Marandi, 2003, p. 13).

O Marketing Relacional é composto pelas relações, redes e interações de dois intervenientes que interagem entre si: a empresa e o cliente. Vejamos a empresa IKEA como um exemplo de rede de relações que se desenvolvem e se mantêm. Esta marca possui várias lojas, localizadas em diversas partes do mundo, com variados fornecedores e produtos. É perceptível que esta relação aumenta quando os clientes se dirigem a uma das lojas, contudo a marca mantém a sua relação com consumidor através do envio de catálogos para as suas casas (Gummesson, 1994, p. 5).

Posto, isto é, perceptível que, contrariamente ao Marketing relacional, o Marketing Transacional não permitia que a empresa obtivesse informações sobre a repetição da próxima compra (Gummesson, 1994, p.7). Desta forma a empresa deve ser criada uma relação cuja base é a confiança. Para este efeito deve conhecer os seus clientes, ter os seus contactos diretos bem como compreender as suas expetativas e necessidades de modo a identificar o que os clientes necessitam e oferecer um serviço do modo esperado (Antunes e Rita, 2007, p.112). Gummesson (1994, p.6) explica que os restaurantes, hotéis, lojas podem criar esta relação com os clientes regulares começando por aprender os seus nomes, os hábitos e as expetativas.

O objetivo é que as empresas consigam conquistar a lealdade dos clientes com base no compromisso mútuo pois esta relação contínua irá oferecer segurança ao cliente bem como um sentimento de controlo e sensação de confiança, minimizando os riscos de compra e na análise final (Grönroos, 2004, p. 99).

Contudo, as empresas debatem-se com um problema atual. Os clientes são cada vez mais sofisticados e mais informados e, consequentemente, mais exigentes (Grönroos, 2004, pp. 101-102). Ainda que os produtos sejam satisfatórios, os clientes podem procurar produtos semelhantes noutras marcas cujo preço seja melhor ou apenas com o objetivo de experimentar outra variedade. Atualmente, a semelhança entre produtos faz com que estes deixem de ser o fator diferencial. A tecnologia trouxe consigo a facilidade de o consumidor procurar produtos e preços sem ter que sair do lugar. Desta forma, as empresas pensam em maneiras de manter a lealdade do cliente como por exemplo cartões de fidelização (Litle e Marandi, 2003, p. 15).

2.3. Marketing de Conteúdo

O conceito de Marketing de Conteúdo não é recente. Na verdade, o que mais se aproxima tal como hoje o conhecemos surgiu em 1895, com *Jonh Deere*. Esta fabricante de tratores desenvolveu uma revista para os seus consumidores. A iniciativa tinha definido que o *target* seriam «membros de famílias que possuíam pequenas propriedades agrícolas e que usavam arados e outros instrumentos para melhorar a produtividade». No fundo, a empresa pensou que poderia treinar os seus consumidores, dar-lhes informações, partilhar técnicas de produção e desta forma teriam mais produtividade e mais lucro. Assim sendo, a *Jonh Deere* cresceu «tornando os seus consumidores melhores, promovendo informação que os fizesse evoluir» (Schultz, 2016, p. 13).

Outro exemplo ocorreu em 1898 com a marca *Michelin*. O automóvel tinha sido inventado há pouco tempo e, portanto, a marca de pneus francesa decidiu lançar um guia. A empresa queria que os seus produtos fossem mais utilizados e que para isso acontecer, os seus consumidores deveriam viajar. Assim sendo, esse guia consistia num guia turístico e gastronómico com 400 páginas. Desta forma a marca incentivava que as pessoas conhecessem outras cidades e, consequentemente, que usassem mais pneus (Schultz, 2016, p. 13).

Luciana Mendes Ferreira (2016, p. 65) também aborda o surgimento do Marketing de Conteúdo e explica que este apareceu devido à dificuldade de manter e atrair os clientes. Através deste problema, a autora afirma que o Marketing de Conteúdo se tornou uma proposta para atender às necessidades do consumidor. Desta forma, esta técnica objetiva minimizar os esforços dos clientes ao proporcionar informações que atendam às suas necessidades, que sejam credíveis e objetivas, caracterizadas pelo imediatismo, no caso de uma promoção e que se deve criar um canal para o atendimento e para o relacionamento com o cliente.

Segundo o *Content Marketing Institute* (s.d. in Ferreira, 2016, p. 66; Deming, 2017, p. 8), o Marketing de Conteúdo é uma técnica que visa criar e distribuir conteúdo relevante, consistente e de valor com o objetivo de envolver um público claramente definido através de diversos canais de comunicação. Desta forma, deverá atrair, envolver e encaminhar o cliente de modo a estabelecer uma relação rentável.

Para Lied (2011, p. 16 in Cruz e Ribeiro, 2016, p. 3), o marketing de conteúdo não é apenas uma tática, mas sim uma estratégia. A autora explica que as empresas que conseguem direcionar-se para as necessidades e questões dos clientes através do conteúdo online conseguem adicionar valor. Estas tornam-se conselheiros de confiança e através do conteúdo conseguem moldar, dar uma voz e identidade a uma marca.

Já Keith Blanchard (s.d. in Deming, 2017, p. 9) define o Marketing de Conteúdo como o oposto de um anúncio, ou seja, deve envolver de forma a que os propósitos e as ideias da marca sejam enaltecidos pois, na sua opinião, os anúncios apenas tentam incluir o logótipo da marca. O autor acrescenta que é «atingir exatamente a audiência que se deseja e não atirar para todos os lados», e é também oferecer as experiências que o consumidor procura.

A utilização desta técnica deve atender às necessidades e desejos do consumidor e, posteriormente, desenvolver conteúdo que naturalmente envolverá as pessoas com a marca (Blanchard, s.d in Deming, 2017, p. 9). De forma a estimular a atenção dos consumidores, esse conteúdo deve ser utilizado de forma a educar, informar ou divertir os clientes ou possíveis clientes e assim, estimular a atenção dos mesmos (Baer, 2013 in Musa, Ahmad e Harun, 2016, p. 333).

A título de curiosidade e no seguimento de que as empresas devem captar a nossa atenção, Rez (2016, p. 140 in Gambin e Dandolini, s.d, p. 34) explica que é muito mais fácil

o nosso cérebro captar histórias do que factos frios, ou seja, se lermos dados “em linha reta” apenas parte do nosso cérebro funciona para os decodificar enquanto que numa história há mais partes que se ativam. Nesta perspetiva, é mais fácil recordamos uma história do que um facto.

É sabido que o cenário digital aproxima cada vez mais as empresas dos consumidores e, portanto, o ato de compra tornou-se resultado da relação que estas vão construindo através dos meios digitais. Neste sentido, uma empresa que cria conteúdos relevantes e de interesse para o seu *target* possivelmente irá atraí-los agregando valor para a marca e um aumento das vendas (Gambin e Dandolini, s.d, p. 32).

Bill Gates, em 1996, afirma que num artigo que “O conteúdo é rei” e numa posição virada para o futuro dos negócios explica que o conteúdo é onde grande parte do dinheiro será ganho na Internet (Torres, 2018, p. 121).

Outro aspeto relevante desta estratégia associada ao digital é que pode destruir as barreiras da sazonalidade ou perecibilidade pois o conteúdo de qualidade vai ser sempre relevante, disponível e acedido, ainda que tenha sido produzido há dois ou três anos. Se a mensagem se mantiver pertinente e interessante facilmente é partilhado e volta a aparecer (Deming, 2017, p. 10).

O Marketing de Conteúdo deve ser feito de forma natural. Para Rez (2016, p.135 in Gambin e Dandolini, s.d, p.32) ao avaliar o novo perfil do comprador online, fica clara a necessidade de estimular o consumo de maneira inteligente. O marketing de conteúdo entra em cena estimulando o consumo de maneira subjetiva, emocional e assertiva.

Para o resultado pretendido é necessário que a empresa perceba quem são os seus clientes, as suas expectativas bem como as suas necessidades, de forma a envolvê-los, mantê-los próximos da marca e criar uma relação que o possa levar até a compra (Rez (2016, p. 38 in Gambin e Dandolini, s.d, p. 32). No contexto digital, a marca deve perceber quais são os canais que os consumidores utilizam para procurar a informação, os assuntos de interesse e os principais barreiras (Gambin e Dandolini, s.d, p. 36). Rowley (2008 in Perez, Gosling e Andrade, 2014, p. 49) define esta estratégia como “ações direcionadas”, onde são utilizados canais digitais para que o consumidor tenha acesso a informações e recomendações do produto, funcionando como uma extensão. Os blogs, redes sociais e fóruns são locais onde podem ser expressadas várias opiniões sobre determinados produtos é, portanto, essa mesma

opinião que o Marketing de Conteúdo «deve cativar para gerar uma relação de confiança com o consumidor» (Torres, 2009 in Pinheiro, Barth e Cruz, 2015, p. 665).

A verdade é que os textos disponibilizados online por *bloggers* (por exemplo) têm vindo a ganhar muito mais importância do que as páginas bem elaboradas das marcas e, portanto, as empresas estão cada vez mais atentas (Torres, 2010 in Pinheiro et al., 2015, p. 665).

No meio de tantas alterações, as empresas acarretam algumas dificuldades em lidar com o Marketing de Conteúdo. Segundo a revista *TIME* (s.d. in Pinheiro, Barth e Cruz, 2015, p.666), as empresas que utilizam esta estratégia têm que gerir três desafios: (1) o imediatismo, devido ao facto de que as marcas não conseguem realizar uma campanha de forma rápida e acompanhar a mudança das coisas; (2) a consistência, portanto, a necessidade que as empresas têm de manter um padrão na linha de comunicação; (3) e o *engagement*, que representa a presença da marca nos canais onde o seu público-alvo esteja.

2.4. Publicidade Colaborativa

Como já foi referido, atualmente os consumidores já não são apenas indivíduos passivos. O aparecimento da Internet e das redes sociais fez com que crescesse toda uma cultura participativa onde as pessoas podem as suas opiniões, falar ou mesmo reclamar de determinado produto ou serviço.

Na opinião de Lindstrom (2013, p. 169), estamos a assistir ao nascimento de um consumidor interativo em que uma ou mesmo duas gerações já cresceram envolvidos com o digital e, por esse motivo, «exigem e reagem a comunicações mais breves, rápidas e diretas». Assim sendo, as narrativas devem ser construídas com o intuito de envolver o consumidor através de elementos que vão além do consumo do produto e, por isso, quanto mais o indivíduo for cativado nessas narrativas, mais se atrai no processo (Galindo e Gonçalves, 2015, p. 2).

Apesar de as alterações tecnológicas e criativas se tornarem cada vez mais sofisticadas no que concerne à elaboração dos anúncios televisivos, *flyers*, *outdoors* e rádio, as técnicas de comunicação atualmente têm em comum o facto de serem de apenas dois sentidos: a visão e a audição (Lindstrom, 2013, p. 37). A verdade é que cada vez menos

vemos televisão, lemos revistas e passamos menos tempo a ouvir rádio e, por isso, o dinheiro gasto em campanhas estão a ser cada vez menos eficazes.

A taxa de mortalidade das mensagens, como descreve Kotler para o caso dos EUA, é cerca de 1500 para 10: o consumidor médio está exposto a cerca de 1500 mensagens por dia; a sua atenção selectiva faz com que apenas receba efectivamente 30 a 80 mensagens por dia; ou seja, menos de 10 mensagens por dia têm uma probabilidade razoável de influenciar o comportamento do consumidor. (Gonçalves, 2004, p. 5).

Portanto, as marcas entram em disputa e tentam prever as necessidades do público-alvo com vista em persuadi-lo e estimulá-lo para que a marca ou produto não caia em esquecimento, ou seja, querem ocupar um lugar na mente do consumidor (Muniz, 2001, p. 1).

Os departamentos de marketing das empresas e as agências de publicidade estão conscientes da necessidade da emergência de «novos métodos e paradigmas de comunicação» no mercado com o objetivo de servir os consumidores através das redes sociais (Carvalho, 2011, p. 93).

Para Philip Kotler (2013, p.11), autor do prefácio do livro *Brand Sense: Os segredos sensoriais que nos levam a comprar*, de Martin Lindstrom, o marketing já não está a resultar. A maioria das campanhas de publicidade não ficam registadas nas mentes dos consumidores e, conseqüentemente, os produtos são vistos como mercadorias ao invés de marcas.

As empresas divulgam a sua marca através da publicidade, o que inclui custos muito altos e afirmações “clichés”. Para Kotler (2013, p. 11), já não basta apresentar um produto ou um serviço através de um anúncio, é necessário acrescentar mais características, como por exemplo, um som, uma música ou mesmo palavras e símbolos. Nesta linha de pensamento, já em 1999, Bauman referia que o consumidor moderno deveria ser informado, envolvido e entretido. Desta forma associava-o a um «caçador de emoções e colecionadores de experiências» (in Carvalho, 2011, p. 94).

Com a Web 2.0 veio também a colaboração em rede e, desta forma, as empresas começaram a contar com a participação dos consumidores. Assim, as organizações utilizam cada vez mais os canais de comunicação para entender os sentimentos e desejos dos consumidores (Filho, 2014, p. 173).

A colaboração entre as marcas e os consumidores passou a ser uma componente das estratégias das empresas. Desta forma, estas fazem, por exemplo, concursos incentivando o público a enviar vídeos e fotografias, sendo que aqueles que obtiverem mais votos farão

parte da próxima campanha publicitária (Filho, 2014, pp. 173-174). Desta forma, os próprios utilizadores criam peças publicitárias.

O termo *crowdsourcing* ou publicidade colaborativa foi utilizado por Jeff Howe e diz respeito à junção de duas palavras *crowd*, que quer dizer grupo ou multidão e *sourcing* (fonte). Por outras palavras, significa que é uma criação que tem origem nas multidões. Um princípio base deste modelo é a “terceirização do trabalho” cuja base são os convites feitos através do *online*. A partir de comunidades são apresentadas tarefas ou problemas e os utilizadores apresentam as suas propostas criativas (Filho, 2014, pp. 181 e 182). É de ressaltar que os indivíduos que participam não são motivados pelo dinheiro, mas sim porque estão a fazer algo que gostam de fazer (Howe, 2008 in Filho, 2014, p. 182). Ainda que não sejam recompensados monetariamente, por vezes, são-lhes oferecidos determinados produtos.

De forma geral, Don Tapscott e Anthony D. Williams (2007, p. 12) define a publicidade colaborativa ou *crowdsourcing* como um «modelo de produção que utiliza a inteligência e os conhecimentos coletivos de voluntários espalhados pela internet para resolver problemas, criar conteúdo ou desenvolver novas tecnologias». Um exemplo dado pelos autores é o Wikipédia, uma enciclopédia digital desenvolvida de forma colaborativa onde as pessoas podem escrever os seus conhecimentos, e que, apesar dos riscos inerentes a uma plataforma deste teor, tem sido um grande sucesso (Tapscott e Williams, 2007, p. 20).

Podemos observar este modelo de publicidade colaborativa na campanha da *Doritos* – *Crash the Super Bowl*, onde o consumidor é convidado a criar um produto visual. A recompensa deste concurso seria o vídeo ser passado no intervalo do Super Bowl. Este concurso, em 2007, foi ganho por dois jovens americanos com idades de 21 e 22 anos e tinham um orçamento de 12 dólares. O vídeo vencedor não tinha grande produção, mas tinha o humor como base (Filho, 2014, p. 186).

Há vários exemplos semelhantes ao da marca *Doritos*, tal como a campanha da *Vodka Absolut*, em 2011, que incentivou os consumidores a criarem rótulos para as suas garrafas ou a *Sprite* que na mesma linha pediu, igualmente em 2011, aos clientes que elaborassem um design para as latas de refrigerante.

Capítulo 3 – Influenciadores Digitais

3.1 Emergência dos Influenciadores Digitais

Alguns consideram que os influenciadores sempre existiram (Briefing, 2017); contudo, hoje esta influência é exercida sob novos formatos e plataformas, nomeadamente digitais. De facto, o que muda é a designação atribuída a estes indivíduos vistos como líderes de opinião, sendo que é no contexto da Internet que «esses formadores de opinião gradualmente receberam o nome de influenciadores digitais, usuários com uma habilidade acima da média para influenciar outros» (Almeida, Coelho, Camilo-Junior e Godoy, 2017, p. 117).

Com as alterações provenientes do surgimento da Internet, os indivíduos começaram a ganhar o seu próprio espaço digital. Os blogues, que surgiram no final da década de 1990, foram os primeiros meios a espelhar este espaço (Borges, 2016, p. 6). Ganharam notoriedade nos Estados Unidos com o marcante dia 11 de setembro, quando os responsáveis pelos blogues começaram a cobrir as notícias de uma maneira diferente à dos meios tradicionais, desta forma, começaram a ser utilizados com um teor político (Sammis et al., 2015, p. 28).

As pessoas responsáveis por estes *blogs* começaram a ser designados por *bloggers*. No que concerne à sua funcionalidade eram plataformas digitais que ofereciam ferramentas que possibilitavam aos utilizadores comuns a partilha dos seus próprios conteúdos. Estes eram, também, utilizados como diários virtuais onde eram expostas ideias e acontecimentos das suas vidas (Borges, 2016, p.6). Nestas plataformas eram permitidos comentários, o que possibilitava que os *bloggers* interagissem com o seu público (Sammis et al., 2015, p.9).

Em 2005, o jornal *New York Times* apresentou dados que diziam que 30 milhões de americanos liam regularmente os *blogs* e, portanto, «quase da noite para o dia, uma nova maneira de alcançar consumidores havia surgido» (Sammis et al., 2015, p.9).

Estes criadores de conteúdo conquistaram uma base sólida de seguidores através de uma visão sobre a sua vida pessoal, experiências e opiniões (Veirman, Cauberghe e Hudders, 2017, p. 801; Abidin, 2016, p. 155). Os utilizadores, ao seguirem este tipo de criadores de conteúdo, desenvolvem um tipo de sentimento de confiança na pessoa que escreve os textos, levando a que, independentemente do tipo de conteúdo, os seguidores queiram saber a posição dos *bloggers* em relação a determinado assunto, produto ou serviço e assim determinam as suas próprias opiniões (Borges, 2016, p. 7).

Estes *bloggers* passaram também a ser designados como influenciadores digitais. Este conceito define-os como pessoas que construíram uma rede social onde possuem um grande número de pessoas que os seguem (Veirman *et al.*, 2017, p. 798; Mariano *et al.*, 2017, p. 548). Para Sérgio Meireis, presidente executivo da *Cheese Me* (uma agência de marketing de influência portuguesa), os influenciadores sempre existiram, mas as redes sociais vieram «potenciar a comunicação a uma escala superior» (Pequenino, 2018). Acrescenta ainda que estes indivíduos exercem uma influência acima da média conseguindo influenciar comportamentos e tomadas de decisão (Pequenino, 2018).

O perfil de um influenciador digital é, portanto, um indivíduo que publica constantemente nas suas redes sociais e nessas publicações apresenta conteúdos que mostram aspetos da sua vida privada e, também, a divulgação de marcas sendo pagos ou não. Do outro lado, os seguidores identificam-se com eles, interagem através de comentários, partilhas e gostos (Mariano *et al.*, 2017, p. 550).

A partir do surgimento de blogues, mais redes sociais surgiram como o Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, entre outras. O YouTube também veio revolucionar o ambiente digital. Se até agora os conteúdos eram em texto e pouco divergiam com os meios tradicionais, esta plataforma veio revolucionar através da imagem em movimento.

Os influenciadores digitais produzem e distribuem conteúdo através da plataforma YouTube são designados como *youtubers*. Estes são indivíduos que partilham regularmente conteúdos de vídeos no YouTube, a maioria ou mesmo todos com produção própria. Nesses vídeos transmitem informações, conselhos e entretenimento sobre vários temas.

No contexto português, muitos destes começaram a gravar vídeos ainda muito jovens, sendo que ainda frequentavam o ensino secundário, utilizavam uma câmara sem grande qualidade ou mesmo uma *webcam*. Da maior parte das vezes, afirmam que começaram o seu canal no YouTube porque não tinham mais nada para fazer (Visão, 2014; Cardoso, 2017):

Primem o botão rec e desbobinam o que lhes vai na alma, sem rede. Depois, é só exportar a gravação para a enorme plataforma de vídeos que cresce exponencialmente. E num instante, estão em contacto com todo o mundo (Visão, 2014)

Para além da pouca qualidade das câmaras, muitos *youtubers* não se importavam com o som ou da luz e editavam no *Movie Maker*, tal como Mafalda Creative, uma *youtuber* portuguesa (Chaiça, 2020).

Esta mudança de plataforma acarreta uma mudança de conceito. Desta forma, em vez de escrever opiniões e gostos, o criador de conteúdo pode falar sobre isso alterando para o conceito de *vlogging*, que é uma compressão de vídeo blogging. Há vários estilos, gostos e preferências de *vlogging* tais como temas de jogos, política, beleza, moda, culinária ou *lifestyle* e são geralmente produzidos na casa do *vlogger* (Hillrichs, 2016 in Arthurs et al., 2018, p. 9).

Desta forma, os criadores de *vlogs* apresentam aos seus seguidores um ambiente doméstico, dentro dos seus próprios quartos ou ao ar livre na rua, numa conversa habitual através de uma câmara estática (se for em casa) com muito pouca edição. Este fator fortalece a empatia com os seus seguidores (Lovelock, 2016, p. 4; Alperstein, 2019, p. 130). Os *vloggers* não possuem a um talento específico ou características marcantes, mas trabalham no sentido de mostrar sinceridade e autenticidade junto das pessoas que os acompanham, sendo que essas características são mostradas através dos vídeos. As raparigas do canal K4U explicam que são exatamente como são fora dos vídeos, assumem que podem ser um pouco mais enérgicas e animadas porque num vídeo que tem a duração de cinco minutos querem mostrar essas características, contudo, sem ser isso, falam e interagem como fazem com os seus amigos (Alperstein, 2019, p.130).

O YouTube tornou-se uma forma de dar a conhecer o ponto de vista de pessoas comuns onde podem dizer tudo o que pensam de forma sincera, afirma Ana Correia, mais conhecida como Peperan. Afirma ainda que parece que os seus seguidores a conhecem e levam em consideração e refletem sobre que dizem (Pimentel e Nunes, 2015). É essa liberdade de conteúdo que se torna uma vantagem no YouTube: «É eu fazer o que quero, quando quero e como quero», afirma Tiago Braga, também ele um *youtuber* (Pimentel e Nunes, 2015).

Os influenciadores digitais, entre os quais se incluem os *youtubers*, conectam-se melhor às pessoas, são acessíveis e não têm medo de dizer as coisas mesmo que sejam engraçadas ou estranhas (Arnold, 2017). Os seguidores tornam-se íntimos dos influenciadores devido à facilidade em abordá-los através das redes sociais, à credibilidade que eles conquistam, à autenticidade e ao facto de que os seguidores podem facilmente seguir

esse estilo de vida. Os influenciadores envolvem-se de uma maneira que aparenta ser íntima e exclusiva (Abidin, 2015). Esta abordagem intimista traz segurança e confiança para os seus seguidores (Santos *et al.*, 2016, p. 13).

Os influenciadores digitais criaram os seus públicos à volta dos seus gostos e opiniões específicos e as suas narrativas orais espontâneas conquistaram a sensação de pertença (Camargo *et al.*, 2017, p. 112). Segundo um estudo pedido pela Google, 40% dos subscritores do YouTube afirmam que os seus criadores de conteúdo favoritos os entendem melhor que os seus próprios amigos (Arnold, 2017).

Para os consumidores que procuram fontes de informação objetivas e opiniões de pessoas que usam ou experimentaram um determinado produto, os influenciadores digitais, considerados celebridades das redes sociais, podem ser mais confiáveis comparativamente às mensagens tradicionais das marcas ou celebridades tradicionais (Gümüş, 2018, p. 23). A mensagem ainda que semelhante é percebida de forma mais autêntica e credível quando é dita por outro consumidor do que pela marca (Veirman *et al.*, 2017). Para Sofia Barbosa é simples «Tu confias nas pessoas que segues, por isso sabes que se elas se associaram àquela marca é porque acreditam nela» (Cardoso, 2017).

É perceptível que os influenciadores digitais foram conquistando um papel significativo no mundo digital. Estas pessoas comuns saíram do anonimato e começaram a ser famosas dentro das redes sociais tornando-se «uma referência quando o assunto é divulgação» (Santos *et al.*, 2016, p. 8). Estes conseguem afetar as comunidades digitais e as suas mensagens podem ser disseminadas de forma rápida e facilmente podem ter um efeito potencialmente vital (Uzunoglu e Kip, 2014, p. 592).

Do ponto de vista social, o processo de influência digital «ocorre quando um utilizador adapta o seu comportamento, atitudes ou crenças (...) por via dos outros utilizadores numa plataforma digital» (Leenders cit. por Afonso, 2017). Ao contrário do que seria esperado, este fenómeno não está exclusivamente relacionado com o número de seguidores, mas sim com o nível de interação do *influencer* com o seu público (Reis, 2017). Trata-se de uma «influência subtil» (Reis, 2017) exercida por estes agentes sociais, que muitas vezes ao expressarem a sua opinião sobre determinado produto – nas mais diversas plataformas digitais – determinam a quantidade de vendas do mesmo. Por sua vez, as empresas servem-se desta perspicácia para trazer a palco os seus produtos, cedendo-os aos influenciadores digitais.

Desta forma, estes influenciadores começam a atrair as marcas que pretendem promover os seus produtos ou serviços e utilizá-los para criar uma relação mais humana com o seu público tendo em conta que o influenciador é visto pelos consumidores como outro consumidor e desta forma é cultivada a confiança que as marcas procuram (Santos *et al.*, 2016, p. 8). Para além deste fator, o envolvimento das marcas com os influenciadores digitais faz com que consequentemente estas obtenham uma presença mais forte e autêntica nas comunidades digitais (Uzunoglu e Kip, 2014, p. 592).

O principal problema em Portugal para estes influenciadores digitais, ao contrário do contexto brasileiro, por exemplo, é a rentabilidade, tendo em conta que não é possível construir uma vida exclusivamente através das receitas destas plataformas. Contudo, como já foi referido, as marcas aperceberam-se da notoriedade destas pessoas e aliam-se a elas através de parcerias, o que monetariamente pode representar mais de mil euros por publicação ou partilha. Estes podem ser pagos para experimentar os produtos das marcas, partilhar as experiências ou produzir vídeos promocionais orientados para o seu público-alvo (Cardoso, 2017).

Os *youtubers* e os restantes influenciadores digitais fazem as *reviews* dos produtos e incluem as informações baseadas nas suas experiências e de acordo com as mesmas podem recomendar ou não recomendar a compra de determinado produto ou serviço (Gümüs, 2018, p. 27).

Os *youtubers* são quatro vezes mais eficazes do que as celebridades tradicionais na criação de uma relação com a marca e muito eficazes na tomada de decisão de compra (Gümüs, 2018, p.28). Por vezes negociam com as marcas a divulgação de códigos de descontos para os consumidores interessados. Contudo, se estes influenciadores digitais publicarem constantemente mensagens positivas acerca dos produtos acabam por perder alguma credibilidade aos olhos dos seus seguidores (Gümüs, 2018, p.28).

Como é perceptível, as redes sociais deram início a uma nova era na qual as pessoas comuns comandam audiências (Marwick, 2015, p. 346), ou seja, conseguem influenciar de uma forma mais abrangente que as celebridades tradicionais, dessa forma irei debruçar-me no próximo subcapítulo na construção da celebridade mediática.

3.2. Construção da Celebridade Mediática no Digital

Se antes o conceito de celebridade era associado às pessoas que apareciam na televisão com determinadores talentos como os atores e desportistas, a Internet veio trazer um novo conceito associado aos produtores de conteúdo digital.

As alterações advindas da Internet que apresentam uma cultura participativa e com a popularidade das redes sociais entre os jovens originaram mudanças na cultura de celebridades. As celebridades tradicionais começaram a utilizar as redes sociais de forma a criar relações diretas com as audiências ao invés de serem mediados pelos media. Além disso, as redes sociais também permitiram que surgisse o conceito de microcelebridade, uma técnica utilizada para a autoapresentação de pessoas, que possuem uma comunidade que consomem o que produzem e utilizam a intimidade como estratégia para os atrair (Marwick, 2015, p. 333). Para Joshua Gamson (2011, p.1062 in Marwick, 2015, p. 335), a cultura de celebridades é cada vez mais composta por pessoas comuns que se tornaram famosas e por estrelas que se tornaram comuns.

A diferença que impera na Internet tal como hoje a conhecemos não é a presença de celebridades ou corporações, mas sim a sua difusão e onnipresença. Nos anos 60, Andy Warhol argumentou que «No futuro, todos serão famosos por 15 minutos»; mais tarde alterou para «No futuro, todos serão famosos em 15 minutos». Contudo, o conceito de microcelebridade vem alterar esta ideia de fama instantânea e Momus (1991) adiciona «No futuro, todos seremos famosos para quinze pessoas» (Senft, 2013, p. 350).

O termo microcelebridade foi cunhado por Theresa M. Senft em 2001. A autora define-o como um compromisso de implantar e manter uma identidade online como se fosse um produto de uma marca (Senft, 2013, p. 346). Quando lhe são pedidos exemplos de práticas de microcelebridade, a autora responde com o exercício de olharmos para nós próprios no mundo digital. Todas as pessoas que utilizam as redes sociais estão expostas a uma maior vigilância quer dos nossos familiares e amigos quer das empresas onde trabalhamos e, por isso, devemos agir com responsabilidade e ter um comportamento correto na Internet tal como se fossemos colocados num palco (Senft, 2013, pp.346-7).

A microcelebridade é um conjunto de práticas e uma maneira de pensar sobre si mesmo, em que o público se assemelha aos fãs e a sua popularidade é mantida através de uma gestão continua e de uma autoapresentação que é construída para ser consumida por outros. Este conceito remete para algo que se faz, ao invés de algo que se vê, envolvendo

personas cuidadosamente construídas, quer através de textos (nos blogues), imagens (como no Instagram) ou através de vídeos (como no YouTube). O seu desenvolvimento, divulgação e a “fama” são conseguidos, portanto, através das redes sociais onde interagem por meio de uma dinâmica relacional. É importante referir que este conceito de microcelebridade não é uma versão inferior ao termo de celebridade, mas sim um conjunto de práticas extraídas da cultura de celebridades em que as pessoas comuns utilizam na sua vida quotidiana para aumentar a sua presença digital (Marwick, 2015, pp. 337-8).

As microcelebridades também se distinguem das celebridades na medida em que conhecem os seus seguidores e interagem com eles, ao contrário das celebridades tradicionais que são a ilusão que o fazem (Marwick, 2015, p. 345). Estas pessoas que respondem diretamente ao seu público e assumem o seu trabalho incansável. Estas pessoas comuns também têm públicos muito específicos e estão dispostos a revelar as suas coisas íntimas e o seu lado emocional para atrair seguidores (Marwick, 2015, pp. 346-347).

A utilização e acesso à internet em qualquer lugar a qualquer hora influenciou as celebridades e aqueles que aspiram ser famosos a partilhar o seu dia-a-dia. O número de seguidores ou de gostos nos conteúdos também incentiva a interação do público. Como resultado, as celebridades e microcelebridades usam as redes sociais para criar fluxos de conteúdo, competindo pelo maior número de recetores. Essas técnicas fazem parte de uma *economia da atenção* online na qual as visualizações e os cliques repercutem o sucesso (Marwick, 2015, p. 343).

Estas pessoas de sucesso não mantêm apenas um lugar de destaque no digital, estas também gerem a sua identidade online com cuidado e consistência com semelhança aos artistas e empreendedores (Senft, 2013, p. 347). A identidade online funciona de pelo menos três maneiras. A primeira diz respeito à própria identidade da Internet associada à palavra “social”, onde esta passou a ser um local que promove a comunicação e união. A segunda é referente à noção de identidade online, isto é, as identidades dos indivíduos na Internet, que são um determinado conjunto de características que os definem como o sexo, a sexualidade, a raça, a idade, a religião, o idioma, a habilidade, nacionalidade, entre outros. Por último, o surgimento dos nativos digitais fez com que nascesse uma nova maneira de olhar para a identidade online, que diz respeito ao que as pessoas fazem na Internet (Senft, 2013, pp. 347-8).

Na criação desta identidade online, muitas pessoas recorrem a uma técnica conhecida como *self-branding*, que será abordada de seguida.

3.4. Self- branding

O *self-branding* surgiu como um movimento no final dos anos 90 (Lair, Sullivan e Cheney, 2005, p. 311). Este conceito de marca humana é semelhante à marca de produtos e serviços (Tarnovskaya, 2017). Desta forma foi abordado no artigo “The Brand Called You” em 1997, em que o autor, Tom Peters explica que os indivíduos devem assumir o controlo da sua própria identidade de marca para se destacar no mercado de trabalho, projetar uma imagem dinâmica e memorável assim como agregar valor aos consumidores, empregadores e mercados (in Khamis, Ang e Welling, 2016, p. 192. Com a ideia de diferenciação bastante enraizada, a marca pessoal veio para ficar e inserir-se no meio profissional (Tarnovskaya, 2017) e não só.

O *self-branding* é um novo conceito de marketing que se relaciona às estratégias de marketing que os indivíduos adotam para se promover no mercado (Khedher, 2014, p. 30). Esta estratégia enquadra-se numa abordagem individualista e a sua premissa diz respeito ao facto de que as pessoas podem ser consideradas como todas as marcas e dessa forma terem a sua própria marca independentemente da idade, da posição ou negócio (Peters, 1997 in Khedher, 2014, p. 30). A marca pessoal tem sido tradicionalmente utilizada no domínio das celebridades, políticos e profissionais que se esforçam para ter sucesso (Labrecque, Markos e Milne, 2011 in Tarnovskaya, 2017).

Neste sentido, a marca pessoal, tal como ocorre na marca de produtos e serviços, precisa de se posicionar na mente dos consumidores e centra-se na promoção do eu. Desta forma, os indivíduos usam o posicionamento da marca para destacar os seus atributos positivos e, ao mesmo tempo, para se diferenciarem dos outros indivíduos no mercado (Khedher, 2014, pp. 33-4). Assim sendo, o *self-branding* diz respeito ao controlo da própria imagem e, à semelhança de uma empresa, é usado para obter resultados e pode traduzir-se em ganhos financeiros, beneficiar no meio profissional e também para aprimorar relacionamentos pessoais (Khedher, 2014, pp. 34 e 37). Os indivíduos que constroem estas imagens profissionais viáveis são vistos como pessoas capazes de atingir os seus objetivos (Khedher, 2014, p. 34).

Neste sentido, Arruda (2005 in Tarnovskaya, 2017) conceitua a marca pessoal como um processo de três etapas: “extrair, expressar e espalhar”. O primeiro termo diz respeito ao facto de procurar o valor único ou diferenciador que a pessoa possui; o segundo concerne ao desenvolvimento de uma estratégia para comunicar esses valores únicos e que os destacam; e o último refere-se a implementar uma estratégia para tornar a marca pessoal visível para o mundo exterior (Tarnovskaya, 2017).

Khedher (2014, p. 37) também apresenta três fases no processo de *self-branding*. Desta forma, a primeira é estabelecer uma identidade da marca, ou seja, quando esta é construída deve ser diferenciadora para se destacar das restantes e para satisfazer as expectativas e necessidades do público-alvo; a segunda fase diz respeito ao posicionamento que ocorre através da autoapresentação por meio de pistas não verbais e divulgações verbais; a terceira envolve a avaliação da imagem da marca (Khedher, 2014, p. 37).

Num contexto digital, Tom Peters (1997 in Khamis *et al.*, 2016, p. 192), a importância do *self-branding* não se deve à utilização da Internet, mas a ideia central ganhou mais peso com a era digital que catapultou esta prática. Neste sentido, com o aparecimento das redes sociais, esta técnica evoluiu de profissionais para também celebridades digitais. As redes sociais permitiram que o *self-branding* assumisse novos contornos que dizem respeito ao facto de que as pessoas se identificam através do conteúdo que partilham nos perfis personalizados (Tarnovskaya, 2017).

A utilização desta técnica nas redes sociais tem como foco a atenção e a narrativa, mas amplia significativamente o potencial de fama e celebridade. As narrativas, ao serem atrativas, irão cativar o público por razões como: podem ser inspiradoras, relacionáveis, instrutivas, preventivas, entre outras. O objetivo será encontrar seguidores que se identifiquem e, consequentemente, se destaquem na economia da atenção (Khamis *et al.*, 2016, p. 192). As narrativas onde são contadas histórias com foco na pessoa são essenciais para a marca. Quando se trata de criar uma narrativa forte na marca, a *persona* vem em primeiro lugar e todos os outros elementos desenvolvem-se a partir daí. Uma marca pessoal atrativa deriva de uma personalidade forte, bem desenhada e rapidamente conhecida de modo a que a conexão se torne essencial entre o que diz e faz (Herskovitz e Crystal, 2010, p. 21).

Labrecque, Markos e Milne (2011 in Tarnovskaya, 2017) sugerem que, no contexto online, a identidade pessoal da marca depende da autoapresentação, na medida em que as

identidades são criadas em ambientes mediados por computador, com perfis de redes sociais, blogues e páginas pessoais da web. Por exemplo, políticos, celebridades, profissionais no LinkedIn e até adolescentes no YouTube fazem um grande esforço para se destacar, adaptando as contas de redes sociais para que as suas vozes sejam ouvidas. Como já foi referido, o *self-branding* tornou-se cada vez mais importante na era digital e com o aparecimento das redes sociais como o Facebook, o YouTube, o Google, o Twitter, os Blogs, o Myspace entre outras e tornou-se praticamente impossível não criar uma marca pessoal (Khedher, 2014, p. 30).

O YouTube é uma das plataformas em que a marca pessoal é bastante evidente. A plataforma de distribuição permite que os criadores de conteúdo, isto é, os *youtubers*, promovam a sua marca pessoal por via dos canais, que incluem o nome, o avatar e os vídeos. Estas características também tornam o YouTube uma plataforma relevante para o *self-branding* (Pace, 2008 in Tarnovskaya, 2017).

3.5. O Papel dos Influenciadores como Líderes de Opinião

Desde o início, a pesquisa sobre a procura de informações concentrou-se nas escolhas que os indivíduos fazem entre fontes de informação (Case, Johnson, Andrews, Allard e Kelly, 2004, p. 660). Contudo, essas pesquisas concentravam-se quase exclusivamente no estudo da comunicação de massa e no fluxo de influência e informação dos média para o público em geral. O público, nesta concepção, geralmente era percebido como uma massa passiva expostos aos meios onipotentes (Weimann, 1982, p.764).

Nas suas pesquisas das décadas de 1940 e 1950, Katz e Lazarsfeld apontaram que muitas pessoas recolhiam informações e opiniões de outras e não dos *mass media* ou de outras fontes mais autoritárias (Case *et al.*, 2004, p. 661).

A teoria do Two Step Flow divide-se em duas etapas ou passos. No primeiro passo, os mass media enviam mensagens para as audiências. Na segunda etapa, afirmam que existe interações em pequenos grupos, que orientados pelos líderes de opinião, interpretam e contextualizam essas mensagens (Bennett e Manheim, 2006, p. 215).

Ao estudar a difusão de notícias e mensagens publicitárias, em 1948, os autores identificaram certos indivíduos que prestavam mais atenção a um problema, discutiam-no e, ainda, eram persuasivos a convencer os outros de forma a adotarem a mesma opinião (Nisbet

e Kotcher, 2009, p.329). Desta forma, as mensagens dos meios chegam aos líderes de opinião, que passam o que leem ou ouvem aos seguidores que os veem como uma fonte de orientação e confirmação social (Weimann, 1892, p.764). Esta teoria mostra que as mensagens dos *mass media* nem sempre afetam diretamente o público, mas que através dos líderes de opinião medeia a transmissão de informações (Uzunoglu e Kip, 2014, p. 592).

Para os autores da teoria *Two Step Flow*, os líderes de opinião são considerados os amigos, os familiares e os conhecidos. Estes são considerados autoridades ou pessoas bem informadas sobre determinados assuntos, que influenciam as pessoas do seu meio, transmitindo informações e opiniões (Case *et al.*, 2004, p. 661). Os líderes de opinião não ocupavam necessariamente posições formais de poder ou prestígio nas comunidades, mas serviam como tecido de comunicação conectada que alertaram os seus colegas sobre o que importava entre eventos políticos, questões sociais e escolhas dos consumidores (Nisbet e Kotcher, 2009, p. 329). Desta forma, o foco principal da teoria é que a opinião destes líderes atua como intermediário na rede de interações sociais (Uzunoglu e Kip, 2014, p.593).

Katz (1957 in (Uzunoglu e Kip, 2014, p. 593) definiu dimensões dos formadores de opinião com base em três características e comportamentos comuns. A primeira é a personificação de valores, componente que se refere às características e valores dos líderes de opinião. A segunda é a competência, ou seja, o nível de conhecimento que estes têm sobre determinados assuntos. Por último, listam a localização social, que diz respeito ao tamanho da sua rede.

Posto isto, é possível compreender mais uma vez como o aparecimento da Internet veio reformular no conceito de líderes de opinião. Para além dos líderes de opinião convencionais, começaram a surgir também os líderes de opinião como os *bloggers* (Uzunoglu e Kip, 2014, p. 593) e, atualmente, todos aqueles caracterizados como influenciadores.

Os influenciadores digitais têm características de formadores de opinião sendo que são acessíveis à interação, assumem um papel de emissor e influenciam quem os segue (p. 593). Estes também têm a capacidade de fornecer informações atuais e avançadas para os consumidores (Hsu & Tsou, 2011 in Uzunoglu e Kip, 2014, p. 593). Para além destas características, ainda conseguem mediar as mensagens e afetar as comunidades digitais onde as mensagens podem-se disseminar de forma rápida e fácil e, por vezes, com um efeito viral (p.592).

Para além das vantagens de partilha de opinião e emoções, a Internet também se tornou fulcral para as marcas, que desejam interagir e envolver nas comunidades online. A possibilidade de criar, publicar e partilhar conteúdo teve um efeito definitivo na disseminação de mensagens (Uzunoglu e Kip, 2014, p. 593).

As características das redes sociais, baseadas no diálogo de consumidor para consumidor torna ainda mais difícil para as marcas acompanharem essas conversas, contudo, viram nos influenciadores digitais uma oportunidade de influenciar através de intermediários. Este papel encaixa-se na teoria do Two Step Flow, na medida em que os influenciadores digitais têm a função de líderes de opinião e, portanto, são intermediários entre o consumidor e marca, sendo que também são uma fonte de publicidade (Uzunoglu e Kip, 2014, p. 594).

3.6. Influenciadores Digitais de Tecnologia

As tecnologias de informação e de comunicação estão bastante enraizadas na nossa sociedade e a vinda destas trouxe alterações no quotidiano «desde a maneira como entramos em contacto com a família e os amigos, passando pela maneira como desenvolvemos nossas atividades profissionais e até como nos divertimos ou nos informamos» (Harvey, 1992 in Sato e Pompeu, 2017). Este rápido crescimento no setor da tecnologia faz com que o telemóvel deixe de ser utilizado como ferramenta com funções básicas, utilizado para a comunicação, mas também pode ser olhado com uma variedade de coisas suportadas pela tecnologia da Internet (Maulani e Pratama, 2019, p. 20).

Atualmente, o computador deixou de ser o único dispositivo que nos permite aceder à Internet. Agora também o podemos fazer com *smartphones* e este deixou de ser utilizado como um acessório de estilo de vida, mas sim, como «uma necessidade primária», permitindo aceder às redes sociais, atualizarmo-nos nas notícias e informações, como entretenimento, entre outros (Maulani e Pratama, 2019, p. 21). Os dispositivos como *smartphones* ou *tablets* passaram extensões do nosso corpo e, é essa interatividade e a constante permanência online que nos faz recorrer a eles no caso de qualquer dúvida ou mesmo para recolher informação.

É notável a rapidez a que os lançamentos e desenvolvimentos tecnológicos aparecem no mercado e fazem-nos acreditar que há sempre algo novo que vai mudar a comunicação entre as pessoas, grupos sociais e organizações. Devido ao uso de *smartphones*, as empresas

realizam várias inovações no desenvolvimento das suas tecnologias (Maulani e Pratama, 2019, p. 21).

A necessidade destes aparelhos eletrónicos traz consigo a necessidade de investimento nos mesmos pois é um mercado grande, em mudança rápida e com *smartphones*, *tablets* e computadores para todas as carteiras e gostos e necessidades. Contudo, se antes recorriamos aos veículos de comunicação tradicionais como revistas de gadgets ou mesmo a um amigo (*word of mouth*) para sabermos o aparelho que mais se adequa a nós, atualmente isso já não é assim tão linear.

Como foi referido, a compra de produtos tecnológicos exige investimento financeiro e, por isso, é esperado que tenha alguma durabilidade e qualidade. Segundo o jornal SOL, a compra de produtos tecnológicos, eletrónicos e de telecomunicações aumentou em 2017, o que demonstra que os portugueses estão a «comprar telemóveis mais caros e novos grandes eletrodomésticos». Por esses motivos, a pesquisa para a compra dos mesmos é muitas vezes feita na internet e o aparecimento de influenciadores de tecnologia veio ajudar no processo de decisão de compra.

Contudo, não é só de *smartphones* que os influenciadores de tecnologia se regem. Os videojogos também são um mercado muito grande e os dispositivos utilizados como teclados, ratos de computador ou auscultadores também são bastante referidos para auxiliar na compra. Desta forma, o YouTube tem sido uma plataforma importante para criticar e fazer *reviews* dos novos lançamentos tecnológicos (Blythe e Cairns, 2009, p. 1467). Os criadores de conteúdo desta plataforma estão cada vez mais conscientes do efeito que os seus vídeos têm sobre as pessoas e, por isso, direcionam o seu conteúdo, tentando responder aos interesses do seu público (Ramos- Serrano e Herrero-Diz, 2016, p. 93).

Quando foi lançado o iPhone 3G da Apple, em 2008, muitas foram as comparações com o anterior – o iPhone 2G. Nessas *reviews* foram feitas várias críticas consistentes ao dispositivo, por exemplo, o baixo número de *pixels*, a ausência de *flash* na câmara, a qualidade do material estrutural do *smartphone*, a ausência de uma ferramenta de copiar e colar, entre outros. Depois de utilizados, começaram a surgir novas críticas como o fraco desempenho da bateria (Blythe e Cairns, 2009, p. 1470).

As demonstrações do iPhone são vídeos onde o *youtuber* está sentado numa mesa a utilizar o dispositivo enquanto faz as *reviews*, mostrando e falando sobre as funcionalidades do produto (Blythe e Cairns, 2009, p. 1470). Estes vídeos são gravados, por norma, em

ambientes naturais como os quartos e os escritórios e o conteúdo refere-se especificamente ao produto sem se alargarem sobre outros assuntos. No que concerne ao ambiente dos vídeos, muitas vezes são visíveis sinais de interesse por tecnologia como um computador em segundo plano, personagens de videojogos, acessórios tecnológicos, entre outros. Por vezes, ocorrem alguns gritos e suspiros de admiração que não são contidos (Bolka-Tabary e Després-Lonnet, 2019) para acrescentar emoção ao conteúdo.

Os *youtubers* de tecnologia são apaixonados por tecnologia e têm sólidos conhecimentos sobre o assunto, o que ajuda a manter um *status* junto do seu público como especialistas ou à semelhança até de um professor (Bolka-Tabary e Després-Lonnet, 2019).

Estes vídeos são na sua maioria produzidos por homens. Também há mulheres que os fazem, mas o foco dos vídeos é diferente. Os homens apresentam-se como mais maduros e filmados de uma forma mais profissional. Estes observam, comentam e criticam o produto detalhadamente e focam-se em aspetos técnicos. Alguns, devido à sua notoriedade recebem os produtos e fazem parcerias com as marcas pois são vistos por estas como indivíduos com uma grande competência para fazer estas *reviews* de alta tecnologia (Bolka-Tabary e Després-Lonnet, 2019).

Contrariamente aos homens que têm um canal especificamente de tecnologia, as mulheres têm canais de moda, beleza e *lifestyle*, que em alguns vídeos falam de produtos tecnológicos. Em relação ao produto estas focam-se na compra e na apresentação do produto, falando sobre ele de uma forma superficial, excluindo os aspetos técnicos e, por vezes, não sabem os termos específicos. Em relação aos cenários, os vídeos são construídos com decorações feminina com a presença de maquilhagem e acessórios de cabelo, velas e flores, sendo que, as cores predominantes são cores pastel (Bolka-Tabary e Després-Lonnet, 2019).

Ao receberem estes produtos, os produtores de conteúdos falam sobre eles ao mesmo tempo que abrem o recém-chegado produto. Estes vídeos inserem-se na categoria de *unboxing*, bastante utilizado em diferentes categorias de conteúdo. Para Silcoff (2014), este género de vídeos é «uma manifestação de um novo mundo de expressão do consumidor». O primeiro *unboxing* conhecido no YouTube foi precisamente de um produto tecnológico, um telemóvel – o Nokia E61, em 2006. Atualmente podemos encontrar *unboxing* para quase tudo, embora os produtos de luxo ou os produtos de tecnologia dominem a categoria (Silcoff, 2014)

A palavra *unboxing* é muitas vezes utilizada como *tag* nos vídeos onde é filmado o momento de abrir os produtos (Blythe e Cairns, 2009, p.1470). Estes são vídeos em que o pacote é aberto e o produto é construído e analisado (Ramos-Serrano e Herrero-Diz, 2016, p. 95). Estes vídeos atraem muitas visualizações, e por isso, são muito populares (Marsh, 2015, p. 375). Nestes vídeos, normalmente, a câmara aponta para a caixa que se encontra sobre uma mesa com as mãos de quem grava a desembulhar os produtos, enquanto explica o que vão fazendo (Blythe e Cairns, 2009, p. 1470). Estes são acompanhados com sons do ato de desembulhar, que podem desencadear sensações nos que os visualizam (Marsh, 2015, p. 376). Essas sensações desencadeadas pelo visionamento dos *unboxings* devem-se ao facto de existir um prazer inegável para o ser humano na abertura de um novo produto, ainda que seja uma coisa pequena e pouco valiosa (Silcoff, 2014).

É de destacar que a experiência do consumidor começa muito antes do que a primeira utilização do produto. Podemos observá-lo em anúncios, falar dele em conversas com amigos, ir a uma loja vê-lo, tirá-lo da caixa, entre outros (Blythe e Cairns, 2009, p. 1470). Desta forma, os influenciadores digitais de tecnologia podem ter um papel importante na tomada de decisão.

Em suma, apesar de os influenciadores já existirem há vários anos, o digital veio intensificar este fenómeno. O facto de as marcas se aliarem a estes também permite que alcancem notoriedade e que possam profissionalizar-se. Ao longo dos anos conquistaram a confiança de quem os segue e, no caso específico de influenciadores digitais de tecnologia, estes tornam-se bastante importantes na tomada de decisão de compra, tendo em conta que os preços altos e a escolha deve ser ponderada, ou apenas para manter os consumidores atualizados sobre os novos lançamentos tecnológicos.

II Parte – Estudo Empírico

Capítulo 4 – Metodologia

4.1. Posicionamento Científico

Após uma leitura profunda que visava a elaboração da I Parte desta dissertação, é perceptível a atualidade do tema escolhido, uma vez que os influenciadores digitais têm vindo a ganhar um papel de destaque na sociedade, junto dos consumidores e das marcas. Contudo, o influenciador digital de tecnologia, especificamente, ainda não detém um papel semelhante aos influenciadores de *lifestyle*, beleza e moda no âmbito académico, o que torna ainda mais pertinente estudá-los.

A Internet como a conhecemos hoje deve-se, principalmente, à *Web 2.0*, que, embora não seja uma temática consensual, é marcado por um momento de viragem onde o internauta deixou de ser considerado como “a audiência” e começou a ter acesso a ferramentas que lhes permitiam desenvolver a sua vertente criativa (Gouveia e Simões, 2008, p. 7). Assim sendo, esta permitiu que o internauta tivesse um espaço onde pode discutir ideias, de forma democrática e possibilitou a conexão entre outros utilizadores (Tavares, 2010, p. 2).

Este espaço onde é permitido a discussão de ideias e conecta os utilizadores permitiu que o papel do consumidor ganhasse novos contornos. Desta forma, o consumidor passou a ter um papel mais ativo e, portanto, o seu comportamento transformou-se e, por consequência, a Comunicação e o Marketing também sofreram alterações para acompanhá-lo (Jeffman e Vandresen, s.d, p. 111).

Ao perceberem a importância da Internet e as transformações comportamentais dos consumidores, as empresas recorreram e investiram no Marketing como uma ferramenta para atrair os seus clientes. Contudo, o crescente avanço da tecnologia e a notoriedade da Internet fez com que surgisse um novo tipo de Marketing designado de Marketing Digital. Este permite a interação entre a empresa e os consumidores por meio do *online*. A diferença entre este e o Marketing Tradicional é que a imagem de uma determinada empresa é divulgada através da Internet (Cruz e Silva, 2014, p. 1).

As empresas começaram a olhar para influenciadores digitais como possíveis aliados devido ao facto de serem indivíduos considerados comuns, que conquistaram públicos muito específicos por revelarem as suas vidas íntimas e o seu lado emocional (Marwick, 2015, pp.

346-7). Dessa forma, conquistam a confiança dos seus seguidores e partilham a opinião positiva ou negativa sobre vários produtos ou serviços.

O papel destes influenciadores digitais ganha ainda mais destaque e procura quando falamos de produtos ou serviços que exigem um investimento monetário mais alto e, consequentemente, uma pesquisa mais sistemática da parte do consumidor. Assim, se antes o consumidor tinha acesso a essas informações através de revistas de *gadgets*, ao falar com um amigo ou ao perguntar a opinião ao vendedor da loja, agora com meia dúzia de cliques pode encontrar pessoas que falam de tecnologia de uma forma muito profissional.

Contudo, os influenciadores digitais de beleza, moda e *lifestyle* ganharam um destaque muito grande e começaram a ser abordados no seio académico colocando de parte a temática de tecnologia. Desta forma, apesar da atualidade do tema, este é muito pouco explorado no âmbito académico. As maiores dificuldades e lacunas que destaco, para além do que já foi referido, é o facto de que as obras existentes remeterem apenas os *smartphones* sendo que não é só destes dispositivos que os conteúdos dos influenciadores digitais de tecnologia se regem.

4.2. Questões de Investigação

Como questão principal do que pretendo estudar, defini:

“De que forma é que os influenciadores de tecnologia portugueses se manifestam no YouTube?”.

Como questões secundárias:

- “Como é desenvolvido o *self branding* destes influenciadores digitais?”
- “De que forma é que os influenciadores digitais de tecnologia se envolvem, a nível visual e discursivo com os seus seguidores através dos vídeos no YouTube?”
- “Como é feita a abordagem de um determinado produto?”
- “Quando o influenciador digital de tecnologia aborda o produto, que aspetos do mesmo destaca?”
- “Que tipo de interação existe entre o influenciador de tecnologia e os visualizadores?”
- “De que forma se associam às marcas nos seus vídeos?”

- “Caso existe um apelo à compra, que técnicas é que são utilizadas?”

4.3. Métodos e Técnicas

No sentido de encontrar as respostas às questões elaboradas, assumiu-se uma abordagem interpretativista, utilizando uma metodologia de carácter misto, uma vez que a dissertação consiste na junção de métodos quantitativos e qualitativos. No que concerne à abordagem qualitativa, esta escolha deveu-se à necessidade de «investigar ideias, de descobrir significados nas ações individuais e nas interações sociais a partir da perspetiva dos atores intervenientes no processo» (Coutinho, 2014) ou seja, esta metodologia é utilizada quando é necessário perceber o porquê de um indivíduo agir de determinada maneira (Moresi, 2003, p.69). Na abordagem quantitativa, esta foi escolhida devido ao facto de ser a mais apropriada para medir opiniões, atitudes e preferências (Moresi, 2003, p.64); o seu foco é a análise factos e fenómenos observáveis e medir as variáveis comportamentais e socioafetivas (Coutinho, 2014), sendo que recolhi informações quantificáveis dos vídeos.

Esta metodologia de carácter misto foi elaborada através da utilização da técnica de análise de conteúdo. Esta é utilizada para descrever e interpretar o conteúdo de documentos, que neste caso específico, irá ter como base de análise os vídeos produzidos no YouTube. Esta análise conduziu-me a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, permitirá reinterpretar mensagens e compreender os seus significados que vai além de uma leitura comum (Moraes, 1999, p.8). Essas mensagens são consideradas o ponto de partida da análise de conteúdo e podem ser «verbais (oral ou escrita), gestual, silenciosa, figurativa documental ou diretamente provocada», que têm um significado e sentido (Franco, 2005, p.13).

Para Bardin (1977, p.38 in Franco, 2005, p.20),

a análise de conteúdo pode ser considerada como um conjunto de técnicas de análises de comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens... A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e de receção das mensagens, inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos, ou não).

Posto isto, a análise de conteúdo foi realizada através de uma grelha de análise de conteúdo. O estudo consistiu na visualização e análise de vídeos produzidos pelos influenciadores de tecnologia. A perspetiva qualitativa incidiu na análise do conteúdo dos vídeos mais populares de cada canal, com foco na interação e nas práticas dos *youtubers* de

tecnologia. Em seguida, explicou-se sumariamente a informação que é transmitida e consideraram-se aspetos como: o início do vídeo assim como o fim; o espaço; apresentação; a postura perante a câmara; o processo de interação, salientando expressões uma determinada entoação no discurso; e, por fim, perceber a diversidade e criatividade dos vídeos realizados para o canal. Outros aspetos relevantes para a recolha são os logótipos, o nome e imagem do canal e se no início do vídeo tem alguma breve apresentação a nível visual designado como uma ‘intro’ assim como os motivos que desencadearam a criação do canal. A informação quantitativa centrou-se na informação numérica relativa a visualizações, *likes* e *dislikes*.

Especificando a primeira grelha, cuja conceptualização se apresenta no Quadro 1, é composta por informações básicas como: o título do vídeo, o *link*, a data, a data de recolha, a duração, a descrição do influenciador, o número de visualizações, os *likes* e *dislikes*.

Nome do Influenciador	
Título do vídeo	
<i>Link</i>	
Data	
Data de Recolha	
Duração	Informação que consta da descrição do vídeo no YouTube
Descrição do Influenciador	
Visualizações	Número de visualizações do vídeo à data da recolha
<i>Likes</i>	Número de <i>likes</i> do vídeo à data da recolha
<i>Dislikes</i>	Número de <i>dislikes</i> do vídeo à data da recolha

Quadro 1: Grelha de vídeos a analisar

Ao nível do *self-branding* foi concebida uma segunda grelha de análise, que se encontra no Quadro 2, que visava a recolha de elementos como o nome do canal, o logótipo e a imagem de capa no canal.

Nome do Influenciador		
Self-branding	Nome do canal	
Self-branding	Logótipo do canal	
Self-branding	Imagem de capa no canal	

Quadro 2: Grelha de análise representativa do *self-branding* dos influenciadores

Por último, foi usada uma terceira grelha, no Quadro 3, cujo propósito foi guiar o visionamento dos vídeos. Para o efeito e tendo em conta as informações já recolhidas através das restantes grelhas, a mesma pretendia recolher informações como: o resumo do vídeo, seu formato (perceber se é *unboxing*, *vlog*, tutorial, entre outros), referir o produto abordado, se é patrocinado e, conseqüentemente, como é feita a identificação comercial, sendo que este item é exposto através de uma numeração de 1-4 apresentada na grelha. Acrescenta-se à grelha informações: em que espaço se encontra bem como a disposição do mesmo, a apresentação do influenciador, isto é, a sua “intro”, a apresentação do produto, os ângulos da câmara, expressões e interação visíveis ao nível do discurso, a despedida e outras informações da descrição.

Tema	Variável	Descrição / Valores
Informações do vídeo	Vídeo	
Informações do vídeo	Resumo	
Informações do vídeo	Formato	
Marcas	Produto	
Parcerias	Patrocínio	1- Não tem patrocínio 2 – Não é referido, mas subentendido 3- Refere que tem os <i>links</i> do patrocinador;

		4- Refere que lhe foi enviado/oferecido produto
Espaço	Espaço	
Influenciador	Apresentação do Influenciador/ Intro;	
Produto	Apresentação do produto;	
Influenciador e produto	Enquadramento da câmara (planos e ângulos)	Com auxílio de imagens, mostrar os planos e os ângulos utilizados pelo influenciador no vídeo.
Influenciador	Expressões e Interação no discurso	
Influenciador	Despedida	
Descrição do vídeo	Outras informações	Apresentar os <i>links</i> de produtos ou de marcas que estão na descrição do vídeo.
Descrição do vídeo	Apelo ao envolvimento da audiência	Apresentar os <i>links</i> que digam respeito ao próprio influenciador.

Quadro 3- Grelha de análise dos vídeos.

4.5. Amostra e corpus

A escolha dos influenciadores digitais de tecnologia recaiu sobre influenciadores portugueses com maior popularidade no YouTube. O mercado de tecnologia é facilmente associado ao mercado de jogos – e o mesmo acontece quando falamos de influenciadores de tecnologia. Muitos começaram a ser conhecidos por serem bem-sucedidos nos jogos que preferem e, mais tarde, começaram a falar de tecnologia. Procuramos então que a escolha dos influenciadores de tecnologia recaísse sobre pessoas que desde o início se focaram apenas em tecnologia. Foram selecionados três: Nuno Agonia (1,41 mil subscritores no

YouTube), Bernardo Almeida (488 mil) e Tiago Ramos (168 mil subscritores) – todos dados recolhidos a 10 de julho de 2020. Esta escolha deve-se à notoriedade dos mesmos e ao facto de serem os criadores com o maior número de subscritores, num universo ainda muito reduzido. Em 2017, estes três eram os *youtubers* de tecnologia que mais se destacavam. Dois anos depois, a revista Shifter acrescenta à lista mais seis produtores de conteúdo promissores (André, 2019), contudo, o número de seguidores destes recém-chegados ainda é muito distanciado dos *youtubers* seleccionados.

Com o objetivo de contextualizar esta dissertação, abaixo seguem informações sobre os três influenciadores seleccionados.

O Nuno Agonia é considerado um dos «youtubers nacionais com mais sucesso na área da tecnologia» (Notícias Magazine, 2018). Antes de ser *youtuber*, Nuno Agonia era gestor de redes na indústria hospitalar (ibid.), sendo que a sua formação académica é o 12º ano no curso de Informática (Machado, 2019).

Ao lhe ser diagnosticado uma tuberculose glanglionar, aos 35 anos, foi obrigado a ficar em casa durante um ano e meio. Perante esta situação, não tendo muito para se ocupar e com algumas dificuldades motoras, em 2012, o amante de tecnologia começou a fazer vídeos sobre alguns produtos que tinha em casa. Rapidamente, começou a ser contactado pelas marcas já que estas começaram a perceber que após a partilha dos seus vídeos, a página do produto referido alcançava um grande volume de pesquisas (Notícias Magazine, 2018).

O *youtuber* afirma que «foi tudo muito rápido» e, por isso, quando se encontrou novamente bem de saúde teve de escolher entre voltar a trabalhar ou dedicar-se só ao canal (Notícias Magazine, 2018). Desta forma, em 2014 decide-se dedicar-se exclusivamente ao YouTube (Machado, 2019).

À data da entrevista à Notícias Magazine, afirmava que se tiver um mês mau tem cinco milhões de visualizações; se for bom, chega aos 13 milhões (Notícias Magazine, 2018).

Em relação ao seu *target*, Miguel Raposo, considerado o agente dos *youtubers*, diz (in Machado, 2018) que o público-alvo de Nuno Agonia é de pessoas com idade entre os 25 e os 35 anos e, por isso, a publicidade exibida nos vídeos é mais premium. Afirma também que o *youtuber* veio colmatar uma falha que existia no mercado – influenciadores de tecnologia.

Nuno Agonia publica na sua maioria vídeos de *reviews* e *unboxings* e, dessa forma, ao ser questionado sobre os segredos de um *unboxing* perfeito, este diz que se coloca no lugar do seu público e pensa no que gostaria de ver ao estar nesse papel invertido e, dessa forma, não aprofunda muito a parte técnica dos produtos para não se tornar cansativo para o visualizador (Machado, 2019). Outra característica do *youtuber* é a sua credibilidade. Apesar de já lhe terem proposto dizer coisas benéficas para as marcas, este recusou para não correr o risco de ser descredibilizado (Cardoso, 2018).

Para além dos 1,41 mil subscritores e 761 vídeos partilhados no YouTube, o influenciador digital de tecnologia tem também uma conta no Instagram, onde conta com 362 mil seguidores, e uma no Twitter com 66,6 mil seguidores, contudo o último *tweet* é de junho de 2019. Está, também, presente no Facebook através da sua página com 102 mil gostos. Estes dados foram recolhidos a 29 de julho de 2020.

Relativamente às recompensas monetárias, Nuno Agonia em 2018 poderia ganhar até 191,5 mil euros ao ano e tem 138 milhões de visualizações (Costa, 2018). O seu vídeo mais popular, em 2018, é uma reação dele a umas bolinhas de metal que se unem e, possibilita a criação de figuras (Costa, 2018). O influenciador é agenciado pela Be Influence.

Bernardo Almeida tem 26 anos e é considerado um dos maiores influenciadores em Portugal. Seguindo a mesma linha de Nuno Agonia, o *youtuber* faz análises de produtos, *unboxings* e tutorias (Lima, 2020) e algumas *room tours* aliados a muita animação.

O influenciador digital licenciou-se em Engenharia Mecânica, no Instituto Superior Técnico, e começou no YouTube, em 2014, por uma brincadeira associada ao seu gosto de falar sobre tecnologia (SAPOTeK, 2020).

Bernardo Almeida considera o YouTube uma plataforma que lhe permite ter o ‘o melhor de dois mundos’, ou seja, entretenimento e informação. Para ele, o Instagram, o Facebook e o Twitter «são de consumo muito rápido» e, por isso, associadas mais à vertente de entretenimento (SAPOTeK, 2020).

A *Marktest Consulting* realizou um teste sobre “Figuras Públicas e Digital Influencers” e concluiu que no que diz respeito à empatia/identificação gerada pelos influenciadores digitais no público português, Bernardo Almeida regista a melhor pontuação: 7.39, numa escala de 1 a 10 (Silva, 2019).

Em relação a valores monetários, o *youtuber* em 2020 poderia receber entre 635 a 10,2 mil euros por mês através dos seus vídeos (Bacelar, 2020). Este influenciador digital é agenciado na Mohit.

Para além dos 489 mil seguidores e dos seus 602 vídeos publicados no YouTube, Bernardo Almeida tem no Instagram 127 mil seguidores, no Twitter tem 51,4 mil seguidores e na sua página de Facebook conta com mais de 48 mil gostos. Estes dados foram recolhidos a 29 de julho de 2020.

Tiago Ramos licenciou-se em Engenharia Mecânica e em Engenharia Informática, no Instituto Superior Técnico (LinkedIn, 2020). É o menos conhecido dos três e isso é visível pela falta de informação sobre o mesmo.

Começou a criar conteúdos em 2013 e, segundo o mesmo, faz vídeos de tecnologia com o objetivo de ajudar o seu público a descobrir o «dispositivo ideal», podendo ser um *smartphone*, tablet, câmara, computador, entre outros. Fá-lo através de análises comparativas e dá também dicas sobre a utilização dos *gadgets* (Patreon, s.d).

Para além dos 168 mil seguidores e de 1000 vídeos publicados, nas restantes redes sociais, Tiago Ramos conta com 16 mil seguidores no Instagram, no Twitter tem 940 seguidores e tem 8 mil pessoas a gostarem da sua página do Facebook. Estes dados foram recolhidos a 29 de julho de 2020.

4.5.1 Corpus de vídeos

Para esta pesquisa empírica foram recolhidos 15 vídeos, pelo qual, esta amostra é referente aos cinco vídeos mais populares dos três influenciadores digitais de tecnologia, nomeadamente, Nuno Agonia, Bernardo Almeida e Tiago Ramos. A escolha dos vídeos recaiu sobre as publicações mais populares do canal, sendo que, o YouTube permite selecionar essa ferramenta de personalização o que facilitou a triagem. A recolha dos dados iniciais foi realizada entre 10 e 13 de julho de 2020. Já o visionamento dos vídeos e a colheita dos restantes dados foi realizada entre o final do mês de julho e no mês de agosto.

O Quadro 4 mostra a lista de vídeos incluídos na análise.

Influenciador	Nº do vídeo	Título do vídeo	Link	Data	Data de Recolha	Duração	Descrição do Influenciador	Visualizações	Likes	Dislikes
Nuno Agonia	1	O PROBLEMA é quando TOCAS NISTO	https://www.youtube.com/watch?v=G5e1rR75Wk&t=186s	04/07/2017	10/07/2020	05:58	«Quando mexes pela primeira vez, ficas viciado porque o poder destes magnetos é muito forte e faz com que consigas criar esculturas incríveis. Também conhecidos por nanodots ou bolas de "neodymium", são sem dúvida impressionantes.»	5 063 793	126 mil	11 mil
	2	Como ultrapassar o código de bloqueio no Android	https://www.youtube.com/watch?v=pGnqv8kaJ0&t=1s	18/06/2014	10/07/2020	04:45	«Se estás a ter problemas em descobrir como podes ultrapassar o problema do código de bloqueio, tens que ver este vídeo.»	2,640,157	39 mil	4,2 mil
	3	Como Descobrir Senha WiFi do Vizinho	https://www.youtube.com/watch?v=C474yXGMS5&t=18s	28/08/2014	13/07/2020	04:39	«Como DESCOBRIR Senha WiFi do Vizinho?! Cada vez mais é necessário partilhar e encontrar as palavras ou senhas das redes Wi-Fi. Com esta aplicação vais ver como é fácil gerir todos os dados, de todas as redes que estão à tua volta.»	2,485,547	18 mil	3,8 mil
	4	AFINAL PARA QUE SERVE??? Fidget Spinner	https://www.youtube.com/watch?v=NQmvm0pbQ5&t=84s	01/04/2017	13/07/2020	04:13	«É um brinquedo? É um gadget? Sinceramente até eu estou ainda para perceber qual o principal motivo de o terem cria-do? Uma coisa é certa, até ajuda a passar o tempo, mas será que vale a pena? Deixa aí nos comentários a tua opinião e espero que tenhas gostado de mais um vídeo, feito especialmente para ti»	2,001,562	49 mil	3,3 mil
	5	«O FIM de um ciclo/ SAMSUNG Galaxy S20 Ultra & Galaxy Flip»	https://www.youtube.com/watch?v=90VhwLbNrHQ	11/02/2020	13/07/2020	13:51	«Os smartphones mais esperados da Samsung! O novíssimo Galaxy S20 ULTRA, o novo topo de gama da marca coreana acabou de ser lançado juntamente com o Galaxy Z Flip, e esse é de ficar pasmado mesmo...é o virar de uma página, ADEUS 10, OLÁ 20...»	1,935,387	80 mil	1,8 mil
Bernardo Almeida	6	Melhor Quarto Gaming/ Setup Tour 2016 (Português)	https://www.youtube.com/watch?v=ArMylM2VODU	10/05/2016	13/07/2020	18:41	«Tour 2016 do meu espaço de Gaming/Produtividade (e sim, a Thumbnail é verdadeira :p)»	1,311,906	51 mil	1,8 mil
	7	TOUR da minha CASA INTELIGENTE FUTURISTA	https://www.youtube.com/watch?v=WoY3YAcgk8&t=26s	27/01/2019	13/07/2020	16:02	«No vídeo de hoje mostro-te todos o segredos do estúdio e do setup no que toca a uma casa inteligente. Não vais querer perder!»	666,585	29 mil	883
	8	O que LEVO PARA a ESCOLA (Tech Bag)	https://www.youtube.com/watch?v=5OcbprIP2I&t=5s	13/09/2018	12/07/2020	20:23	«Hoje trago-te um "What's in my Tech Backpack" edição de regresso às aulas 2018! Tens aqui muita tech útil que certamente vais adorar!»	596,650	23 mil	708
	9	Ficou IRRESTÍVEL- Faz Igual no teu smartphone !!	https://www.youtube.com/watch?v=HlWq16ZWEsw	13/03/2018	13/07/2020	11:46	«Hoje trago-te uma maneira fácil de mudares o look do teu smartphone Android, de forma gratuita e que vai dar uma nova vida ao teu equipamento.»	595,535	24 mil	1,1 mil
	10	MAIOR UNBOXING DE SEMPRE !! (\$10.000)	https://www.youtube.com/watch?v=vcAqU2Z2jho&t=15s	14/03/2018	13/07/2020	20:20	«Hoje venho mostrar-te o MAIOR UNBOXING que já fiz no canal- São MUITOS produtos TOP que vais gostar de conhecer. Recebi todos por Priority Line da Gearbest e nenhum parou na alfândega.»	570,700	27 mil	670
Tiago Ramos	11	BATERIA INFINITA ?? Oukitel K10000 Pro (Unboxing)	https://www.youtube.com/watch?v=bQafW90aU8&t=30s	05/07/2017	13/07/2020	07:08	«A MAIOR Bateria que já vi num Smartphone! Incrível! Descobre tudo neste unboxing deste "powerbank" Oukitel K10000 Pro!»	3,030,899	10 mil	506
	12	5 Razões p/ NÃO COMPRAR o Xiaomi POCOPHONE F1!	https://www.youtube.com/watch?v=hcllJuzbVpo&t=14s	04/09/2018	13/07/2020	08:34	«VÊ ESTE VÍDEO antes de comprares o Xiaomi Pocophone F1! É um excelente smartphone mas NÃO É PERFEITO!»	300,828	11 mil	2,8 mil
	13	LINDO! Smartphone SEM BORDAS! Mi Mix Unboxing PT	https://www.youtube.com/watch?v=iOUkuRAhw-Q&t=243s	05/12/2016	13/07/2020	13:16	«Já viste um smartphone SEM BOR-DAS? Vê aqui a Xiaomi Mi MIX em primeiro mão neste unboxing em vídeo!»	254,214	6,1 mil	262
	14	NÃO QUERIA ACREDITAR... Xiaomi Mi 8 Lite- Análise	https://www.youtube.com/watch?v=7NeAurM34QM&t=206s	04/12/2018	13/07/2020	12:56	«CUIDADO! As expectativas eram elevadas, mas tem um problema! Descobre tudo sobre o Xiaomi Mi 8 Lite aqui neste vídeo review!»	247,146	6 mil	380
	15	NÃO COMPRES O Xiaomi Mi 9 sem ver este vídeo antes!	https://www.youtube.com/watch?v=x0qcmeyNE&t=1s	12/03/2019	13/07/2020	15:52	«Smartphone MUITO BOM, mas tem alguns problemas! Estas são as razões para não comprar o Mi 9! Se não forem problema para ti, então vais ficar muito satisfeito! Mas primeiro vê este vídeo! Review análise brevemente!»	230,177	7 mil	1 mil

Quadro 4: Lista dos vídeos analisados

4.5.2 Teste Piloto

Após o preenchimento da grelha anteriormente apresentada nos Quadros 4, 5 e 6, os vídeos foram observados e através dos mesmos foi feita a respetiva recolha. Para perceber a aplicabilidade da mesma, foi aplicado um teste piloto.

Para Judith Bell (2005, p. 147), ainda que se refira a outra técnica de recolha de dados, os instrumentos de recolha devem ser testados ao nível do tempo que demoram a ser preenchidos, permitindo que se verifique a clareza dos mesmos e permite que se eliminem itens desnecessários. Neste seguimento adaptado ao meu caso em específico, o teste piloto permitiu-me perceber, aproximadamente, o tempo que iria despende na recolha dos dados de cada vídeo e possibilitou verificar a clareza da grelha, bem como se correspondia aos objetivos deste estudo.

O teste piloto foi aplicado no vídeo mais popular de Nuno Agonia, “O PROBLEMA é quando TOCAS NISTO”, que se encontra no anexo 1. Após a sua aplicação, a grelha sofreu alterações que incidiram na descrição que os influenciadores apresentam em todos os vídeos. Neste campo seriam apresentados os aspetos mais relevantes quer ao nível das marcas que ao nível pessoal, isto é, das suas redes sociais, por exemplo. Esta ausência de distinção no que concerne aos produtos e a si próprio exigiu que fosse acrescentado um item referente ao “Apelo ao envolvimento da audiência”. Ainda que se mantenha associado à descrição, desta maneira possibilitou compreender com mais clareza o envolvimento realizado através da descrição.

4.6. Questões éticas

O conteúdo analisado encontra-se disponível publicamente, *online*, na plataforma YouTube e é produzido por influenciadores que o partilham livremente. Em relação à temática da tecnologia, não consiste em temas sensíveis. Desses vídeos foram extraídas imagens, mas tendo em conta que são adultos e o conteúdo se encontra disponível *online*, considerou-se que este estudo não tem questões éticas particularmente sensíveis.

4.7. Preparação dos dados e técnicas de análise

Primeiramente foi elaborada a grelha que se encontra no Quadro 1. Através da mesma foram recolhidos dados quantitativos que serviriam como guia e enquadramento da escolha dos vídeos, tais como o título do vídeo, o *link*, a data, a data de recolha, a duração, a descrição feita pelo influenciador do vídeo, as visualizações, os *likes* e os *dislikes*.

Em seguida foram preenchidas as duas grelhas de análise. A primeira grelha a ser preenchida (Quadro 2) diz respeito ao *self-branding* dos influenciadores e permitiu a recolha de aspetos como o nome do canal, o logótipo do mesmo e a imagem de capa. A segunda grelha de análise (Quadro 3) objetivava a recolha de informações na íntegra dos vídeos.

O preenchimento do Quadro 2 foi executada no mesmo documento Word para os três influenciadores. Contudo, o Quadro 3 exigiu uma organização mais profunda. O preenchimento da mesma foi efetuado de forma individual através de um documento Word com o nome do determinado vídeo, que era armazenado em pastas distintas por influenciador. Aquando da necessidade de acrescentar na grelha imagens do que estava a ser observado, foram recolhidos alguns *stills* relevantes através de *Print Screen*.

A preparação e a recolha dos dados foram realizadas entre os meses de julho e agosto de 2020.

Capítulo 5 – Apresentação e Análise de Dados

Depois de realizada a recolha dos dados, os vídeos de cada influenciador foram organizados cronologicamente, do mais antigo para o mais recente. Desta forma, pretendi identificar em mais detalhe as diferenças e evoluções dos canais. Em seguida, selecionei os dados por categorias, que se ajustam à grelha utilizada para a recolha dos mesmos: o patrocínio, o espaço, a apresentação do influenciador/intro, apresentação do produto, as expressões e interação no discurso, a despedida, outras informações e apelo ao envolvimento da audiência sendo que estas duas referem-se dizem respeito à descrição. A apresentação de dados não foi realizada segundo esta ordem em específico. Referir-me-ei aos vídeos de 1 a 15 como apresentado nos Quadros 4, 5 e 6.

5.1. Apresentação de resultados por canal

5.1.1. Nuno Agonia

Na análise do canal sob a perspectiva do *self-branding*, foi possível de observar que o logótipo de Nuno Agonia é composto por um desenho da sua cara, vestido com uma blusa preta de gola alta e com um boné da mesma tonalidade com um “N” (Figura 1). Esta ilustração também é utilizada como imagem de capa do canal (Figura 2), esta tem cor vermelha e cinzenta.

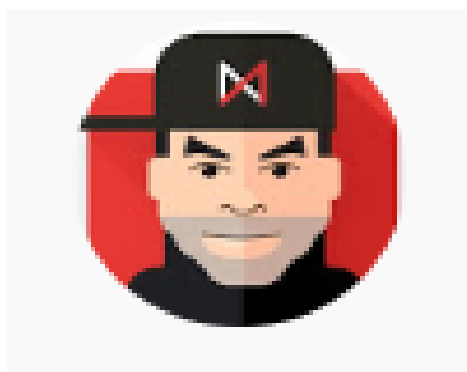


Figura 1: Imagem do canal de Nuno Agonia. Acedido em <https://www.youtube.com/user/seemeetube>



Figura 2: Imagem de capa do canal de Nuno Agonia. Acedido em <https://www.youtube.com/user/seemeetube>

Na recolha de dados de Nuno Agonia é possível observar nitidamente as evoluções do canal, tendo em conta que o primeiro vídeo analisado é do ano de 2014 e o último de 2020, o que resulta num intervalo temporal suficiente para essa perceção. Nos vídeos mais antigos analisados, constata-se que o influenciador se iniciou com vídeos em que a câmara gravava apenas a sua mão com a sua voz que acompanhava os movimentos. Nestes dois vídeos não foram apresentados produtos tecnológicos, mas sim, soluções para problemas comuns como ultrapassar o código de bloqueio ou no caso da aplicação, uma forma de facilitar o dia-a-dia do visualizador (vídeo 1 e 2).

É perceptível que, mais tarde, as marcas reconheceram potencial nestes vídeos e agregaram-se ao influenciador bem como, começaram a enviar-lhe produtos. Desta forma, se no início o seu objetivo vincado era abordar e construir uma comunidade com interesse no sistema Android, hoje menciona uma panóplia de produtos tecnológicos.

Nuno Agonia é o mais velho dos três influenciadores, contudo, no que concerne à sua vestimenta, este veste-se e age como uma pessoa mais nova, isto é, o influenciador utiliza *sweatshirts* e bonés associado comumente a uma vestimenta mais juvenil, como se pode observar na Figura 3, e a sua atitude também é imatura. Estas características podem favorecer-lo na expansão do seu *target*.



Figura 3: “O FIM de um ciclo I SAMSUNG Galaxy S20 Ultra & Galaxy Z Flip”, publicado a 11/02/2020. Acedido através de: https://www.youtube.com/watch?v=90VhwLbNrHQ&ab_channel=NunoAgonia

Os vídeos mais populares de Nuno Agonia compõe-se por um vídeo tutorial, um *unboxing* e três *vlogs*, sendo que serão abordados pela seguinte forma: de 2014, os tutoriais “Como ultrapassar o código de bloqueio do Android” (1) e “Como Descobrir a Senha do WiFi do Vizinho” (2); em 2017, os *vlogs* “O PROBLEMA é quando TOCAS NISTO” (3) e “AFINAL PARA QUE SERVE??? Fidget Spinner” (4); por último, o vídeo de 2020 “O FIM de um ciclo/ SAMSUNG GALAXY S20 Ultra & Galaxy Z Flip” (5).

Neste período de seis anos, Nuno Agonia apresenta-se sempre da mesma forma nos cinco vídeos, dizendo «Olá meus amigos, bem-vindos a mais um vídeo». Nas publicações de 2014 acrescenta uma imagem inicial e, posteriormente, apresenta-se. Estas imagens são diferentes nos dois vídeos sendo que, no primeiro tem o logótipo com um “N” e um círculo à volta e ao lado diz Nuno Agonia (Figura 4); no segundo, o logótipo mantém-se, mas exclui o nome do mesmo mantendo só o “N” (Figura 5).



Figura 4: Imagem introdutória utilizada no vídeo “Como ultrapassar o código de bloqueio do Android”, publicado a 18/06/2014. Acedido através de: https://www.youtube.com/watch?v=pGnqvz8kaJ0&t=35s&ab_channel=NunoAgonia



Figura 5: Imagem introdutória utilizada no vídeo “Como Descobrir a Senha do WiFi do Vizinho”, publicado a 28/08/2014. Acedido através de: https://www.youtube.com/watch?v=C47UyXGMSSk&ab_channel=NunoAgonia

Ao terminar o vídeo também se despede sempre de forma semelhante, referindo que espera que os seguidores se encontrem bem, envia-lhes um abraço e menciona em ambos «até ao próximo vídeo». De forma idêntica ao que acontece com a introdução, Nuno Agonia tem nos vídeos de 2014 imagens que finalizam o vídeo (Figura 6, 7 e 8):



Figura 7: Imagem de fecho do vídeo “Como ultrapassar o código de bloqueio do Android”, publicado a 18/06/2014. Acedido através de:

https://www.youtube.com/watch?v=pGnqvz8kaJ0&t=35s&ab_channel=NunoAgonia



Figura 6: Imagem de fecho do vídeo “Como ultrapassar o código de bloqueio do Android”, publicado a 18/06/2014. Acedido através de:

https://www.youtube.com/watch?v=pGnqvz8kaJ0&t=35s&ab_channel=NunoAgonia



Figura 8: Imagem de fecho do vídeo “Como Descobrir a Senha do WiFi do Vizinho”, publicado a 28/08/2014. Acedido através de: https://www.youtube.com/watch?v=C47UyXGMSSk&ab_channel=NunoAgonia

No vídeo 1, o influenciador não detalha o *smartphone* que utiliza para explicar o processo, apenas refere o modelo e foca-se no *reset* que está a fazer. No vídeo 2, mantém o foco no tema e apenas explica o que é a aplicação *Instabridge* e as suas funcionalidades.

O plano e o enquadramento do vídeo também é o mesmo nos dois, ou seja, plano de detalhe e ângulo contrapicado, e é utilizado o mesmo espaço para gravá-lo. No que concerne ao espaço, este é pouco nítido e apenas se percebe que o influenciador está apoiado numa mesa para gravar o ecrã do *smartphone*. Nestes dois vídeos, Nuno Agonia não se expõe na sua totalidade, apenas se apresenta através de elementos como a sua voz e a sua mão.

Apesar da pouca interação nestes vídeos (1 e 2), é possível compreender que ao nível do discurso, esta é mais visível no vídeo 1. Nuno faz algumas perguntas como «Como é que vocês podem fazer?» ou expressões que acompanham o que está a fazer como «E agora cá está» após de restaurar o telemóvel ou «Esta fase é um bocado, digamos assim, seca» quando está numa parte mais demorada. É notório que o seu discurso ainda é inexperiente, no meio do vídeo (2:26) refere que espera tudo bem e que estejam a gostar dos vídeos explicando que o *feedback* é importante, aproveitando um passo que levaria mais tempo a ser concluído. Contudo, compreende-se que Nuno Agonia estimula e requer essa interação, mas esta é mais notória nas descrições.

No que concerne às descrições, o primeiro tem o *link* da aplicação para fazer o *download*, o *link* da *app* do Google Play e o *link* do Play Android APK. No segundo tem o *link* do site de jogos, apps e tutoriais para Android e identifica os seus parceiros: Play Android APK e Earbox.

Relativamente ao apelo da audiência, Nuno Agonia apresenta no vídeo 1 as suas redes sociais Facebook, Google+, a sua própria aplicação e o Twitter; e no segundo refere o site Patreon e a rede social do Facebook, Twitter e Google+, acrescentando mais uma vez a sua *app*. Ambas têm um texto que apela a audiência à subscrição do canal, a fazerem comentários com o objetivo de juntar um grande número de pessoas interessadas no sistema operativo Android. É visível nos dois vídeos de 2014 que o seu foco incidia no sistema operativo Android.

Em ambos os vídeos, é perceptível que, nesta fase do canal, Nuno Agonia ainda não tinha grandes marcas a patrociná-lo nem a enviarem-lhe produtos e, por isso, fazia vídeos com conteúdos que lhe eram acessíveis como fazer um *reset* ao *smartphone* ou abordar uma aplicação gratuita.

No terceiro e quarto vídeo, contrariamente aos anteriores, Nuno Agonia apresenta-se no seu todo nos vídeos e revela-se num espaço diferente e nítido. Este é composto por uma mesa branca, onde o influenciador se senta numa cadeira em jeito de conversa.

Nos vídeos três e quatro, a interação é muito maior comparativamente aos anteriores. No terceiro vídeo inicia o seu discurso explicando que está a gravar um vídeo a um sábado de manhã porque tem saudades dos visualizadores e chega mesmo a pedir para que os visualizadores comentem se estão a ver o vídeo de pijama. Já que o sábado é associado ao dia de descanso e, sendo, principalmente, de manhã seria espectável que muitos indivíduos da sua audiência estivessem realmente de pijama. Esta associação cria intimidade com os seguidores pois o influenciador manifesto interesse em saber informações sobre os mesmos.

Os produtos apresentados nestes dois vídeos são os *Fidget Spinner* (3) e os *Nanodots* (4) sendo que ambos lhe foram enviados pela GearBest. Ao abordar os *fidget spinner*, o influenciador apresenta três modelos diferentes e distingue-os pormenorizadamente. Na sua opinião, embora considere que é um produto divertido, é sincero e refere que o objeto apenas serve para rodar: «tem uma forma engraçada, apelativa, mas só roda» (0:57). Durante a utilização dos *fidget spinners* cria uma espécie de competição entre os três e vai dando palpites sobre o possível vencedor.

Relativamente ao segundo produto mantém a abordagem explicando o que é e as funcionalidades do produto. Nota-se que este produto é mais entusiasmante para Nuno Agonia, que refere que «Dá para fazer coisas mesmo incríveis» (0:40). Este vídeo distingue-se também pela informação do preço, ainda que não o diga de forma exata, refere «Desde já obrigada a quem me enviou isto porque eu sei que não é barato, quer dizer um destes é barato, mas assim oito fica um bocado caro» (0:13).

No que concerne à interação com a audiência, esta é maior no vídeo quatro em que o influenciador até finge que está a hipnotizar o visualizador com os *nanodots*, como podemos ver na Figura 8. Nesta publicação também se denota mais expressividade e a ausência de filtros no discurso, que se percebe de forma clara quando uniu de forma errada ímanes e utilizou um vocabulário impróprio.



Figura 9: Nuno Agonia a hipnotizar os visualizadores, no vídeo “O PROBLEMA é quanto TOCAS NISTO”, publicado a 04/07/2017. Acedido através de: https://www.youtube.com/watch?v=-G5e1rR75Wk&ab_channel=NunoAgonia

Na despedida do terceiro vídeo apela à subscrição e ao comentário e refere que espera que os visualizadores se encontrem bem e envia um abraço. Acrescenta, tal como refere dizer em todos os vídeos, «Fui». No vídeo quatro, à semelhança do discurso final anterior, termina dizendo «Fica bem e como eu costumo dizer em todos os vídeos, fui» (5:46). Aqui é usada uma linguagem coloquial assemelhando o seu discurso a uma conversa informal entre amigos, de rua.

No que concerne à descrição, coloca em ambos o *link* do produto e, acrescentando, os outros produtos da GearBest bem como, os seus respetivos *links*. Em relação ao apelo ao envolvimento da audiência, no vídeo três coloca as redes sociais Instagram e Facebook, ou seja, aparentemente deixa o Google+ (que em 2017 mostrava muito baixa adesão em termos mundiais, o que levou à sua extinção em 2019), o Twitter e a sua aplicação que foram substituídos pelo Instagram. Acrescenta o e-mail e já também adiciona outros vídeos dele. No vídeo 4 acrescenta apenas o Facebook e um *link* que direciona para outros vídeos seus.

O último vídeo é um *unboxing* e tem o nome de “O FIM de um ciclo/ SAMSUNG GALAXY S20 Ultra & Galaxy Z Flip”. Neste, também o produto é oferecido e os *links* encontram-se na descrição. O espaço continua com um ambiente em tons de branco, acrescentando as luzes *néon*.

Em relação ao produto, aborda os diferentes modelos que existem a nível das cores, as diferentes formas de desbloquear o *smartphone*, o *display* (compra o Samsung Galaxy S20 Ultra com o S20 normal e o S20 Plus), o tamanho da tela, a câmara, informações de *software*, o peso do telemóvel, a eficiência da bateria e o facto de ter o IP68. Perto do final do vídeo entregam-lhe o Samsung Galaxy Z Flip e compara-o de forma muito sucinta.

No que diz respeito à interação, é visível bastante entusiasmo em fazer este vídeo como se pode perceber em algumas frases que vai dizendo: «E hoje é daqueles vídeos que eu adoro fazer porque estamos a falar do Samsung Galaxy S20 Ultra» (00:06), «Este é aquele momento em que eu vou bater palmas porque é disto que eu gosto, são estas novidades que eu gosto de ver» (6:12). É de notar a curiosidade e satisfação que tem por algumas especificações como a câmara: «E agora vamos ver as câmaras. As câmaras, esta, esta é a parte em que eu estou mais curioso de *smartphone*. Já vimos muita coisa» (4:15) e «Opa isto está excelente, meu» (7:04). É de destacar também a autenticidade e a instantaneidade deste vídeo em que Nuno Agonia vai conhecendo o *smartphone* ao mesmo tempo que o visualizador e vai mostrando o seu parecer. Quando lhe trazem o segundo *smartphone* aparenta ser uma coisa que não foi planeada por ele e, dessa forma, esforça-se para mostrar que as suas reações são autênticas e imediatas. No decorrer do vídeo, apela a inscreverem e seguirem o canal e o seu Instagram.

Em relação à despedida, Nuno Agonia termina a dizer que se vai embora porque vai testar a câmara e refere novamente que espera que tenham gostado, mas desta vez acrescenta que o devem seguir no Instagram e deixa o seu *username*. Esta despedida acaba por não ser

o final do vídeo porque, como já foi referido, ele recebe um telemóvel diferente no final. Em 2020, o Instagram era já uma rede incontornável e Nuno Agonia tenta chamar o público para o seguir nessa rede também.

Na descrição coloca as informações do Galaxy S20 Ultra e dos restantes *smartphones*. Relativamente ao apelo ao envolvimento da audiência na descrição pergunta se o visualizador já está inscrito e coloca um *link* que direciona para a subscrição do canal. Adiciona o *link* da rede social Instagram.

Apesar deste último vídeo ter sido divulgado em 2020, é pertinente explicar que à data da publicação do mesmo ainda não era obrigatório a identificação da publicidade. O guia de boas práticas digitais elaborado pela Direção Geral do Consumidor foi apresentado em março do presente ano e o vídeo é de fevereiro.

5.1.2. Bernardo Almeida

Bernardo Almeida é o mais animado dos três influenciadores analisados nesta dissertação. Destaca-se pelo seu humor e pelas suas analogias, isto é, apresenta os produtos tecnológicos com as suas especificações, mas acrescenta muitas vezes exemplos do quotidiano para mostrar a importância e utilização dos mesmos.

Na análise do *self-branding* do canal, Bernardo Almeida, na imagem do canal (Figura 10), coloca uma fotografia sua, onde é possível identificar que o influenciador tem o seu *setup* atrás. Complementa o seu *self-branding*, com uma imagem de capa do canal com o seu *setup* (Figura 11).

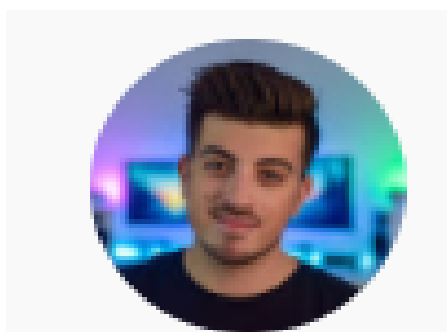


Figura 10: Imagem do canal de Bernardo Almeida. Acedido em <https://www.youtube.com/user/listareproducaolagos>



Figura 11: Imagem de capa do canal de Bernardo Almeida. Acedido em <https://www.youtube.com/user/listareproducaolagos>

Entre os cinco vídeos mais populares, contam-se dois de *room tour*, um *vlog* e dois *unboxing*, sendo que um destes é também um tutorial. Desta forma, seguirei de forma cronológica como no anterior, contudo, os vídeos são mais recentes e, por isso, as diferenças no canal não são tão visíveis.

O vídeo analisado mais antigo foi publicado em 2016, e a título de curiosidade é também o mais popular: “Melhor Quarto Gaming/Setup Tour 2016 (Português)” (6). O Bernardo Almeida mostra todos os anos o seu *setup* e, portanto, mostra a disposição do seu quarto, que é um *open space* no andar de cima e, por isso, é composto por o hall, o quarto, a sala, a arrumação, secretária e a casa de banho.

A apresentação do influenciador é igual em todos os vídeos: «Olá meus amigos, daqui o Bernardo» e depois começa a explicar o teor do vídeo.

Em relação aos produtos, o influenciador mostra todos os objetos que tem e, por isso, alguns não têm patrocinador, outros está subentendido que tem, outros foram-lhe enviados ou oferecidos e tem o *link* na descrição de apenas um produto. Contudo, mostra todos, referindo algumas características e explica o uso que dá aos objetos por exemplo: «Aqui temos o meu capacete. Para quem não sabe eu tenho uma moto, uma CBR 125» (2:17) ou «Tenho aqui um iPad Air 2, que é o que eu uso para ver filmes e também uso para a faculdade, para o meu trabalho de faculdade assim mais light» (4:22).

No que concerne às expressões e interação com o público, no decorrer do vídeo apela à subscrição, caso gostem da temática de *setups*, e informa que vai partilhar mais vídeos e que deixem um *like*. O influenciador tem também uma série que é uma batalha de *setups* onde partilha os vídeos dos visualizadores. Ao longo do vídeo cria uma relação muito próxima dando a ideia de que o visualizador o conhece. Isso acontece porque o Bernardo fala muito sobre os seus gostos, por exemplo, diz que gosta muito de Legos, que é do Sporting, diz que determinado objeto foi uma prenda dada pelos pais no Natal, entre outros. No caso dos Legos até diz que se os visualizadores também são fãs do produto para deixarem

um *like*. Todas estas informações mostram que o Bernardo pode ter muitas coisas em comum com quem o vê e originar um sentimento de identificação ou que o conhece muito bem.

Já na despedida trata os visualizadores como amigos e apela ao *like* e à partilha pois quer que este vídeo chegue ao maior número de pessoas porque há um grande interesse em tirar ideias nestes vídeos, apela ao comentário e termina com «Até à próxima, pessoal».

Na descrição diz que tem como parceiros a GearBest, o Armazém Europeu e refere o envio para não parar na alfândega e ainda o *link* de passatempos no Facebook do primeiro parceiro referido. No que diz respeito aos produtos, apenas identifica o monitor da Philips³⁴. Em relação ao apelo e envolvimento com a audiência tem a playlist dos vídeos de *setups*, o seu Facebook pessoal e do canal, o Twitter, o Instagram e o seu e-mail.

O segundo vídeo do Bernardo Almeida é um *vlog* de 2018, sobre o que leva na mala para a escola ao nível de tecnologias: “O que LEVO PARA A ESCOLA (Tech Bag)” (7). Neste vídeo o cenário é estático e, ao contrário do anterior, é possível de dizer que o espaço é em cores brancas, como é o caso da secretária onde se senta e em azul. É, então, nessa secretária que Bernardo apresenta os produtos que leva para a escola, sendo que não refere que tem algum patrocínio, mas subentende-se e tem os *links* na descrição.

Ao falar dos produtos interage muito com o visualizador e fá-lo com o seu humor característico e exemplos do dia-a-dia. Quando apresenta a mochila diz que não é uma mochila qualquer porque é antirroubo e dá o exemplo de quando estamos no metro e temos algum medo de ser assaltados ou quando fala do *power bank* cor de rosa e diz que é para afirmar a sua masculinidade. Outro exemplo é quando mostra um baralho de cartas, um objeto que nada tem a ver com a tecnologia, mas aconselha a que tenham alguma proteção pois pode acontecer entornar-se uma bebida e estragar-se, enquanto está num momento de convívio na faculdade. Também apresenta as características dos produtos e apresenta várias opções de utilização para alguns deles.

Como foi referido em cima, o Bernardo Almeida tem uma grande interação com o público, envolve-o de maneira a que pareça que o conhece. Ao invés de apresentar só os produtos, acaba por referir aspetos dos seus gostos pessoais e do seu quotidiano, o que o torna uma pessoa comum como referir andar de metro ou ir jogar às cartas no café ou mesmo levar a Nintendo para a faculdade para jogar nas aulas. Estes aspetos tornam-no uma pessoa normal aos olhos dos visualizadores, um amigo que aconselha como é o caso *Apple Watch*,

onde o influenciador diz que usa todos os dias e que é um excelente companheiro, mas é muito caro e, por isso, recomenda outro produto mais barato.

Na descrição tem o *link* dos produtos, os seus parceiros como já tinha colocado no vídeo anterior e acrescenta o equipamento utilizado. Em termos de redes sociais tem o Instagram, o Facebook do canal, o Twitter e o e-mail, aqui exclui o seu Facebook pessoal. Também apresenta o *link* de dois grupos no Facebook sobre tecnologia e *setup*, ou seja, para estabelecer ligações a comunidades.

O terceiro vídeo, “Ficou IRRESTIVEL- Faz igual no teu smartphone!!” (8), é uma mistura de *unboxing* com tutorial, ou seja, abre um *smartphone*, que lhe foi enviado e depois faz um tutorial sobre instalar nesse mesmo telemóvel uma aplicação que não o está a patrocinar.

Bernardo aborda as especificações do *smartphone* com pouco detalhe, pois acabou de o abrir e explica como tornar o telemóvel igual ao seu através de uma aplicação. Neste vídeo o discurso mantém-se animado e com grande interação possível de ver quando, por exemplo, pede para lhe enviarem para o seu Instagram mensagens ou que o identifiquem em fotografias para ver como ficou o look do *smartphone* Android dos seus visualizadores, ou quando recebe uma mensagem a meio do vídeo e diz «Ai eu não vos vou mostrar, mas acabei de receber uma fotografia de uma amiga minha, ela matava-se se eu mostrasse que acabou de adormecer em pleno Macdonald’s. *What?* Ai eu tenho amigos memo estranhos né. É meio dia, é meio dia. Enfim» (2:37). Mais à frente também refere que ultimamente diz muitas vezes a palavra claro. Estas expressões representam a interação e partilha que o influenciador tem com os seus visualizadores parecendo mesmo uma conversa de amigos.

O espaço também é igual ao do vídeo anterior, exceto que neste existe uma placa dos 250 mil subscritores no YouTube. Bernardo faz referência à mesma agradecendo a cada um dos visualizadores por interagir com ele, mas diz que não dá muita importância aos números pois o que gosta é mesmo de fazer vídeos «Rumo agora aos 500 mil e rumo ainda mais ao vídeo. Isso é que eu gosto, independentemente do número, é de fazer vídeos» (0:56). Obviamente, que considera esta placa um marco importante, que representa uma comunidade de pessoas que falam só de tecnologia de uma forma descontraída, mas informativa, desta forma refere:

Eu não sou uma pessoa que dê muita importância aos números, mas sei olhar e sei ver quando um número é um número bonito, é um número realmente é um *accomplishment*, não meu, mas nosso, esta comunidade, nós crescemo-la todos juntos até aos 250 mil pessoas, uma

comunidade de tecnologia pura e dura em que se fala aqui só de tecnologia, fala-se de forma descontraída, mas de uma forma que informa pessoas (11:05).

Na descrição deste vídeo, para além dos *links* dos produtos falados também coloca vários *links* do *site* Gearbest tais como “o melhor gadget barato” ou “o melhor Xiaomi”, entre outros. Neste vídeo mantém os parceiros e continua a colocar o equipamento utilizado. Em relação às redes sociais, estas mantêm-se as mesmas.

O quarto vídeo é um *unboxing* também ele de 2018: “MAIOR UNBOXING DE SEMPRE!! (\$10.000)” (9). Este foi gravado no mesmo já descrito nos outros vídeos, isto é, Bernardo encontra-se sentado com uma mesa branca à sua frente, onde vai mostrando os produtos. Atrás tem mais secretárias brancas com os monitores e, neste caso, várias encomendas.

Neste vídeo, Bernardo mostra os recibos após uma semana de férias no estrangeiro: «Se me segues no Instagram bernas 19, sabes que eu ‘tive de férias fora de Portugal e durante essa semana foram chegando algumas encomendas o que me permitiu hoje fazer o que vou fazer, que é recriar o natal» (00:02).

No decorrer do vídeo vai tentando adivinhar os produtos pela caixa e enquanto os abre fala com o visualizador: «Teremos aqui mais um telemóvel, vou apostar que sim, é, os mais pequenos é os telemóveis já percebi» (2:14). Sendo um *unboxing* e este em específico com muitos produtos, Bernardo não apresenta os produtos de forma detalhada «aqui, atenção, eu não te vou falar dos produtos, claro, pormenorizadamente» (1:07).

Apesar de ser um vídeo pouco pormenorizado no que concerne aos produtos, o humor característico do influenciador e as suas analogias mantêm-se. Logo no início aconselha os seguidores a irem buscar pipocas assemelhando indiretamente o seu vídeo a um filme no que diz respeito à sua duração: «Eu se fosse a ti ia buscar umas pipocas, um suminho, uma cerveja, se for caso disso, se já tiveres mais de 18 anos. Este vai ser longo» (0:42). Contudo, assume aqui uma responsabilidade quando só aconselha a cerveja a pessoas com mais de 18 anos. Também refere que como tem muitos produtos e volumosos precisa de uma tesoura «Hoje preciso aqui das *big guns*, hoje preciso do músculo a sério, ou seja, a tesoura. Hoje a *unboxing knife* não dava mesmo». O influenciador costuma dar nomes criados por ele aos objetos, neste caso à faca que utiliza regularmente para os *unboxing* ou mesmo ao computador que ele construiu e mostrou no vídeo 6 que lhe chama de Benny Pro.

Bernardo também compara os produtos com exemplos conhecidos por todos. No caso do gorro e das luvas tecnológicas compara-os às prendas das avós, que são bastante associadas a meias ou pijamas:

Esta aqui parece tipo aquela prenda da avó, sabes aquelas meias que dão sempre muito jeito, tou a dizer isto porque não é como as outras. As outras ou são quadradas, são assim tipo com ângulos retos, esta aqui não é, vamos lá ver. Um gorro? Estás a ver, eu estava certo, é uma prenda da avó (8:20)

No que diz respeito à interação e expressões utilizadas, Bernardo dá-se a conhecer bastante à sua audiência. Primeiramente interage dizendo que adora abrir encomendas «Para mim, quando abro uma encomenda é como se fosse natal, eu adoro abrir encomendas» (0:15). Em seguida com muito entusiasmo afirma que «adorava ter aqui um de vocês ou dois ou cinco ou 10 de vocês a ajudarem-me a abrir encomendas» (0:49), o que faz atribuir importância e uma relação aos seus seguidores. Revela, também, que o seu pai é curioso e que por vezes lhe abre as encomendas: «temos aqui mais uma e esta o meu pai como às vezes é um bocadinho cusco e eu não o posso, claro, não posso repreender porque eu também adoro abrir encomendas [...] já abriu esta» (10:03).

Para além de se dar a conhecer, Bernardo também fala de aspetos positivos e menos positivos da profissão. O influenciador considera-se um sortudo por poder receber tantos produtos tecnológicos: «E atenção tem em mente que isto aqui, eu tenho muita sorte, sinto-me muito afortunado por poder realmente fazer um *unboxing* de tanta coisa, isto é tudo material, claro, para o canal» (1:45). Contudo, por vezes os produtos já vêm abertos ou utilizados e ele destacou no produto o facto de vir selado, mas em seguida explica que

Isto para mim é um *big deal*, claro tu dizes oh Bernardo eu para mim as minhas compras vem sempre seladas, mas eu acho às vezes como *reviewer*, pessoa que vai fazer vídeos destes produtos, recebe as coisas que às vezes já foram utilizadas por outra pessoa ou as empresas abriram a embalagem para checkar que tava tudo bem, que eu não ia receber uma coisa que não devia receber (16:41).

Em relação à descrição, esta vai ao encontro das outras com os *links* dos produtos, com referência aos seus parceiros e com os *links* do equipamento utilizado. As redes sociais que a compõem são Instagram, a página do Facebook pessoa e a do canal, o Twitter e o e-mail de trabalho bem como, um grupo de dúvidas de tecnologia e outro de *setup* de fãs no Facebook.

O vídeo que se segue na análise é o mais recente, partilhado em 2019 e é “TOUR da minha CASA INTELIGENTE E FUTURISTA” (10). Como o título indica, tem o formato

de *room tour*, em que o objetivo é tornar a audiência especialista no que diz respeito a uma casa inteligente (0:11). Neste vídeo existem dois cenários: o estúdio e o seu quarto, e Bernardo vai apresentando todas as coisas inteligentes que tem bem como a utilização que faz das mesmas.

Na linha do que Bernardo apresenta nos restantes vídeos, apresenta as características dos produtos com boa disposição: «E como é que isto é possível, tu perguntas: é magia, Bernardo? Não, não é magia nenhuma» (0:45) referindo-se ao facto de conseguir apenas com a voz ligar as luzes do estúdio, de seguida explica como é que funciona. Assumindo uma postura de que vai ser julgado com o que vai dizer a seguir, o influenciador explica também que consegue tirar cafés com o seu *smartphone*: «Mais uma coisa útil e eu repara, estou a meter isto na internet de livre vontade, estou a dizer gozem comigo, gozem comigo, eu tenho Philips Hue na casa de banho, eu tiro cafés com o *smartphone*» (3:37).

No que diz respeito à interação e expressões utilizadas, Bernardo mantém a sua postura cômica. Ainda no estúdio explica que fora do *setup* também tem uma única coisa inteligente «Fora aqui no *setup* de edição, a única coisa que eu tenho inteligente é uma coisa que ‘tá cá umas vezes e não ‘tá cá outras, que é a minha editora, que agora aparentemente não ‘tá cá, pode ou não estar atrás da câmara, quem sabe?» (5:54). Ao chegar a casa convida os visualizadores a entrarem na sua “humilde casa”, uma expressão comum no discurso português, mas também a chama de palácio lhe retirando essa humildade transmitida nas palavras. Contudo, atribui-lhe o nome de residência Almeida, mais uma expressão criada por Bernardo como o Benny Pro ou a *unboxing knife*. Estes elementos integram também o seu *branding*.

Neste vídeo, o influenciador termina a dizer que «Esta é a minha *smarthome*» (15:59) e com duas imagens (Figuras 12 e 13), que apenas se encontram neste vídeo. Estas imagens encerram o vídeo com a frese «E este foi o vídeo de hoje», seguindo-se de «Despede-te nos comentários» tendo em conta que não existiu uma despedida concreta e, desta forma, gera mais comentários e possível debate.



Figura 13: Desfecho do vídeo “TOUR na minha CASA INTELIGENTE FUTURISTA”, publicado a 27/01/2019. Acedido em https://www.youtube.com/watch?v=WoY3YAcgk8I&ab_channel=BernardoAlmeida



Figura 12: Desfecho do vídeo “TOUR na minha CASA INTELIGENTE FUTURISTA”, publicado a 27/01/2019. Acedido em https://www.youtube.com/watch?v=WoY3YAcgk8I&ab_channel=BernardoAlmeida

5.1.3. Tiago Ramos

Tiago Ramos é o mais sério dos três. Não cativa os seus seguidores através do humor, cativa-os pela sua seriedade. Tem uma presença bastante profissional e no seu discurso falando dos produtos e das especificações muito detalhadamente. Através do vídeo pouco se descobre sobre os seus gostos fora da tecnologia ou o que faz no seu dia-a-dia.

Em relação ao *self-branding*, Tiago Ramos tem um logótipo com o fundo preto, com as iniciais do seu nome a laranja (Figura 14). No que concerne à imagem de capa, tem um fundo laranja sendo que do lado esquerdo diz “Desfruta da tecnologia” e “Melhorar o dia-a-dia”, no centro encontra-se o novamente as iniciais do seu nome e mais à direita preto e branco uma fotografia dele com uma câmara na mão (Figura 15).



Figura 14: Imagem do canal de Tiago Ramos. Acedido em <https://www.youtube.com/user/TheOpinionPT>



Figura 15: Imagem de capa do canal de Tiago Ramos. Acedido em <https://www.youtube.com/user/TheOpinionPT>

Na análise dos cinco vídeos do influenciador recolhi dois *unboxings*, uma *review*, dois *vlogs*. Seguindo o mesmo critério, o primeiro vídeo é de 2016, um *unboxing*: “LINDO Smartphone SEM BORDAS! Mi Mix (Unboxing PT)” (11), o *unboxing* “BATERIA INFINITA?? Oukitel K10000 Pro (Unboxing)” (12), o *vlog* “5 Razões p/ NÃO COMPRAR o Xiaomi POCOCHONE F1!” (13), a *review* “NÃO QUERIA ACREDITAR... Xiaomi Mi

8 Lite- Análise” (14), e por último, o *vlog* “NÃO COMPRES O Xiaomi Mi 9 sem ver este vídeo” (15).

Estes vídeos (14 e 15) são praticamente sempre no mesmo local. O espaço é composto por uma mesa branca que está em segundo plano com o ecrã do computador. Por cima, há uma prateleira que tem uma almofada vermelha que diz “Subscribe” e ao lado deste objeto, encontram-se alguns acessórios como os seus *headphones*, uma claquete e uma planta. Junto da secretária está um candeeiro de chão branco. Apesar de ser o mesmo local de gravações por vezes este tem alguns acessórios diferentes como no vídeo 13 que tem uma câmara com um tripé no lado esquerdo do influenciador ou uma colunas fixadas à parede no vídeo 14. Quando utiliza um plano de detalhe para mostrar os produtos ou especificar alguma característica utiliza uma mesa branca com vários objetos na mesa como um comando, uma planta, um cubo, entre outros. No vídeo 15 o espaço é diferente, embora quando há a necessidade de aproximar a câmara ao produto é utilizada a mesma mesa referida anteriormente. Desta forma, o espaço tem uma parede com quadrados cinzentos e brancos, semelhantes aos isoladores de som. Atrás do influenciador está uma secretária branca com o logótipo do canal, o monitor do computador, colunas e uma impressora, com a habitual almofada vermelha em cima.

No que diz respeito à introdução, por norma o Tiago Ramos inicia dizendo «Olá eu sou o Tiago»; por duas vezes acrescentou «com mais um vídeo» e em dois vídeos não se apresenta, começa logo o seu discurso. À exceção do *vlog* de 2018, após a sua introdução apresenta duas imagens com o seu logótipo; em que uma diz “Desfrutar da tecnologia” passando para outra com a mesma imagem, mas com a frase “Melhorar o dia-a-dia” (Figuras 16 e 17). No *vlog* de 2019 mostra-se muito irritado com os comentários mais negativos e desabafa na introdução sobre o que pensa em relação a isso.



Figura 16 Imagem introdutórias dos vídeos de Tiago Ramos. Acedido em: youtube.com/watch?v=ix0pcimevNE&t=359s&ab_channel=TiagoRamos



Figura 17: Imagem introdutórias dos vídeos de Tiago Ramos. Acedido em youtube.com/watch?v=ix0pcimevNE&t=359s&ab_channel=TiagoRamos

No que concerne aos produtos, explica as características e especificações dos mesmos, como a câmara, o ecrã, a bateria, o design, entre outros, e acrescenta algumas opiniões sobre o mesmo. No caso do *unboxing* de 2016 fala primeiramente sobre a caixa –

«Bom então só para começar temos aqui uma caixa» (00:38) – e depois sobre o *smartphone* e apesar de falar muito mais sobre o produto, é possível de ver algumas reações e opiniões como por exemplo, quando vê o telemóvel em que refere que é muito brilhante «Wow, eu não fazia ideia que era tão, tão brilhante» (2:26) e quando observa que tem o USB tipo C comenta que «É muito bom ver USB C, que é o futuro» (12:11).

No vídeo 12, que também é um *unboxing*, faz a mesma coisa, ou seja, aborda a caixa e os acessórios que a compõem, que neste caso é bastante sofisticada: «Olha grande caixa, isto é, muito é lá lá. Este material assim todo sofisticado, bolas. Isto é muito a sério. Olha a sério que isto é dos *unboxings*, bem e sei que não é um *smartphone* caro, portanto, já estou impressionado» (0:58). Em seguida aborda o telemóvel com um discurso sempre acompanhado das suas opiniões tecnológicas: «Olha o ecrã é muito suave com a película» (3:03), «Dá para dois cartões, isso é interessante» (3:10) , «É que a câmara é tão pequeninha em comparação com o telemóvel gigante» (3:25) ou «Três gigas de RAM, o leitor é rápido, ok, não tá nada mau» (3:40).

Já nos *vlogs*, o influenciador dá dicas antes de comprar o *smartphone*, ou seja, há determinadas coisas que o impediriam de comprar o produto e, desta forma, ele aborda-os sem desaconselhar a compra, simplesmente apela a uma compra consciente e auxilia nesse processo.

No *vlog* 13, apresenta cinco razões para não comprar o Pocophone F1. Segundo Tiago Ramos, apesar de ser um *smartphone* muito bom há coisas que ele quer alertar aos seus visualizadores: «Para essas pessoas o que eu tenho a dizer é sim, tens razão, é um *smartphone* espetacular. Isso não está em causa, agora, não é perfeito e é isso que eu quero chamar aqui à atenção hoje» (0:16).

Assim sendo, aponta os cinco aspetos menos positivos no *smartphone*, que são a *notch* - «É que aqui em cima tu tás a ver não tem aqui nada certo e tu achas não há notificações porque sei lá, eu aqui no canto tenho notificações. Pooois. Então olha só, desço cá está tudo» (1:14); não ter carregamentos sem fios, apesar de ter um adaptador que faz esse efeito, o influenciador mantém essa crítica:

Segundo problema para mim é que não tem carregamentos sem fios, sim é verdade podes colocar aquele adaptadorzinho USB C que vem depois aqui por trás fica, fica escondido e carrega sem fios, vou-te mostrar também [...] Ok, liga sim por USB C, debaixo da capa e já está. Ficas com um *smartphone* com carregamento sem fios, no entanto, eu gostava que já viesse de origem na caixa, na caixa ou seja, dentro do *chassi* do *smartphone* (2:19);

O *smartphone* também não tem UNFC e, «Portanto, aquela questão de encostares o teu *smartphone* para por exemplo pagares ou até abrires a porta [...] aqui no Pocophone não vai ser possível» (3:00); este telemóvel não tem a certificação IP68, isto é, «Não tem a certificação que garante que até um metro e meio de profundidade ou durante meia hora dentro de água não vai ter problema nenhum» (3:29) e o influenciador acrescenta que acha essa característica muito importante quando se investe num *smartphone*; por último, não traz película de origem, o que não agrada o Tiago Ramos: «para mim o facto de não trazer uma película de origem pode ser um bocadinho chato porque lá está podes ficar sujeito a riscar o ecrã» (3:60).

Estas críticas que Tiago Ramos aponta no *smartphone* atribuem-lhe credibilidade junto dos visualizadores pois apresenta uma postura neutra em relação ao produto e à marca.

Nas *reviews*, Tiago Ramos testa os telemóveis para depois dar a sua opinião com os aspetos negativos e positivos. Por norma apresenta o produto em um vídeo *unboxings* dos telemóveis, fazendo depois os testes o que origina as análises. No vídeo 14 explica exatamente isso: «Trouxe então o *unboxing* e no *unboxing* eu disse-te exatamente isto que não era para trazer o smartphone, mas que se tu quisesse muito então sim, traria a *review*» (00:15).

No caso do vídeo 14, refere aspetos positivos como a rapidez e a posição do leitor de impressões digitais: «Mas bom, então temos aqui atrás um leitor de impressões digitais super rápido» (1:43), e também o seu peso: «Dizer-te então que ele é um smartphone muito leve, também pelo facto de ser vidro, é mesmo muito agradável» (4:50). Também refere outros aspetos positivos como a câmara onde apresenta os seus testes (Figura 18), o processador também é bom, entre outros.



Figura 18: Fotografias utilizadas para a análise do vídeo “Não queriam acreditar... Xiaomi Mi 8 Lite-Análise”, publicado em 04/12/2018. Acedido em https://www.youtube.com/watch?v=7NeAurM34QM&ab_channel=TiagoRamos

Em relação aos aspetos negativos refere que não gosta da *notch* da Xiaomi: «Aqui à frente tens a *notch* que como tu já sabes não gosto da implementação da Xiaomi porque parece que não tenho aqui nenhuma notificação e quando baixo tenho aqui imensas» (1:59), o facto de não ter uma ligação de áudio 3.5 milímetros: «Em baixo tem USB C com carregamento super rápido, isso aí foi impecável, mas não tem ligação de áudio 3.5

milímetros para ligares os teus auscultadores ou a um sistema de som mais antigo. É o que há. Tens sim um donglezinho na caixa» (3:30) e entre outros comentários também não tem estabilização de imagem.

Em relação ao preço do *smartphone* refere apenas que «Por este preço, vou ser sincero, não me queixo» (6:28).

No vídeo 15, que foi considerado um *vlog*, apresenta os aspetos negativos no Xiaomi Mi 9 tais como a câmara saliente em que Tiago Ramos refere que apesar de o vidro ser de safira é preciso ter algum cuidado: «Eu já referi no *unboxing* que o vidro é de safira e, portanto, vai riscar com menos probabilidade, no entanto, lá está se tiveres a capa colocada o vidro continua mais saliente do que a ca, aqui como tás a ver, ou seja, se o *smartphone* cair com alguma força para o chão, sim, ele é mais resistente no entanto não é inquebrável» (3:49); este produto não tem a ligação áudio 3.5 e compara com alguns telemóveis que ainda mantêm a entrada do *jack* 3.5 e, por isso, considera que «esta moda tá a demorar muito tempo a pegar, ou seja, há marcas que realmente tão a dar o passo» (4:52) e esses alguns produtos que o mantêm são topo de gama, o que o faz acreditar que não é um problema de dinheiro e espaço; também encontrou um problema no som, que só sai por baixo e o influenciador diz que não perdoa esse pormenor à Xiaomi:

Não faz sentido absolutamente nenhum porque o Pocophone, mais uma vez, tem a sair à frente. Um *smartphone* que custa metade do preço tem um processador quase igual, não faz sentido, não percebo, não entendo mesmo, esta não entendo mesmo» (6:10);

o influenciador refere que nos comentários muitos disseram que a bateria é pequena, no entanto, diz que «no meu teste não desiludiu, portanto chegou às sete horas de ecrã, era o que eu esperava, não vou criticar a bateria» (6:49); este *smartphone* não tem a certificação IP68. Tiago Ramos também aponta melhorias como o *wireless charger*, tem Wifi AX, um ecrã Full HD. Contudo, termina a explicar que o produto tem USB 2.0 e, apesar de não criticar a escolha da Xiaomi, aconselha: «Eu respeito isso, é muito compreensível, não vou criticar, mas vou avisar que se for um fator importante para ti, não tens que gastar muito mais porque o Honor V20, mais uma vez, pelo mesmo preço tem essa funcionalidade» (11:44).

Em relação à interação, tal como disse anteriormente, tem um tom muito profissional. Tiago Ramos fala muito pouco sobre si e quando refere os seus gostos estes são apenas sobre tecnologia como: «Já sabem que sou uma pessoa que usa sempre capa» (5:24 - vídeo 11) ou «Já sabem que eu prefiro sempre ter dois altifalantes à frente» (10:54 – vídeo 11). No vídeo

13 mostra que não se baseia apenas nas suas opiniões, mas que investiga sobre o que outros especialistas de tecnologias dizem sobre o produto:

E para ser sincero fui ver alguns *sites* que outras críticas é que eles faziam e acho que estava toda a gente à rasca para encontrar defeitos aqui porque de facto pelo preço ele é quase perfeito, mas não é perfeito (00:42).

Assim como ele próprio procura outras opiniões também aconselha os seus seguidores a fazerem-no «Se adquirires um tem cuidado, vê noutros *reviewers* se eles também tiveram este problema de fraca bateria» (9:52).

Apesar da ausência de informação sobre a vida de Tiago Ramos, a interação do mesmo consiste em apelar ao *like* e aos comentários, através de perguntas que este espera serem respondidas: «Se houver alguma coisa que eu me tenha esquecido digam-me também nos comentários» (14:03- vídeo 11),

Agora queria-te perguntar a ti o que é que tu achas disto. Serias capaz de andar com um *smartphone* destes tão pesado no bolso [...] E se calhar tens mais perguntas que queres ver respondida na análise sobre este *smartphone*, por isso, diz-me também nos comentários, eu vou estar atento e na análise depois eu vou responder à tua, quer dizer se achares boa ideia, se achares que vale a pena, por isso, deixa um *like* se quiseres ver a análise aqui no canal (4:03- vídeo 12).

Outra pergunta que eu te queria fazer, quais é que são os aspetos que querias ver em mais detalhe na *review*? E a segunda coisa, o que é que mais te chateia no Pocophone F1, ou seja, as cinco coisas que gostas de ver diferente tal como eu te falei hoje, destas cinco coisas, diz-me tu quais é que são as tuas cinco nos comentários a baixo (7:39- vídeo 13).

O influenciador fomenta uma interação nos comentários que lhe permite ter um grande *feedback* da sua audiência, o que resulta em vídeos como é o caso do *smartphone* Xiaomi Mi 8 Lite (vídeo 14). Os comentários originaram uma *review* em que Tiago refere: «o vídeo de hoje só veio mesmo porque tu pediste. [...] Nunca pensei, foi um mar de comentários, traz a *review*, traz a análise e eu wow vamos lá fazer isto então» (00:03).

Em relação à despedida, esta nunca é igual exceto o final em que ele utiliza a mesma expressão em quatro vídeos «Até ao próximo vídeo». No segmento de despedida, faz algumas questões para gerar interação nos comentários, à semelhança do que foi apresentado anteriormente. Para suscitar o interesse e curiosidade tem por hábito acrescentar os temas dos vídeos que trará para o canal:

Por isso passa nos comentários, diz-me essas coisas todas, deixa um *like* se gostaste deste vídeo, subscreve pa não perderes os próximos, não só do Pocophone F1, mas também Asus Zenfone 5Z, também te quero trazer aqui o Blackshark, a análise da Mi U10, as razões que me levaram a deixar o Note 8 de 1000 euros para passar a usar o Mi Mix, que custa menos de metade do preço (8:96- vídeo 13).

No que concerne às informações da descrição, Tiago coloca sempre o *link* do produto e em quatro dos cinco vídeos analisados também apresenta um código de desconto para ser utilizado no ato da compra. Com a mesma proporção referida, o influenciador aconselha o método de envio de produtos importados para que a encomenda não fique retida na alfândega.

Após a partilha dos produtos e informações sobre o vídeo, refere outros produtos e o seu respetivo *link* e em dois vídeos apresenta o material utilizado para a elaboração do vídeo. Por fim, a informação das músicas utilizadas nos vídeos está sempre presente bem como o nome da pessoa que trabalha na animação dos vídeos. Estes aspetos revelam que a sua apresentação é mais profissional e calculada.

No que diz respeito ao apelo ao envolvimento da audiência, Tiago Ramos agradece com os nomes a todos aqueles que o ajudam através da plataforma de financiamento Patreon, exceto no seu vídeo mais antigo. Em dois dos vídeos coloca o *link* das suas redes sociais Facebook, Instagram e Spotify.

5.2. Análise dos três canais

Apesar de partilharem uma paixão evidente pela tecnologia, são visíveis as diferenças que estes influenciadores têm no que diz respeito aos vídeos e ao discurso. Contudo, também existem muitos aspetos em comum que serão explicados em seguida.

Dos três influenciadores selecionados, Bernardo Almeida é, sem dúvida, o que se destaca pela sua animação nos vídeos. Este é o que utiliza mais o humor para cativar os seus seguidores. Nuno Agonia usa um estilo informal, com humor mais moderado. Por fim, Tiago Ramos tem uma apresentação mais séria e profissional. Este cinge-se apenas à tecnologia e se proferir algo mais cómico, ele próprio percebe que não é bem-sucedido nesse campo.

Ao nível da interação, Bernardo Almeida permite que a audiência o conheça e que se identifique com ele através do seu canal. No decorrer dos vídeos refere várias informações sobre si mesmo como os seus gostos, o que faz diariamente, os seus bens materiais, entre outras informações que fomentam o sentimento de que quem o observa conhece a microcelebridade que acompanha.

Nuno Agonia também fala de si e vai interagindo ao longo dos vídeos. Este aparenta uma relação mais fraternal, pois demonstra preocupar-se com o bem-estar dos seus seguidores, referindo «espero mesmo que esteja tudo bem contigo, um grande abraço aqui

do Nuno para ti e fica bem» (3:59). Os seus vídeos são semelhantes a uma conversa, isto é, dá a entender que os seguidores estão ao seu lado através dos comentários e perguntas retóricas que interpõe. Esta situação é visível no vídeo 4 em que o influenciador diz «E qual é que vocês acham que para primeiro? Este ou este? Vá diz aí. Vá as vossas apostas, deixem-me ver. Não, tu dizes que é o azul? Ok. Espera não, mas tu também vais achar que é este, não é? Ah vão parar os dois ao mesmo tempo» (2:21).

Já Tiago Ramos só permite que se identifiquem com ele através da tecnologia, pois não fala muito de si. Este influenciador procura uma interação mais ao nível dos comentários para obter um *feedback* e faz muitas perguntas que espera ver respondidas. Esta atitude reflete a sua possível preocupação em criar conteúdos que agradem aos seus seguidores. Por consequência, essa ação pode influenciar que algoritmo do YouTube favoreça o seu canal.

Ao nível do discurso, os três influenciadores abordam a audiência na segunda pessoa do singular, o que pode fomentar uma relação de proximidade. No que concerne à linguagem introdutória, Nuno diz «Olá meus amigos, bem-vindos a mais um vídeo», Bernardo chama a audiência também de amigos «Olá meus amigos, daqui o Bernardo» e, novamente, Tiago com mais seriedade e pouco relacional, aborda-os com «Olá, eu sou o Tiago». Relativamente à despedida, como já foi referido, Nuno Agonia mostra preocupação com o bem-estar da audiência e, segundo ele, acaba sempre da mesma forma dizendo: «Fui». Bernardo termina os seus vídeos com um «Até à próxima» e de forma muito semelhante, Tiago Ramos diz «Até ao próximo vídeo».

Estas formas de tratamento também são adequadas à forma de funcionar do YouTube e a este segmento de conteúdo, porque os mesmos têm uma vida mais longa e os visualizadores podem ver os vídeos mais antigos e numa sequência que é relativamente independente do tempo.

Em termos de vídeo, o Bernardo é o que tem vídeos com uma duração maior, sendo que o seu vídeo mais longo tem 20 minutos e 23 segundos e o mais pequeno 11 minutos e 46 segundos. Em relação à duração dos vídeos de Tiago Ramos, o maior é de 18 minutos e 16 segundos e o mais pequeno é de sete minutos e oito segundos. Já Nuno Agonia tem um vídeo de 13 minutos e 51 segundos e os restantes são inferior aos seis minutos, sendo que o mais pequeno é de quatro minutos e 13 segundos. A duração dos vídeos pode remeter para a monetização no YouTube. Em 2017, a plataforma implantou um conjunto de diretrizes para a monetização dos vídeos nos canais e desta forma, para ganhar dinheiro como *youtuber*

é necessário ter no mínimo 1000 subscritores, 4000 horas de visualizações nos 12 meses anteriores, ter um conteúdo que vá ao encontro das regras da comunidade e localizar-se num dos países pertencentes à lista de parceiros do YouTube (Youon, s.d.). Os canais que já estão dotados desta monetização podem perdê-la caso deixem de cumprir os requisitos (Fernandes, 2018). Esta situação pode justificar a duração dos vídeos, embora que com a posição de destaque que estes já adquiriram junto dos seus seguidores, a razão pode reger-se apenas pelo tempo que demoram a transmitir a informação pretendida.

No que diz respeito ao espaço utilizado para gravar, este nem sempre é o mesmo para os três *youtubers*, contudo há características semelhantes. O ambiente predomina da cor branca e azul e é composto por uma secretária branca em todos os vídeos. Na sua maioria, os aparelhos eletrónicos encontram-se em segundo plano e a escolha da cor recai para a tonalidade preta. Numa perspetiva mais específica, Tiago em um dos vídeos projeta na parede para além da cor azul, o roxo e o verde. No aspeto visual, a disposição e seleção das cores torna os vídeos mais *clean* e atemporais.

Em termos de posição face aos objetos, Nuno Agonia e Bernardo Almeida sentam-se à frente da secretária para gravar, o que transmite a ideia de que vão ter uma conversa descontraída com o visualizador. Já Tiago Ramos tem-na atrás de si, colocando-se em primeiro plano, o que se remete para um professor a lecionar, por exemplo.

Face às parcerias, é visível que há uma marca que é parceira dos três influenciadores: a Gearbest. Para além de mencionarem as marcas através dos *links* dos produtos, Tiago Ramos refere a Honorby e a Colorfoto, e Bernardo Almeida acrescenta o Armazém Europeu, a Globaldata.pt e a Amazon.

Apesar de as descrições dos vídeos incluírem várias marcas, nem sempre é perceptível que estas oferecem os produtos. Ora vejamos, Tiago Ramos tem três vídeos onde não refere que lhe foi oferecido o produto, mas subentende-se e acrescenta os *links* na descrição. Nos restantes vídeos também são acrescentados os *links*, mas é perceptível que lhe foram oferecidos. No caso de Bernardo Almeida, este tem dois vídeos onde não é referido, mas subentende-se e tem os *links* na descrição; tem um vídeo em que refere que lhe foi enviado e inclui os *links*. No vídeo em que ele partilha um vídeo *unboxing* e tutorial refere que está a partilhar as aplicações sem qualquer remuneração; já o *smartphone*, apesar de não ser referido, subentende-se que lhe foi oferecido. O vídeo mais complexo no que concerne a esta temática é o *room tour*, que tem vários produtos e, desta forma, é composto por objetos

oferecidos, outros que não refere, mas que está subentendido e outros que não lhe foram enviados. Contudo na descrição só apresenta um *link* referente ao monitor da Philips. Por fim, Nuno Agonia possui dois vídeos sem qualquer tipo de patrocínio, um vídeo em que o *link* do produto está na descrição, um vídeo com o *link* e com a referência de que lhe foi enviado e outro onde é subentendido que lhe foi oferecido.

Em relação aos produtos, estes abordam-nos sempre através das suas características e especificações. Por vezes, comparam-nos com outros produtos e, no caso de Tiago Ramos, testam-nos. Contudo, é preciso destacar que o Bernardo Almeida acrescenta a utilização que faz dos mesmos, permitindo que o espetador retire algumas ideias e observe que os produtos são realmente utilizados no quotidiano dos influenciadores e não apenas referidos nos vídeos com o objetivo de que a marca lhes pague. Este aspeto fomenta a aproximação com a audiência por meio da sinceridade, o que, consequentemente, gera credibilidade na visão de quem os segue.

Ao abordar os produtos nunca é realizado um apelo direto à compra. Pelo contrário, por vezes, focam-se em fatores decisivos como o preço e aconselham opções mais em conta, mas com as mesmas características. Esta preocupação em selecionar produtos para todos os gostos, necessidades e com o preço apropriado é mais uma forma que os aproxima do público. É preciso ter conta que o visionamento destes vídeos nem sempre resulta na compra do produto; para o público, estes conteúdos partilhados podem ser observados para retirar ideias ou ter aspirações, como é o caso do *setup* do Bernardo Almeida.

No que diz respeito ao apelo à compra, Tiago Ramos é um forte exemplo no que diz respeito a este tema. O influenciador ao receber ou comprar um produto tem por hábito fazer um vídeo de *unboxing* e um vídeo de análise dos produtos, ou seja, no primeiro formato desembrulha-o e relata o que vê, bem como as sensações que abrir o produto lhe transmitem. Ainda que possa ter feito uma pesquisa prévia do produto, acrescenta algumas especificações, transmitindo as suas primeiras impressões. No segundo vídeo, já apresenta alguns testes feitos oriundos da utilização contínua do aparelho tecnológico e, desta forma, apresenta aos seus seguidores uma opinião mais sólida e fundamentada. Seguindo-se destes dois formatos, Tiago Ramos ainda acrescenta *vlogs* com mais informação e conteúdo sobre os produtos, como foi possível de observar no caso do *smartphone* Pocophone F1, da Xiaomi. Este é um produto com características e especificações que são do seu agrado como refere em muitos vídeos, contudo carece de detalhes que não lhe agradam. Assim sendo,

partilhou um *vlog* sobre as “5 Razões p/ NÃO COMPRAR O Xiaomi POCOPOHONE F1”. Este vídeo revela que Tiago Ramos quer apresentar aos seus seguidores e interessados no *smartphone* uma visão pormenorizada do produto de forma a que no ato da tomada de decisão, o seu vídeo permita uma escolha assertiva.

Assim como este exemplo do Pocophone F1, da Xiaomi, também foi analisado o vídeo “NÃO COMPRES O Xiaomi Mi 9 sem ver este vídeo antes!”, onde o mesmo influenciador expõe que o propósito dos mesmos não é que o produto não seja comprado, mas sim, que os seus visualizadores associem estas partilhas a um alerta na hora da escolha, isto é, promove a ideia de que a decisão de compra deste tipo de produtos carece de informação que estes influenciadores providenciam de forma ímpar.

Em relação ao enquadramento da câmara de um modo geral, esta só é utilizada em grande detalhe quando os influenciadores pretendem destacar alguma característica específica do produto ou da caixa. No caso do influenciador Tiago Ramos, este tem um local próprio para o fazer.

Para além dos produtos referidos nos vídeos, a descrição também é composta pela informação das redes sociais utilizadas pelos influenciadores, como o Instagram, o Facebook e o Twitter. Nos vídeos, por vezes, também são referidos, permitindo que o visualizador possa aprofundar a sua relação com os influenciadores digitais e conhecer outra perspetiva digital do mesmo. As redes sociais, com as mensagens privadas, aliadas aos comentários que a plataforma do YouTube permite, fomentam a facilidade de diálogo entre o influenciador e a audiência e, também, o esclarecimento de dúvidas tecnológicas sobre qualquer tipo de produto, mesmo que não tenha sido referido em nenhum vídeo.

Em relação ao *self-branding*, como é sabido, as cores podem provocar diferentes sensações nos indivíduos. desta forma poderá os influenciadores podem, propositadamente, transmiti-las através da sua marca.

O vermelho de Nuno Agonia e o laranja de Tiago Ramos são consideradas cores quentes transmitindo uma proximidade, já o Bernardo Almeida utiliza uma cor fria que distancia (High Sales, 2020). Assim sendo, o vermelho utilizado por Nuno Agonia é comumente aplicado para chamar a atenção e é associada à energia, ação ou paixão. Caso o propósito seja representar algo indispensável ou necessário, essa é uma escolha adequada. Para além do tom vermelho, o cinzento também é visível, o que simboliza a sabedoria, serenidade ou estabilidade. Este é bastante utilizado por marcas tecnológicas. No canal de

Tiago Ramos predomina a cor laranja, que é associada à euforia, à alegria e ao entusiasmo e por isso, é uma cor atraente para empresas jovens, criativas, alegres e inovadora. O azul que impera no canal de Bernardo Almeida representa a tranquilidade, seriedade e credibilidade. A utilização da mesma provoca a sensação de segurança e confiança (High Sales, 2020), para além de também esta ser uma cor associada à tecnologia.

Ao nível visual, o *self-branding* de Bernardo Almeida é simples, no sentido em reforça a espontaneidade, comparado com os outros canais. Nuno Agonia tem uma imagem mais composta no sentido em que apresenta ser mais trabalhada e profissional, ainda que a associe a uma versão mais infantil através do desenho do seu retrato. Tiago Ramos, mais uma vez, apresenta uma imagem visivelmente profissional, o que se interliga com todo o percurso do mesmo. Neste canal sublinha-se o cuidado em ter um logótipo, um *slogan* e uma imagem que facilmente é associada ao influenciar. Contudo e em jeito de comparação, o *self-branding* demonstra um excesso de informação visual. Apesar de ser importante para as marcas reunirem esses elementos visuais, o influenciador construiu uma imagem de capa muito complexa e, consequentemente, mais demorada no que concerne à perceção e à leitura da mesma.

Capítulo 6 – Conclusões

Através da revisão da literatura e da análise dos dados foi possível compreender o processo de influência e a abordagem realizada pelos influenciadores de tecnologia em Portugal. Desta forma é possível responder às perguntas de investigação que orientaram este estudo.

Nuno Agonia, Bernardo Almeida e Tiago Ramos mostram-se como apaixonados por tecnologia e utilizam esta característica para construir canais com uma temática que eles tão bem conhecem. Assim, aliam um estilo profissional ou quase profissional ao que aparenta ser uma paixão pessoal, utilizando o canal para apresentar o seu ponto de vista, com a sinceridade que o YouTube tem vindo a habituar e permitir aos utilizadores. O fator de sinceridade, que consequentemente se transmuta em credibilidade associada a uma abordagem intimista, permite que os seguidores os vejam como amigos ou num patamar superior.

Os seguidores unem-se aos influenciadores digitais em torno de um gosto comum, formando grupos de pertença e nutrindo essa sensação. Assim sendo, parecem confiar na informação que é transmitida sobre os produtos e, como acontece claramente com Tiago Ramos, pedem para abordar determinados aparelhos tecnológicos nos seus vídeos.

Esta facilidade em dialogar com o influenciador também é uma característica do mundo digital bastante vantajosa pois os comentários ou as mensagens privadas (noutras redes sociais) permitem que o seguidor esclareça as suas dúvidas de forma mais rápida, com alguém que conhece o produto e, principalmente, com uma pessoa que é, aos olhos dos seguidores, um amigo em quem se pode confiar.

Os influenciadores de tecnologia portugueses atuam, maioritariamente, através de vídeos de *vlogs*, *unboxings* e *reviews*. Relativamente aos *vlogs* à semelhança do que Lovelock, (2016, p. 4) e Alperstein (2019, p. 130) explicaram, são habitualmente gravados num ambiente doméstico, assemelham-se a uma conversa habitual, com uma câmara estática e a existência de edição é muito pouco. Nestes espaços são visíveis vários produtos tecnológicos em segundo plano, tal como Bolka-Tabary e Després-Lonnet (2019) encontraram.

Nos resultados obtidos através da investigação empírica, foi possível observar que os influenciadores digitais de tecnologia escolhem locais como o escritório (de casa) ou mesmo

o quarto para gravar os seus vídeos. Estes não dispõem de uma edição vincada, o que demonstra alguma sinceridade e naturalidade no discurso. Em relação à câmara, mantém-se até então estática. Principalmente Nuno Agonia e Bernardo Almeida sentam-se em jeito de uma conversa habitual com um amigo atrás da secretária. Por seu turno, Tiago Ramos coloca a secretária atrás dele, sendo muito visível a sua proximidade com a câmara.

As *reviews*, à semelhança do que afirmava Gümüs (2018, p. 27), incluem informações baseadas nas experiências do influenciador com o produto e, consoante os resultados, recomendam ou não a compra do mesmo. No exemplo referido das análises do iPhone, nos vídeos o *youtuber* utiliza o produto enquanto faz a *review* (Blythe e Cairns, 2009, p. 1470), o que atualmente não acontece. Os influenciadores digitais de tecnológica fazem uma análise duradoura com enfoque nos aspetos mais importantes para o seu público e, posteriormente, apresenta as informações provenientes da utilização.

Os *unboxings*, segundo a revisão da literatura, são vídeos onde o produto é desempacotado e analisado (Ramos-Serrano e Herrero-Diz, 2016, p. 95). Contudo, os *unboxings* visionados apresentam apenas a primeira fase do processo. A análise ou *review* é feita posteriormente após a utilização contínua do objeto. Desta forma, este formato de vídeo apresenta apenas as especificações do produto facilmente verificadas na caixa do mesmo ou no *site* da marca e o maior foco é no aspeto visual, tendo em conta que ainda não foi utilizado, bem como na sensação de desembulhá-lo.

No que concerne ao enquadramento da câmara, Blythe e Cairns (2009, p. 1470) afirmam que o produto se encontra sobre a mesa onde é possível de ver as mãos a abrirem o mesmo. Este procedimento é realizado por Tiago Ramos que tem uma mesa própria para o fazer. Contudo, nos *unboxings* analisados de Nuno Agonia e Bernardo Almeida, os produtos são colocados em cima da secretária, próximo dos *youtubers*, e é apenas utilizado um plano de detalhe quando os influenciadores pretendem focar alguma especificação.

Após o confronto da revisão da literatura com os resultados obtidos foi possível compreender de que forma é os influenciadores de tecnologia portugueses se manifestam no YouTube bem como, responder às questões secundárias propostas, que serão respondidas em seguida.

No que concerne ao *self-branding* desenvolvido pelos influenciadores digitais de tecnologia foi possível perceber que, para se destacarem, estes assumiram-se como uma marca no mercado. Através do *self-branding* conseguem gerir a sua imagem e usá-la de

modo a obter os resultados pretendidos. O mercado dos influenciadores digitais de tecnologia é marcado pela pouca oferta de indivíduos que abordem esta temática, o que consequentemente acarreta que não exista muita concorrência na área, enquanto há indústria a suportar e procura do público.

A marca dos três influenciadores não se cinge apenas às imagens retiradas dos seus canais, mas também à construção do eu que tem vindo a ser desenvolvido. Os três têm características salientes muito distintas: a seriedade de Tiago Ramos, o humor de Bernardo Almeida e o lugar de destaque no que toca à tecnologia de Nuno Agonia. Estas características são muitas vezes decisivas na escolha de ver o vídeo ou acompanhar um influenciador.

Neste ponto sobre o *self-branding*, foram analisadas a imagem do canal, da capa do canal e o nome. As imagens utilizadas associam-se aos influenciadores digitais. No caso de Nuno Agonia utiliza-as de forma mais animada e descontraída, através de um desenho de si próprio e a segunda imagem vai ao encontro da primeira. Bernardo Almeida associa-as ao *setup* sendo que o próprio tem uma série sobre essa temática e interage muito com os fãs através do mesmo. Por último, o *self-branding* de Tiago Ramos destaca-se através de uma imagem de capa com três componentes: o *slogan* “Desfrutar da tecnologia” e “Melhorar o dia-a-dia”, o logótipo do canal com “TR”, que é utilizado várias vezes nos vídeos e uma fotografia onde o influenciador agarra com as mãos na câmara de vídeo.

Estes componentes do *self-branding* criam familiaridade das audiências com o conteúdo do canal, proximidade e credibilidade. Desta forma, é possível de perceber que os três influenciadores, ainda que de formas distintas, utilizam estas imagens para destacar os aspetos mais relevantes e os seus gostos, distinguindo-se dos outros, mesmo que poucos.

Relativamente aos aspetos visuais e discursivos utilizados pelos influenciadores digitais de tecnologia que visam a envolvimento da audiência, foi possível perceber que utilizam um espaço doméstico, mas numa versão mais profissional, decorado com aparelhos tecnológicos e várias cores projetadas na parede. Na literatura científica, é referida a utilização de um ambiente doméstico, mas associado a uma decoração mais despreocupada. Contudo, o crescimento dos *youtubers* permitiu que ocorresse uma evolução no campo estético tornando-os incluídos num panorama mais arranjado e *clean*. Destacam-se, para além dos aparelhos tecnológicos, alguns objetos alusivos ao YouTube como é o exemplo de Nuno Agonia que em um dos vídeos utiliza uma *sweatshirt* preta com o símbolo do YouTube

ou o Tiago Ramos que apresenta uma almofada vermelha (cor predominante da plataforma) com a palavra “*Subscribe*” e símbolo de *play*.

Nesta questão estética é possível de perceber que o ambiente é modificado consoante a temática associada ao influenciador, isto é, o *youtuber* se identificar com gostos associados a moda, beleza e *lifestyle* será utilizada uma decoração mais elaborada, com alguns acessórios de maquilhagem ou um *charreaux* com roupas e com tons claros ou pastel. Os influenciadores que se associam a jogos também podem utilizar vários aparelhos tecnológicos nos seus vídeos, mas a própria disposição e qualidade dos produtos são para profissionais de *gaming*. Neste caso específico, os influenciadores de tecnologia aprimoram-se nas cores associadas à tecnologia como o azul, o verde ou o roxo, utilizam secretárias brancas normais e o foco torna-se especificamente o produto abordado, até porque os que são utilizados de forma decorativa provavelmente já foram referidos no canal. A cor predominante é o branco, o que permite que o espaço se torne mais *clean* e amplo e que o foco esteja no influenciador e no seu discurso.

No que concerne aos aspetos discursivos, as raparigas do canal K4U já tinham referido que são iguais nos vídeos ao que são com amigos, mas assumem uma postura mais enérgica e animada para cativar os seguidores naqueles minutos (Alperstein, 2019, p.130). Este aspeto é comum a todas as temáticas do YouTube tendo em conta que cada vídeo deve cativar e manter o visualizador. Nesses vídeos, os influenciadores têm a liberdade de utilizar um discurso ausente de medo ou receios (Arnold, 2017). Esta característica é bastante visível quando Nuno Agonia num dos vídeos usa uma linguagem menos própria sem apresentar nenhum arrependimento por tê-lo feito. Esta espontaneidade é um elemento importante para a criação de laços entre o influenciador e o visualizador, permitindo que este último faça mesmo uma associação de amizade. Para este efeito, os influenciadores também utilizam um tratamento na segunda pessoa do singular, fomentando a ligação pretendida e chamam à audiência por “meus amigos”, que favorece o envolvimento dos seguidores.

Os públicos envolvem-se através dos gostos e opiniões (Camargo *et al.*, 2017, p. 112) e, desta forma, os influenciadores abordam os produtos, mas elaboram o discurso de forma a que a audiência os conheça para além dos gostos tecnológicos. Nuno Agonia num dos vídeos refere que vai estar de férias quando estiverem a ver aquele vídeo, Bernardo Almeida refere as prendas que os pais lhe deram no natal ou que adora Legos e Star Wars. Estas informações vão muito além da temática do canal e permitem que o seguidor acredite que os

conhece e, conseqüentemente, que há uma relação de amizade ou de pertença a esta comunidade.

Os comentários ou as mensagens privadas também fomentam essa relação, bem como uma vantagem para o influenciador, que através destas ferramentas conseguem perceber as necessidades da audiência e interagir de forma direta com a mesma. Os *likes* ou a subscrição também são solicitados no discurso dos *youtubers*, proporcionando a evolução do canal. É de destacar que colocam o espetador numa posição confortável para que possa fazer as suas perguntas sobre tecnologia, independentemente da plataforma, e fomentam o diálogo com outros entusiastas de tecnologia. Desta forma, os influenciadores digitais de tecnologia também se colocam numa posição semelhante à de especialistas, mas com meios mais acessíveis.

Estas ferramentas de contacto entre visualizadores e produtores também são utilizadas para sondar temas para novos conteúdos de vídeo, permitindo que os influenciadores adaptem a sua abordagem consoante as necessidades dos visualizadores e que apresentem uma postura preocupada com as necessidades dos mesmos.

Este vínculo permite que a abordagem sobre os produtos seja recebida de forma natural assemelhando-se ao conselho de um amigo. Desta forma, os influenciadores digitais de tecnologia abordam os produtos através das especificações e características do mesmo bem como através da sua experiência na utilização. Ao gravarem o vídeo sobre determinado produto referem os aspetos bons e menos bons, o que permite que o visualizador tenha em conta estas opiniões no ato da compra ou que as mesmas tenham um papel decisivo na escolha. Essa sinceridade na crítica é também um dos aspetos que reforça a credibilidade destes influenciadores, como sendo independentes e não apenas veículos de publicidade para as marcas de tecnologia.

Ao longo dos anos, estes influenciadores tiveram a oportunidade de perceber quais são as características mais importantes no ato da compra e, por isso, abordam os aspetos visuais do aparelho tecnológico e, no caso dos *smartphones*, que foi o produto mais verificado, referem aspetos como o ecrã, a memória RAM, o armazenamento interno, o processador, a qualidade da câmara, a duração da bateria, o sistema operacional, entre outros. No caso de outros produtos, adaptam o seu discurso – como é o caso da mala antirroubo, aparentemente pouco tecnológica, em que Bernardo Almeida apresenta o espaço da mesma e a sua funcionalidade.

Os influenciadores digitais de tecnologia também referem a utilização que fazem dos produtos, principalmente, Bernardo Almeida. Este elemento estimula a credibilidade perante os visualizadores pois, para além de estarem a apresentar o produto estão a dar exemplos de utilização e, mais importante, a comprovar que realmente o utilizam e que não estão a falar dele só porque são remunerados pelas marcas.

Apesar de a abordagem do produto ser feita de forma muito natural é possível perceber quando há uma associação às marcas através dos *links* anexados à descrição ou dos códigos de desconto. Estes últimos são uma maneira muito discreta de apelar à compra, isto porque o visualizador interessado no produto vai querer aproveitar esse desconto e pode criar um sentimento de emergência ou de necessidade do produto, mas ao mesmo tempo o influenciador é mais uma vez visto como um amigo, que, neste caso, “oferece um presente”.

Embora os vídeos analisados fossem anteriores ao Guia de boas práticas digitais, elaborado pela Direção Geral do Consumidor, que obriga a identificação da publicidade, decretado em fevereiro de 2020, é no entanto perceptível, na maioria das vezes, quais os produtos que são oferecidos ou comprados, através da descrição, onde são apresentadas as parcerias com as marcas e acrescentados vários produtos, que não foram referidos no vídeo, assemelhando-se a uma sugestão. Nos vídeos de Bernardo Almeida, são apresentados de forma clara os parceiros do influenciador, destaca esta componente, referindo que são e quem são.

Em suma, os influenciadores digitais de tecnologia em Portugal envolvem o público-alvo mostrando-se como apaixonados pela tecnologia e com outros gostos para além da mesma. Os métodos utilizados para o efeito são mais discursivos do que visuais, através de formas de tratamento afáveis. Desta forma, ganham a confiança da audiência que irá ter em conta a opinião dos *youtubers* no momento de comprar um produto com avultado preço. Assim sendo, os influenciadores são percebidos como amigos ou conselheiros, que permitem também enriquecer os conhecimentos da audiência sobre tecnologia, através de um discurso explicativo, com ausência de pressões ou apelos diretos à compra do produto, como muitas vezes ocorre nas lojas físicas.

6.3. Limitações da pesquisa e sugestões de pesquisa futura

As limitações deste estudo reportam sobretudo à quantidade de vídeos analisados. Embora a análise tenha sido em profundidade, o corpus de vídeos consistiu numa amostra relativamente pequena se considerarmos a produção constante e cada vez mais acelerada e abundante no YouTube. Este estudo foi desenvolvido com o intuito de perceber de que forma os influenciadores de tecnologia se manifestam no YouTube, isto é, numa perspetiva virada para o influenciador. Seria interessante fazê-lo com uma amostra mais alargada ou numa perspetiva focada nas marcas ou nos subscritores. Os comentários dos vídeos, bem como as outras redes sociais destes produtores de conteúdo, não foram analisados, o que poderá ser o foco de futuros estudos.

Referências Bibliográficas

- Abreu, K.C. (2009). História e usos da Internet. *BOCC- Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*.
- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada New Media*, 8.
- Abidin, C. (2016). Please subscribe! Influencers, social media, and the commodification of everyday life. In *(Doctoral dissertation, University of Western Australia)*.
- Afonso, C. (2017). *Influenciadores digitais: tipologia e seleção*. Imagens de Marca. <http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opiniao/opiniao-1/influenciadores-digitais-tipologia-e-selecao/>
- Almeida, M. I. S. de Coelho, R. L. F., Camilo-Junior, C. G., & Godoy, R. M. F. de. (2018). Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamneto. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(1), 115–137.
- Alperstein, N. M. (2019). The new new sensibility: Selling celebrity/celebrities selling on digital media. *Celebrity and Mediated Social Connections*, 95–127.
- Andréa, C., (2013). Colaboração por pares em rede: conceitos, modelos, desafios. *Performances Interacionais e Mediações Sociotécnicas*, 10, 1-18.
- André, M. R. (2019). 6 ‘youtubers de tecnologia’ portugueses que estão a fazer furor. *Shifter*. <https://shifter.sapo.pt/2019/06/youtubers-tecnologia-portugueses/>
- Anónimo. (2020). Significado das Cores. *High Sales Digital Performance*. <https://highsales.digital/blog/significado-das-cores>
- Antunes, J., & Rita, P. (2007). O marketing relacional e a fidelização de clientes - Estudo aplicado ao termalismo português. *Economia Global e Gestão*, 12(2), 109–132.
- Antunes, J., & Rita, P. (2008). O marketing relacional como novo paradigma: Uma análise conceptual. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 7(2), 36–46.
- Arnold, A. (2017). *Why YouTube Stars Influence Millennials More Than Traditional Celebrities*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/under30network/2017/06/20/why-youtube-stars-influence-millennials-more-than-traditional-celebrities/#567807ee48c6>
- Arthurs, J., Drakopoulou, S., & Gandini, A. (2018). Researching YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 3–15.

- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y Palabra*, 66, 1-26.
- Barbosa, F.d. (2014). Novas formas de produção, plataformas e consumo de produtos audiovisuais na internet, *REGIT*, 1(1), 45-59.
- Bennett, W. L., & Manheim, J. B. (2006). The one-step flow of communication. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 213–232.
- Bernardazzi, R. (2016). Youtubers e as relações com a produção audiovisual. *Intercom-XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 1-14. São Paulo.
- Blythe, M., & Cairns, P. (2009). Critical Methods and User Generated Content: the iPhone on YouTube. *Proceedings of the 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI 09.*, 1467–1476.
- Bolka-Tabary, L., & Després-Lonnet, M. (2019). *Youtube, un espace d'expression technogénéré? Médiatisation des compétences et énonciation de la légitimité à travers des vidéos de tests et déballages de smartphones.*
- Borges, C. N. (2018). A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. *Congresso de Ciências Da Comunicação Na Região Centro-Oeste*, 1–13.
- Bressan, R. T. (2007). Dilemas da rede: Web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações. *Anagrama*, 2, 2-13.
- Briefing. (2017). *A entrevista de Sandra Alvarez e Carolina Afonso. Em pouco mais de um minuto.* Briefing: <https://www.facebook.com/briefingpt/videos/10159551169235171/>
- Briggs, A., Burke, P. (2006). *Uma História Social Midia: De Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Brito, C. M. (2011). Marketing Marketing Relacional: Das Origens Às Actuais Escolas De Pensamento. *Revista Portuguesa de Marketing*, 26, 15–23.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing.* Que Publishing.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers?* Elsevier.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube e a revolução digital.* São Paulo: Aleph.
- Cádima, F. R. (2011). *A televisão, o digital e a cultura participativa.* Lisboa: Media XXI.

- Camargo, I., Estevanim, M., & Silveira, S. C. da. (2017). Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. *Revista Comunicare*, 17, 96–118.
- Cardoso, A. P. (2018). Nuno Agonia: «Já me recusei a dizer certas coisas porque não eram verdade». *Notícias Magazine*. <https://www.noticiasmagazine.pt/2018/nuno-agonia-ja-me-recusei-dizer-certas-coisas-nao-eram-verdade/conferencia-nm/225990/>
- Cardoso, M. D. (2017). Youtuber: a mais recente profissão dos jovens portugueses. *Público*. <https://www.publico.pt/2017/08/26/sociedade/noticia/o-youtube-mudou-o-tipo-de-artista-que-existe-1783445>
- Carvalho, J. H. D. de. (2011). A publicidade nas redes sociais e a geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. *Revista Negócios Em Projeção*, 2(2), 91–105.
- Case, D. O., Johnson, J. D., Andrews, J. E., Allard, S. L., e Kelly, K. M. (2004). From two-step flow to the Internet: The changing array of sources for genetics information seeking. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 55(8), 660–669.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Chaiça, I. (2020). Mafalda Creative: “Antes, o tipo fixe era quem fumava, agora é quem tem mais seguidores.” *Público*. [publico.pt/2020/02/17/p3/perfil/mafalda-creative-tipo-fixe-fumava-seguidores-1904141](https://www.publico.pt/2020/02/17/p3/perfil/mafalda-creative-tipo-fixe-fumava-seguidores-1904141)
- Coelho, P., & Oliveira, R. (2011). Divulgação de conteúdos audiovisuais no Youtube como alternativa a outros suportes. *Internet Latent Corpus Journal*, 2 (1), 16-29.
- Coutinho, C. P., & Junior, J. B. (s.d.). Blog e Wiki: Os Futuros Professores e as Ferramentas da Web 2.0. *Repositório UM*, 199-204.
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Leya.
- Cruz, C. A. B. da, & Silva, L. L. da. (2014). Marketing Digital: Marketing para o novo milênio. *Revista Científica Do ITPAC*, 7(2), 1–7.
- Cruz, L., & Ribeiro, A. E. (2016). Redação Web: novos fluxos editoriais e breve estudo de caso de inbound marketing. *XXXIX Congresso Intercom*, 1–16.
- Deming, W. (2017). “Em Deus eu acredito, todos os outros tragam-me dados”. In *Marketing de Conteúdo: A moeda do século XXI*. DVS Editora.

- Fernandes, B. (2018). Como monetizar seu canal no YouTube. *Tech Tudo*. <https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2018/02/como-monetizar-seu-canal-no-youtube.ghml>
- Ferreira, L. M. (2016). Marketing de Conteúdo em ambiente digital: uma estratégia de Branding na perspectiva evolutiva do Marketing. *E-Com*, 9(1), 63–79.
- Filho, L. (2014). Apontamentos iniciais sobre a publicidade colaborativa: uma colaboração para pesquisa. *Cadernos de Comunicação*, 18(2), 171–190.
- Gambin, A., & Dandolini, K. da S. (s.d.). Marketing de Conteúdo como ferramenta para conectar marcas às pessoas: Um estudo de caso da empresa Resultados Digitais. In *Conexões Digitais*.
- Galindo, S., & Gonçalves, M. (2015). A Comunicação Publicitária Humanizada: O consumidor da Contemporaneidade. *Razón y Palabra*, 89.
- Gil, H. (2014). A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e... Web 3.0: Potenciais consequências para a «humanização» em contexto educativo. *Repositório Instituto Politécnico de Castelo Branco*, 5, 1-2.
- Gillespie, T. (2010). *The politics of 'platforms'*. *New media & society*, 12(3), 347-364.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113.
- Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of Service Industry Management*.
- Gümüş, N. (2018). Consumers' perceptions of YouTubers: the case of Turkey. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 9(32), 23–38.
- Harker, M. J., & Egan, J. (2006). The Past, Present and Future of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(1–2), 215–242. <https://doi.org/10.1362/026725706776022326>
- Isotani, S., Bittencourt, I., Mizoguchi, R., Costa, E. (2009). Estado da arte em web semântica e web 2.0: potencialidades e tendências da nova geração de ambientes de ensino na internet. *Revista Brasileira de Informática na Educação*, 17 (1), 20-42. Disponível em <https://www.br-ie.org/pub/index.php/rbie/article/view/4>
- Jaakkola, M. (18 de novembro de 2019). From vernacularized commercialism to kidbait: toy review vídeos on Youtube and the problematics of the mash-up genre. *Journal of Children and Media*, 1-18.

- Jeffman, T., & Vandresen, D. (s.d). Brand Persona e conservação em rede: a Netflix no Twitter. In *Conexões Digitais*.
- Jorge, A., Marôpo, L., & Nunes, T. (2018). ‘I am not being sponsored to say this’: a teen youtuber and her audience negotiate branded content. *Observatório*, 12, 76-96.
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 29–40.
- Lair, D. J., Sullivan, K., e Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307–343.
- Lange, P. G. (2007). Searching for the ‘You’ in ‘YouTube’: An analysis of online response ability. *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings*, 2007(1), 36–50.
- Lima, A. (s.d.). Dia de Portugal: conheça 15 influenciadores portugueses para seguir. *Influ.* <https://influ.me/blog/dia-de-portugal-conheca-15-influenciadores-portugueses-para-seguir/>
- Lindstrom, M. (2013). *Brand Sense Os segredos sensoriais que nos levam a comprar*. Gestão Plus.
- Little, E., & Marandi, E. (2003). *Relationship Marketing Management*. Thomson Learning.
- Machado, M. P. (2018). O agente dos YouTubers: “Um milhão de visualizações pode dar entre 500 e mil euros.” *Observador*. <https://observador.pt/especiais/o-agente-dos-youtubers-um-milhao-de-visualizacoes-pode-dar-entre-500-a-mil-euros/>
- Machado, M. P. (2019). Desafiámos Nuno Agonia para um “unboxing” às escuras. *Observador*. <https://observador.pt/programas/atualidade/desafiamos-nuno-agonia-para-um-unboxing-as-escuras/>
- Machado, M. P. (2019). Nuno Agonia. Como uma tuberculose fez um YouTuber com 1,1 milhões de subscritores. *Observador*. <https://observador.pt/programas/entrevista-2/nuno-agonia-como-uma-tuberculose-fez-um-youtuber-com-11-milhoes-de-subscritores/>
- Mariano, A. M., Anjos, F. B. DOS, Silva, V. R., & Santos, M. R. (2017). Tornando-se um Digital Influencer: Um Estudo dos Fatores que Influem em sua Concepção. *XXVI Congresso Internacional AEDEM*, 546–564.
- Marques, G. (2004). Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia. *Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação*, 1–21.

- Marsh, J. (2015). 'Unboxing' videos: co-construction of the child as cyberflâneur. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 37(3), 369–380.
- Marwick, A. E. (2015). You May Know Me from YouTube: (Micro-)Celebrity in Social Media. In *A companion to celebrity* (pp. 333–350).
- Maulani, T. S., & Pratama, R. A. (2019). The Gaming Community's Perspective of Celebrity Endorsement and Product Quality, Its Impact on Purchase Decision. *International Journal of Business and Technology Management*, 1(3), 20–32.
- Maxim, A. (2009). Relationship marketing – a new paradigm in marketing theory and practice. *Analele Stiintifice Ale Universitatii "Alexandru Ioan Cuza" Din Iasi-Stiinte Economice*, 56(1), 287–300.
- McLuhan, M. (1962). *La galaxia gutenberg*. Círculo de Lectores. Muniz, E. (2001). Comunicação publicitária: a linguagem simbólica do consumo. *Tendências Na Comunicação*, 92–103.
- Medeiros, S. M. de, Silva, P. P. P. da, & Santos, J. F. dos. (2016). Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. *Intercom, Caruaru, PE*, 1–15.
- Musa, R., Ahmad, N. S., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 331–336.
- Nisbet, M. C., & Kotcher, J. E. (2009). A two-step flow of influence? Opinion-leader campaigns on climate change. *Science Communication*, 20(3), 328–354.
- Oliveira, P. (2012). Compartilhamento e reprodução de conteúdos da Tv Canção Nova e o site Youtube. *Intercom- XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, 1–10.
- Pequenino, K. (2018). Ganhar a vida a influenciar nas redes sociais. *Público*. <https://www.publico.pt/2018/08/10/tecnologia/noticia/influenciadores-digitais-instagram-carreira-1840353>
- Perez, N. R., Gosling, M. de S., & Andrade, M. A. M. de. (2014). Uma análise do Marketing de conteúdo da Coca-Cola no Facebook e sua relação com a percepção da imagem da marca perante seus consumidores. *Revista Cereus*, 6(3), 49–65.

- Pequenino, K. (2019). Telemóveis topo de gama estão cada vez mais caros. E com mais clientes em Portugal. *Público*. <https://www.publico.pt/2019/08/08/tecnologia/noticia/-telemoveis-maiores-caros-1882732>
- Pimentel, A., e Nunes, F. (2015). Há uma voz em Portugal que se chama Youtube. *Observador*. <https://observador.pt/especiais/ha-voz-portugal-chama-youtube/>
- Pinheiro, C. M. P., Barth, M., Mendes, T. G., & Cruz, M. V. (2015). Marketing de Conteúdo no Facebook: um estudo sobre a marca Petite Jolie. *Revista Da Universidade Vale Do Rio Verde*, 13(1), 664–677.
- Pophal, L. (2016). Influencer marketing: turning taste makers into your best salespeople. *EContent*, 39(7), 18-22.
- Primo, A. (2007). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *É-Campos*, 9, 1-21.
- Ramos-Serrano, M., & Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales*, 1, 90–120.
- Reis, C. (2017). *Influenciar através das redes sociais*. Expresso. <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-09-30-Influenciar-atraves-das-redes-sociais>
- Sá, A., & Bertocchi, D. (2006). A Web 2.0 no ano de 2006. Em M. Pinto, & J. Fidalgo, *Anuário 2006 – A comunicação e os media em análise* (33-43). Braga: Projecto Mediascópio.
- Sammis, K., Lincoln, C., e Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley e Sons.
- SapoTek. (2020). #ILikeYouLike: Quando o YouTube leva Bernardo Almeida a “uma profissão de sonho que não sabia que tinha.” *SapoTek*. <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/ilikeyoulike-quando-o-youtube-leva-bernardo-almeida-a-uma-profissao-de-sonho-que-nao-sabia-que-tinha>
- Sato, S. K., e Pompeu, B. (2017). Inovação, tecnologia e publicidade: ativação de marcas no SXSW. *Intercom –40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 1-15.
- Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. In *A companion to new media dynamics* (pp. 346–354).
- Schultz, D. (2017). O que você precisa saber agora. In *Marketing de Conteúdo: A moeda do século XXI*. DVS Editora.

- Simões, L. e Gouveia, L. (2008). Geração Net, Web 2.0 e ensino superior, in Freitas, E. e Tuna, S. (Orgs.) (2009). *Novos Média, Novas Gerações, Novas Formas de Comunicar. Edição especial Cadernos de Estudos mediáticos, 6. Edições Universidade Fernando Pessoa, 21-32.*
- Silcoff, M. (2014). A mother's journey through the unnerving universe of 'Unboxing' videos. *New York Times Magazine*. <https://www.nytimes.com/2014/08/17/magazine/a-mothers-journey-through-the-unnerving-universe-of-unboxing-videos.html>
- Silva, M. (2019). Sabe quem são as influenciadoras mais conhecidas em Portugal? *Imagens de Marca*. <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/sabe-quem-sao-as-influenciadoras-mais-conhecidas-em-portugal/>
- Sol. (2018). Youtubers. Os casos de sucesso em Portugal. *Sol*. <https://sol.sapo.pt/artigo/600049/youtubers-os-casos-de-sucesso-em-portugal>
- Tapscott, D., & Williams, A. (2007). *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Nova Fronteira.
- Tarnovskaya, V. (2017). Reinventing personal branding building a personal brand through content on YouTube. *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 29–35.
- Tavares, J. L. (2010). *A Construção do Persona Digital: Nova Identidade Assumida pelos Integrantes ds Web 2.0*. BOCC- Biblioteca Online das Ciências da Comunicação, 1-11.
- Torres, C. (2018). Use o seu conteúdo. In *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing* (2ª edição). Novatec.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Veirman, M. de, & Cauberghe, V., e Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Visão. (2014). Como chegar a estrela no YouTube. *Visão*. <https://visao.sapo.pt/visaojunior/noticias/2014-09-01-como-chegar-a-estrela-no-youtubef794397/>

- Weimann, G. (1982). On the importance of marginality: One more step into the two-step flow of communication. *American Sociological Review*, 47(6), 764–773.
- Youon. (n.d.). Quanto ganha um youtuber em Portugal e no mundo? *Youon*.
<https://www.youongroup.com/pt/blog/quanto-ganha-um-youtuber/>
- Youtube. (2019). Disponível em Youtube: www.youtube.com
- Ziller, J. e Moura, M.A. (2010). Semiose e fluxos informacionais: os agenciamentos coletivos e a condição de usuário em ambientes digitais- *Liinc em Revista*, 6(2), 324-340.

Anexos

Anexo A- Teste piloto

Tema	Variável	Descrição / Valores
Informações do vídeo	Vídeo	O PROBLEMA é quando TOCAS NISTO
Informações do vídeo	Resumo	Após ter dito “Mais um vídeo”, agradece a quem lhe enviou os ímanes e começa a mostrar sete caixas cilíndricas. Começa a abri-las enquanto retira os ímanes, manda as caixas para o chão e faz várias formas enquanto explica o produto. Como encaixou mal as bolinhas na figura, recorreu a um cartão para as separar.
Informações do vídeo	Formato	Vlog
Marcas	Produto	Nanodots Neocubes
Parcerias	Patrocínio	3 e 4
Espaço	Espaço	O espaço contém uma mesa branca e uma parede branca, que não é lisa. Esta é composta por retângulos, quase como se fossem armários. O influenciador está sentado, mas não se vê a cadeira. O influenciador está vestido de preto.
Influenciador	Apresentação do Influenciador/Intro;	“Mais um vídeo, uma, duas, três, quatro, cinco, seis, sete, oito” (0:02) “Olá meus amigos sejam bem-vindos a mais um vídeo. Hoje trago-te uma coisa que tu vais adorar” (0:08)
Produto	Apresentação do produto	- “Desde já muito obrigado a quem me enviou isto, porque eu sei que isto não é barato. Quer dizer, um destes é barato, mas assim oito fica um bocado caro” (0:14);

		- “Estes cubozinhos tem algo muito especial porque, o que é que tu achas que isto é? Imagina só isto, cada bolinha destas é um íman, dá para fazeres coisas mesmo incríveis” (0:32); - “Pessoal quando um dos lados não dá porque é assim apesar de ser uma bola um lado é polaridade positiva outro lado é polaridade negativa” (1:03); - - “Posso fazer assim bola para fazer mais pesado, assim, olha, este é o momento em que te estou a hipnotizar, em 3, 2, 1, tou a brincar claro” (4:15);; - “Cada caixinha destas traz 36, eu vou deixar o link na descrição, se tu quiseres encomendar destes, há também mais pequenos, há maiores. Apesar que os mais pequenos são muito mais difíceis de fazer qualquer coisa, os maiores, claro, nem se fala, mas é muito divertido” (5:19);
Influenciador e produto	Enquadramento da câmara (planos e ângulos)	É utilizado um enquadramento de meio primeiro plano na maior parte do vídeo, com o produto em cima da mesa. Em relação ao ângulo, este é normal.

		 Ao mostrar o produto utiliza um plano de detalhe, com um ângulo picado. 
Influenciador	Expressões Interação discurso	- “Mais um vídeo” (0:02) - “Olá meus amigos sejam bem-vindos a mais um vídeo. Hoje trago-te uma coisa que tu vais adorar” (0:08) - “Pessoal, o que é que isto é” (0:22); - “O que é que tu achas que isto é?” (0:35) - “Dá para fazer coisas mesmo incríveis.” (0:40) - Juntou três cubos, mas juntou mal, então diz algumas frases que mostram a sua preocupação como: “Oh não, não, ficou ao contrário, não, merd, merd, merd.merd. Ficou mal” (3:46) - Quando vai buscar um cartão para separar os cubos diz “Espera aí, espera aí” (3:55)

		-Ao fazer um pêndulo diz “Este é o momento em que te estou a hipnotizar, em 3, 2, 1, tou a brincar claro” (4:17)
Influenciador	Despedida	“Espero mesmo que esteja tudo bem contigo, aí desse lado, fica bem e como eu costumo dizer em todos os meus vídeos, fui” (5:44)
Descrição do vídeo	Outras informações	O produto foi enviado pela Gearbest, contudo o influenciador também faz referência a outros produtos que “NÃO PODES PERDER” devido aos seus preços, apresentado sempre o link dos produtos: ACTION CAMERA, SMARTPHONE XIAOMI, SMARTWATCH. Em seguida tem um <i>link</i> em que recomenda o site Gearbest para compras. Por fim, apresenta os <i>links</i> dos equipamentos usados: microfone de <i>vlog</i> , equipamentos de áudio, <i>drone</i> favorito, câmaras.
Descrição do vídeo	Apelo ao envolvimento da audiência	Após as informações de vários produtos na descrição, o influenciador acrescenta um <i>link</i> que direciona o visualizador para a página de subscrição do canal, outro <i>link</i> que diz respeito a um vídeo do seu <i>setup</i> e, ainda acrescenta, a sua página do Facebook.

Anexo B- Recolha de dados do segundo vídeo mais popular de Nuno Agonia. “Como Ultrapassar o código de bloqueio no Android”.

Tema	Variável	Descrição / Valores
Informações do vídeo	Vídeo	Como ultrapassar o código de bloqueio no Android
Informações do vídeo	Resumo	Este vídeo ensina a restaurar o smartphone Android caso não consigam colocar a password/padrão. Desta forma, é explicado o procedimento- desligar o telemóvel e voltar

		a ligá-lo pressionando as teclas <i>volume up</i>, <i>power</i> e menu. Vai aparecer um menu, que só é possível movimentar com as teclas <i>volume up</i> e <i>volume down</i>. Selecionar “wipe data/factory reset” e carregar na tecla <i>power</i>. Em seguida, selecionar “yes, delete all user data” e ele fará um “reboot”. A partir deste passo, vai sempre explicando os passos que aparecem no smartphone.
Informações do vídeo	Formato	Tutorial
Marcas	Produto	O telemóvel que é apresentado para o efeito do vídeo é Samsung GALAXY EXPRESS GT-I8730, com a rede da MEO.
Parcerias	Patrocínio	1
Espaço	Espaço	O espaço é muito pouco nítido. Percebe-se que a mão está apoiada numa mesa de madeira e como fundo dois objetos impercetíveis devido ao desfoque.
Influenciador	Apresentação do Influenciador/Intro;	O vídeo começa com esta imagem de apresentação;  “Olá meus amigos, bem-vindos a mais um vídeo. Neste vídeo vou-vos mostrar como é que vocês podem a ultrapassar, digamos assim, o vosso padrão” (00:03);

Produto	Apresentação do produto	- Quando aparece o modelo no ecrã apenas refere: “Cá está Samsung GALAXY EXPRESS GT- I8730” (2:12)
Influenciador e produto	Enquadramento da câmara (planos e ângulos)	Em relação ao plano este é sempre de detalhe e o ângulo é ligeiramente contrapicado. 
Influenciador	Expressões e Interação no discurso	- “Como é que vocês poem fazer?” (0:40) - Após fazer a restauração “E agora cá está” (1:20) - Enquanto espera que a restauração seja feita “Para já espero que esteja tudo bem convosco e espero que tenham gostado e estejam a gostar dos meus vídeos. É importante ter o vosso feedback” (2:26) - Chama ao smartphone de “vosso amigo” (2:43) - “Mais um bocado” (3:35). Usa esta expressão enquanto espera que a restauração seja feita. - “Esta fase é um bocado, digamos assim, seca” (3:27)
Influenciador	Despedida	- “Meus amigos, um grande abraço para vocês, espero que esteja tudo bem convosco. Já sabem aquele abraço mesmo fiquem bem e até ao próximo vídeo” (4:17).

		- Coloca esta imagem para terminar o vídeo: 
Descrição do vídeo	Outras informações	Na descrição, Nuno Agonia coloca o <i>link</i> de um <i>site</i> de jogos, apps e tutoriais para o Android; as parcerias: um <i>link</i> do <i>site</i> <i>PLAY Android APK</i>; uma página de roupa feita em Portugal Earbox e outro que já não está disponível sobre Android; mais abaixo deixo um <i>link</i> de Forum iSearch de um grupo de tecnologia no Facebook.
Descrição do vídeo	Apelo ao envolvimento da audiência	Após a descrição do vídeo, tem “Se ainda não és subscritor, não te esqueças de subscrever o canal para receberes sempre os vídeos sobre sistema operativo ANDROID” Depois acrescenta: “Neste canal vais ter os mais diversos temas: -Aplicações ANDROID -Jogos ANDROID -Tutoriais ANDROID - Download de aplicações exclusivas ANDROID” -Acrescenta um link que direciona para o seu Facebook, para o Google +, para uma aplicação de Nuno Agonia (não encontrada), para o Twitter, para a extensão para o Chrome/Firefox (<i>site</i> que permite fazer extensões), para o seu <i>website</i> oficial (não é permitida a entrada).

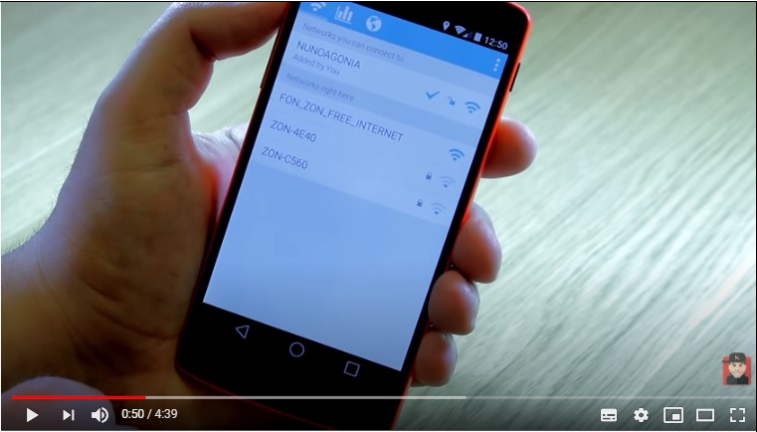
		No final coloca um texto “A tua participação é bastante importante para mim, seja um comentário positivo ou até mesmo negativos, pois procuro alcançar o maior número de pessoas interessadas no sistema operativo Android, e para isso preciso da tua interação com o canal. Então “bora lá” comentar e se quiseres entrar em contacto comigo basta enviases um email na minha página oficial: www.nuno_agonia.com . Obrigado por tudo, Nuno Agonia”
--	--	--

Anexo C- Recolha de dados do terceiro vídeo mais popular de Nuno Agonia, “Como Descobrir WiFi do Vizinho”

Tema	Variável	Descrição / Valores
Informações do vídeo	Vídeo	Como Descobrir Senha WiFi do Vizinho
Informações do vídeo	Resumo	Nuno Agonia explica como ver e partilhar a rede do vizinho através da aplicação <i>Instabridge</i>. Esta <i>app</i> permite partilhar redes de <i>WiFi</i>, fazer testes de velocidade à rede e ver as redes disponíveis, que vão sendo adicionadas ou partilhadas. O utilizador desta <i>app</i> pode partilhar a sua rede com amigos, partilhar consigo próprio ou com toda a comunidade de utilizadores. É, também, possível personalizá-la através de filtros, por exemplo, escolheres as redes mais acedidas ou com mais velocidade. O vídeo é, então, todo a explicar como funciona esta <i>app</i> através de um telemóvel.
Informações do vídeo	Formato	Tutorial

Marcas	Produto	Aplicação <i>Instabridge</i>
Parcerias	Patrocínio	1
Espaço	Espaço	No fundo deste vídeo apenas se vê um fundo idêntico à madeira.
Influenciador	Apresentação do Influenciador/Intro;	 Após esta imagem diz: “Olá meus amigos, bem-vindos a mais um vídeo” (0:05)
Produto	Apresentação do produto	- “E desta vez vou-vos mostrar uma aplicação que vos permite além de partilhar redes <i>WiFi</i>, vocês podem também tem um teste integrado de velocidade. Como vocês podem ver temos três abas principais depois temos aqui as redes que vocês adicionaram, depois temos as redes que vocês vão sendo adicionadas na base de dados e depois temos aqui um mapa onde conseguimos ver as redes que já estão disponíveis, que as pessoas vão utilizando e vão partilhando” (00:43); - “Porque é assim vocês podem adicionar uma rede, mas não necessitam de partilhar com a comunidade da aplicação, ou seja, vocês podem partilhar só com os vossos amigos ou até torná-la não visível para todos” (1:15); - “Depois vocês podem adicionar filtros, o que é que quero dizer com filtros? Vocês podem adicionar, dizer que querem somente redes com x velocidade, redes que

		estejam a ser mais acedidas, vários filtros que vocês podem adicionar” (1:50); - “Como vocês podem ver neste momento eu tenho aqui a rede Nuno Agonia em que posso fazer um teste de velocidade e ele faz do lado esquerdo o teste do download e depois temos do lado direito o teste de upload” (2:02); - “Ele utiliza o <i>foursquare</i>, vocês podem utilizar, imagina que vocês tão num café e ele automaticamente vai buscar a localização e faz a sincronização <i>foursquare</i> e diz logo o nome do sítio, mas vocês podem também editar esse nome” (2:40); - “Podem tornar privado, ou seja, vocês têm esta rede, mas tornam privado, ou seja, não vai aparecer para os outros” (3:05); - “É uma aplicação muito simples, mas pode dar muita utilidade para alguns de vocês “(3:12); - “Como vêm são três abas, muito simples. Não tem muita dificuldade esta aplicação. Eu quis-vos mostrar esta aplicação porque é simples e pode vos dar imenso jeito mesmo até para questões de partilha” (3:41); - “Isto também ajuda, ele vindo cá a casa não tem a necessidade de tar-me a perguntar qual é a <i>password</i>” (4:16);
--	--	---

Influenciador e produto	Enquadramento da câmara (planos e ângulos)	 Em relação ao plano da câmara, este é de detalhe e o ângulo é ligeiramente contrapicado.
Influenciador	Expressões e Interação no discurso	- “É claro que vocês não vão ter acesso à rede daquela do vosso vizinho, daquela pessoa que vocês não gostam ou daquela pessoa que vocês gostam” (00:17); - “Na descrição deste vídeo, vocês têm o <i>link</i> para fazer o download da aplicação” (00:30); - “O meu caro amigo Filipe Santos” (4:11); - “Cá está” (4:13);
Influenciador	Despedida	“Meus amigos, era isto que vos queria mostrar. Espero que tenham gostado mais este vídeo. Um grande abraço, Nuno Agonia e fiquem bem e até ao próximo vídeo” (4:29)
Descrição do vídeo	Outras informações	Na descrição, Nuno Agonia tem um link que direciona para <i>app</i> no Google Play e o <i>link</i> da Play Android apk;
Descrição do vídeo	Apelo ao envolvimento da audiência	Em seguida tem o <i>link</i> para a página de Nuno Agonia no Patreon com uma descrição “Seja o meu CHEFE”. E no que concerne às redes sociais tem o <i>link</i> do Facebook, do Twitter e do Google +. Tem, também, o <i>link</i> da <i>app</i> de Nuno Agonia, que é direcionada para o Google Play, mas

		a página não é encontrada; a extensão do Chrome Firefox; e um <i>link</i> do <i>website</i> oficial de Nuno Agonia. No final acrescenta, “A tua participação é bastante importante para mim, seja um comentário positivo ou até mesmo negativo, pois procuro alcançar o maior número de pessoas interessadas no sistema operativo Android, e para isso preciso da tua interação com o canal. Então “bora lá” comentar e se quiseres entrar em contacto comigo basta enviases um email na minha página oficial: www.nunoagonia.com Obrigada por tudo, Nuno Agonia”
--	--	--

Anexo D- Recolha de dados do quarto vídeo mais popular de Nuno Agonia

Tema	Variável	Descrição / Valores
Informações do vídeo	Vídeo	AFINAL PARA QUE SERVE??? Fidget Spinner
Informações do vídeo	Resumo	Nuno Agonia apresenta um Fidget Spinner azul roda-o nas mãos e de seguida roda na mesa. Para comparar apresenta um preto, que roda menos tempo e, por fim, traz um transparente que é o melhor dos três.
Informações do vídeo	Formato	Vlog
Marcas	Produto	<i>Fidget Spinner</i>
Parcerias	Patrocínio	3
Espaço	Espaço	O espaço é composto por cores de branco, sendo a mesa e uma parede com retângulos, que dão a ideia de serem armários. Sobre a mesa tem um x-ato amarelo, azul e cinzento. O Nuno Agonia tem um boné verde e uma blusa preta que diz “powered by YouTube”.

Influenciador	Apresentação do Influenciador/Intro;	“Hmmm, sim, hoje é sábado e o que é que estás aqui a fazer Nuno? Se eu te disser que estava com saudades de pôr um vídeo num sábado? Como é que é malta, esta tudo bem?” (0:01); “Bem meus amigos, olá, sejam bem-vindos a mais um vídeo. Esta parte ainda não tinha dito por isso, faltava-me dizer, sim. Olá meus amigos, não. Olá meus amigos, sejam bem-vindos a mais um vídeo, sim.” (0:18);
Produto	Apresentação do produto	- “Bem pessoal, hoje trago-vos uma coisa, quer dizer, não é bem uma coisa porque são três modelos” (0:29); - “Eu quando vi isto pela primeira vez, eu disse assim, ui, mas para quê que aquilo serve, hmmm, muito estranho” (0:35); - “Primeiro modelo, isto, eu não sei quem foi que inventou isto, não faço a mínima ideia, mas a verdade é que houve uns bons tempos que no Facebook só via disto e eu lembrei-me, mas que porra é aquela” (0:43) - “Isto tem uns rolamentos aqui e aqui também tem estes rolamentos. Estes rolamentos também roda, olha” (0:53); - “E isto faz umas brincadeiras, que é basicamente, rodar, sim isto só faz isto, rodar. Tem uma forma engraçada, apelativa, mas só roda” (0:57); - “Pessoal e isto aguenta bastante” (1:15); - “Ajuda a relaxar um bocadinho, mas não sei até que ponto é que isto... não vicia” (1:22); - “Realmente isto com os rolamentos assim e a forma como isto ta desenhado, isto aguenta bastante” (1:27);

		- “Aquele [azul], realmente parece que está mais bem desenhado para este efeito” (1:56); - “Agora temos aqui um transparente, todo catita, todo bonitinho” (2:12); - “O ver, o assistir é mais engraçado do que estar com ele na mão” (2:45); - “Claro que o preto vai parar” (2:49); - “Este [azul] também faz mais barulho, por isso, o barulho não é bom, ou seja, o barulho significa que está a haver mais atrito” (2:56); “Bem se houver um campeonato disto, eu acho que vou entrar, com este [transparente], claro” (3:35);
Influenciador e produto	Enquadramento da câmara (planos e ângulos)	 Em relação ao enquadramento da câmara este é de meio primeiro plano e o ângulo é normal. O vídeo é composto na sua totalidade por este enquadramento e ângulo.
Influenciador	Expressões e Interação no discurso	- “Hmmm, sim, hoje é sábado e o que é que estás aqui a fazer Nuno? Se eu te disser que estava com saudades de pôr um vídeo num sábado? Como é que é malta, esta tudo bem?” (0:01); - “Quem de vocês está a ver este vídeo ainda de pijama? Vá coloquem aí (risos), coloquem aí nos comentários: Eu

		estou a ver este vídeo de pijama (bate uma palma)” (0:12); - “Que porra é aquela” (0:52); - “Este modelo é tipo Batman” (1:36); - “Agora temos aqui um transparente, todo catita, todo bonitinho” (2:12); - “E qual é que vocês acham que para primeiro. Este ou este? Vá diz aí. Vá, as vossas apostas, deixem-me ver. Não, tu dizes que é o azul? Ok. Espera não, mas tu também vais achar que é este, não é? Ah vão parar os dois ao mesmo tempo” (2:21); “Ui este dá uma coça, este menino, este é o campeão” (3:03); - “Aquele já foi, já foste” (3:05); - “Ele continua, continua. Eu até posso levantar-me e ir ali buscar um telefone, espera aí” (3:14); - “Bem se houver um campeonato disto, eu acho que vou entrar, com este, claro” (3:35); - “Roda, roda. É tu é o orgulho do papai né” (3:40); - “Fogo, o que é que vocês acham? Isto quase que me estourou o tempo de um vídeo com este gajo a rodar” (3:43);
Influenciador	Despedida	- “Mas eu ainda vou tentar despedir-me de vocês com ele mesmo agora a parar. Pessoal, espero que tenham gostado de mais um vídeo. Não te esqueças de inscrever, deixar o teu comentário, deixar a tua subscrição se ainda não estás subscrito. Bem e espero mesmo que esteja tudo bem contigo, um grande abraço

		aqui do Nuno para ti e fica bem e como eu costumo dizer em todos os meus vídeos, como eu costumo de dizer em todos os meus vídeos, vídeos, vídeos, fui (3:48);
Descrição do vídeo	Outras informações	Na descrição, Nuno Agonia tem um <i>link</i> do <i>Fidget Spinner</i> da Gearbest; acrescenta produtos com preços que, segundo ele, não podem perder no <i>site</i> da Gearbest, nomeadamente, a Action Camera, o <i>smartphone</i> Xiaomi e o <i>smartwatch</i> ; ainda, recomenda este <i>site</i> para compras; por fim, acrescenta o <i>link</i> do seu <i>drone</i> favorito, das câmaras e do microfone de <i>vlog</i> .
Descrição do vídeo	Apelo ao envolvimento da audiência	Apela para o seguirem no Instagram e coloca o <i>link</i> , bem como para o Facebook. Coloca o <i>link</i> que direciona para a subscrição do canal e um vídeo do seu <i>setup</i> , também, com o <i>link</i> . Acrescenta também o seu e-mail.

Anexo E- Recolha de dados do quinto vídeo mais popular de Nuno Agonia, “O FIM de um ciclo/ SAMSUNG GALAXY S20 Ultra & Galaxy Z Flip”

Tema	Variável	Descrição / Valores
Informações do vídeo	Vídeo	O FIM de um ciclo / SAMSUNG GALAXY S20 Ultra & Galaxy Z Flip
Informações do vídeo	Resumo	Neste vídeo, Nuno Agonia abre uma caixa branca, que é a embalagem do Galaxy S20 Ultra. Abre-o, liga-o e configura-o junto dos seus visualizadores. Nesta última fase vai falando sobre as informações e características do produto. Em seguida, compara este dispositivo com o Samsung S20 normal e o Samsung S20+. Ainda sobre o Galaxy S20 Ultra, Nuno Agonia testou a câmara, isto é, fez um vídeo com o <i>smartphone</i> e falou também sobre as funcionalidades da mesmo.

		Em relação ao facto de ser à prova de água, Nuno foi buscar uma taça com água e mergulhou o telemóvel. Quando se está a despedir, alguém lhe entrega o Samsung Galaxy Z Flip. O entusiasmo é bastante visível e, ao mesmo tempo, explica de forma menos aprofundada as especificações.
Informações do vídeo	Formato	<i>Unboxing</i>
Marcas	Produto	O produto físico é o Samsung Galaxy S20 Ultra, contudo, é comparado ao Samsung S20 normal e ao Samsung S20+. Outro produto que recebe a meio do vídeo é o Galaxy Z Flip.
Parcerias	Patrocínio	2 e 3
Espaço	Espaço	Neste espaço, existe uma parede branca com o logótipo de Nuno Agonia em branco e azul <i>néon</i>. Do lado esquerdo umas prateleiras em azul <i>néon</i> com objetos. Ele senta-se numa cadeira branca e utiliza uma mesa, também ela, branca. Em relação ao seu vestuário, o boné é preto com o logótipo da Nike e a blusa é preta, branca e amarela sendo, também ela da Nike.
Influenciador	Apresentação do Influenciador/Intro;	“Olá meus amigos, sejam bem-vindos a mais um vídeo” (0:04);
Produto	Apresentação do produto	- “E hoje é daqueles vídeos que eu adoro fazer porque estamos a falar do Samsung Galaxy S20 ultra” (0:06); - “E este estamos a falar do COSMIC GREY, mas tens também um COSMIC Black” (1:00) – cores disponíveis; - “Localizar a sua impressão digital, cá está” (1:20) – ao lado tem a especificação a dizer “Fingerprint sensores 2.0”;

		- “Claro que tens todas as formas de desbloqueio como estás habituado no, por exemplo, no Galaxy S10, ou seja, podes também fazer o reconhecimento facial, mas eu gosto muito de fazer com a impressão digital” (1:41) - também mete as especificações ao lado; - “Agora em termos de <i>display</i>, antes de irmos ver câmara, vamos falar de <i>display</i>. Neste momento, tu dizes, ó Nuno e os outros e os outros também. Ok, eu vou chegar este assim um bocadinho para o lado” (1:49) – Coloca o telemóvel mais para o lado e compara os três; - “Temos Galaxy S20 normal e Galaxy S20 plus. No Galaxy S20 normal temos 6.2 polegadas, com um ecrã FullHD <i>plus</i>, claro, <i>Dynamic AMOLED</i> 2.0 e com uma resolução de 2280 por 1080” (1:57) - “E no Galaxy S20 plus, 6.7 polegadas, Quad HD <i>plus</i>, <i>infinite all display</i>, claro, um <i>Dynamic AMOLED</i> também versão 2.0 e uma resolução de 3040 por 1440” (2:10); - “Neste menino [Samsung Galaxy S20 Ultra], este é o que eu tenho, os outros, ok, fazemos aqui uma pequena simulação. Em termos de tamanho temos uma tela de 6.9 polegadas, Quad HD <i>plus</i>, <i>Dynamic AMOLED</i>, 2.0 também, <i>infinite all display</i>, claro, tens ali, a nossa câmara frontal. Estamos a falar, ouve bem isto, eu ainda não cheguei as câmaras, mas vou-te dizer porque ela está ali a olhar para mim, 40 <i>megapixels</i>, na câmara” (2:20); - “Informação de software, cá está <i>user interface</i> 2.1, versão de Android 1.0. [esfrega as mãos] É isto que o povo gosta. Porque muitos de vocês, também, aí eu não tenho o último android, claro que estás a comprar um smartphone vais ter o último Android” (2:43); - “Cá está resolução, olha aqui, temos HD <i>plus</i> com aqueles 1600 por 720, FullHD <i>plus</i>, 2400 por 1080 e
--	--	---

		temos 3200 por 1440. Esta é a resolução máxima que temos neste momento, mas porque é que vem nesta definição, digamos de FullHD porque só aqui é que vais ter acesso aos 120hz. Se tu colocares aqui, espera aí. Se tu colocares aqui, não vais ter acesso aos 120hz, mas sim, aqui por isso é que ele já vem com esta definição pré-definida” (2:56); - “Em termos de peso, estamos a falar de um smartphone com 2200 gramas” (3:45); - “Não te falei da bateria temos 5000 amperes, temos <i>super fast charging</i> em que ele consegue fazer o carregamento completo, ouve bem isto, ele consegue fazer o carregamento completo em apenas 30 -minutos” (4:20); - “Câmara 108 <i>megapixéis</i> com uma abertura de 1.8, depois temos uma camara de 48 <i>megapixéis</i> com uma abertura de 3.5 e depois temos uma ultra de 12 <i>megapixéis</i> com uma abertura de 2.2 e, claro, a câmara TOF, a câmara TOF é digamos o sensor mais pequeno que tu vês aqui, estamos a falar de um sensor VGA, que é o sensor que permite fazer aqueles efeitos de profundidade, mas não só em fotografia, mas também em vídeo” (4:34); - “E agora, câmara, está à procura de mais modos toque em mais, certo, temos aqui mais modos em que temos o pro, temos o panorama, temos alimentos, temos noturno, <i>live focus</i>, vídeo <i>live focus</i>, pró-vídeo, superlento, câmara lenta e movimento rápido” (4:57); - “Depois claro, tens também aqui para fazer uma aproximação, ok, cinco vezes, ouve bem isto, cinco vezes. Tu nos outros o que é que tu tens? Quando digo nos outros não estou aqui a falar de outras marcas,
--	--	--

		estamos a falar no modelo anterior da Samsung, tu aqui, não tinhas cinco vezes assim” (6:49) - “E estamos a falar de um <i>smartphone</i> que tem IP68, ok, por isso, podes mergulhá-lo, tiras umas fotografias e fazer uns vídeos 8K” (8:29) - “Este é daqueles <i>smartphones</i> que tu nem queres saber muito das especificações porque, porque tu queres é abrir, fechar” (10:58) - Refere-se ao Samsung Galaxy Flip; - “Sensor de impressão digital tal como tínhamos na primeira geração do FULL, depois <i>volume up</i> e <i>volume down</i>, depois o local para colocarmos o cartão, temos aqui a câmara” (11:14) - Refere-se ao Samsung Galaxy Flip; - “Ok, vamos abrir a câmara, tá a procura de mais modos, vídeo, mais, isto aqui muito semelhante aquilo que encontrámos no outro, <i>live focus</i>, vídeo <i>live focus</i>” (11:25) - Refere-se ao Samsung Galaxy Flip; - “Tu desse lado perguntas-me assim: Nuno qual é que tu escolhias? Claro que para meu smartphone pessoal por causa das fotografias, enquanto em não descobrisse tudo, enquanto eu não tirasse todo o partido, claro, Galaxy S20 Ultra, ok? Agora, este é pela questão da exclusividade, ser uma coisa completamente diferente” (12:05)
--	--	---

Influenciado
r e produto



Neste vídeo, Nuno Agonia aparece sentado na sua cadeira, enquanto desempacota os produtos e mantém-nos perto dele. Portanto, em relação ao enquadramento, este é meio primeiro plano e o ângulo é normal.



Ao falar das características e especificações dos produtos, Nuno Agonia faz um plano de detalhe, com um ângulo contrapicado.

Enquadrament
o da câmara
(planos e
ângulos)



		Ao desempacotar o produto, mantém um plano de detalhe, mas é utilizado um ângulo normal.
Influenciador	Expressões e Interação no discurso	- “E hoje é daqueles vídeos que eu adoro fazer porque estamos a falar do Samsung Galaxy S20 ultra” (0:06); - “Neste momento estás muito curioso para ver, principalmente por causa da câmara, eu também, acredita que [faz alguns gritos de entusiasmo], é assim neste momento, eu posso dizer que eu ainda nem toquei nele, vamos abrir isto e vamos ver o que é que nós temos aqui, temos muita curiosidade” (0:13); - “Ui, ui, isto nas imagens parecia mais pequeno, bem, bem, bem, isto é, daquelas coisas que mostra, digamos que, se tu andas no mundo da fotografia, tu gostas de chegar com uma câmara com uma grande lente, estás a ver? Tens uma máquina fotográfica [expressões de grandiosidade pouco perceptíveis ao nível do discurso], aqui é mais ou menos a mesma coisa” (0:41) - Refere-se à câmara de trás; - “Tu quando compras uns headphones, tem duas colunas, não tem? Eu acho que hoje em dia o <i>smartphone</i> tem que ser assim” (3:39); - “Olha para ele, mas está, está com um <i>power</i>, então aquela parte, ali a dizer 100x [risos], ui, está muito, muito interessante, olha lá” (4:07); - “E agora vamos ver as câmaras. As câmaras, esta, esta é a parte em que eu estou mais curioso de smartphones. Já vimos muita coisa” (4:15); - “Este é aquele momento em que eu vou bater palmas porque é disto que eu gosto, são estas novidades que eu gosto de ver” (6:07); - “Na fotografia o que é que nós temos aqui? Vamos aqui resolução e temos optimizador de fotos, sugestões de

		disparo, ta ta ta, tamanho da câmara traseira, cá está, boa, olha aqui, 8k” (6:12) “É tão lindo ver isto aqui a dizer 8k, prff excelente, eu não aguento” (6:25); - “Top meu, top, top, top, top, top” (6:45); - “Depois claro, tens também aqui para fazer uma aproximação, ok, cinco vezes, ouve bem isto, cinco vezes. Tu nos outros o que é que tu tens? Quando digo nos outros não estou aqui a falar de outras marcas, estamos a falar no modelo anterior da Samsung, tu aqui, não tinhas cinco vezes assim” (6:49); - “Opa isto está excelente meu” (7:04); - “Claro que o giro vai ser ver isto em paisagens, acredita, subscreve, segue-me, segue-me também no Instagram, eu vou também depois colocar alguns registos porque tu vais, tu vais querer ver o próximo vídeo que eu vou fazer deste menino” (7:46); - “Eu sou suspeito, vocês sabem, se segues o canal, sabes que eu tenho sempre preferência muito grande pelos <i>super amoled</i> porque pá são ecrãs, que às vezes faz parecer que o outro está assim um bocadinho, um bocadinho, um bocadinho a morrer” (8:01); - “Vocês ainda estão com uma dúvida aí nesse lado, não é?” (8:13) enquanto enche uma taça com água. - “Uns vídeos 8K, olha que fazer uns vídeos 8K de baixo de água, não é uma coisa muito comum, se o fizeres, eu vou-te dizer, tu já tens um Galaxy S20 ultra” (8:38); - “Eh não, estás a brincar meu, oh wow, eish” (9:26)- ao receber o Galaxy Z Flip; - “Este meus amigos, este, espera aí, vou colocar este para o lado, este é o irmão mais novo deste. Vocês viram que eu fiz o vídeo deste menino também” (9:35);
--	--	--

		- “Eii opa que show” (9:45); - “Está demais” (10:03); - “Samsung Z Flip, não isto não se faz” (10:07); - “Ei é muito bonito meu” (10:15); - “Pa este parte a loiça toda porque tu tens algo que é extremamente pequeno” (10:22); “Eu não estava à espera, sinceramente, eu estava à espera só de fazer o Galaxy S20 ultra, pá e este é... eish” (10:23); “Tu provável quando estiveres a ver este vídeo, eu tou te já a colocar imagens de São Francisco, neste momento Nuno Agonia está em São Francisco e digo-te que opa isto está espetacular” (10:44); - “Este é daqueles <i>smartphones</i> que tu nem queres saber muito das especificações porque, porque tu queres é abrir, fechar” (10:58); - “Isto é daquelas coisas, que tu sabes que eu adoro tecnologia e isto, neste momento, é dos objetos mais, opa, isto é, fogo está fixe meu” (11:33); - “Pá é igual meu, é igual, imagina estás a fazer chamada normal, as pessoas nem notam se tiveres aqui com o dedo na dobra, nem notam que estás a falar de um smartphone que faz isto” (11:55); - “Tu desse lado perguntas-me assim: Nuno qual é que tu escolhias?” (12:05); - “Por esta não espera caralho” (12:34).
Influenciador	Despedida	- “E este é o momento em que vou embora sabes porquê? Vou tirar fotografias, quero ver, opa eu gostei muito da questão de tirares um, fazeres um clique e boom, boom, boom. Dá-te logo imensas fotografias, eu quero experimentar isto, quero experimentar isso por exemplo dentro de um carro, o que é que ele faz, quais são os

		pormenores que ele vai buscar, quero buscar numa paisagem, vamo bora” (8:49) - “Meus amigos, espero memo que tenhas gostado, já sabes segue-me também no Instagram, vou deixar o meu Instagram aí em baixo, é fácil nunoseemee, passa aí em baixo” (9:08) -Contudo, não se vai embora pois recebe um outro smartphone. No final do vídeo já não existe nenhuma despedida.
Descrição do vídeo	Outras informações	- Coloca para mais informações do Galaxy S20 Ultra o <i>link</i> da Samsung e as especificações dos dois <i>smartphones</i> .
Descrição do vídeo	Apelo ao envolvimento da audiência	-Pergunta se “Já estás inscrito no canal?” e coloca o <i>link</i> que direciona para a subscrição do canal; -Adiciona o seu <i>link</i> do Instagram.

Anexo F- Recolha de dados do vídeo mais popular de Bernardo Almeida, “Melhor Quarto Gaming/ Setup Tour 2016 (Português)”

Tema	Variável	Descrição / Valores
Informações do vídeo	Vídeo	Melhor Quarto Gaming / Setup Tour 2016 (Português)
Informações do vídeo	Resumo	Neste vídeo, Bernardo Almeida faz uma <i>room tour</i> , ou seja, apresenta aos seguidores a disposição do seu quarto e todos os produtos que têm. Ao falar dos objetos que compõe o seu quarto, refere as marcas e os modelos, com algumas especificações.
Informações do vídeo	Formato	<i>Room Tour</i>
Marcas	Produto	Bernardo Almeida apresenta nestes vídeos todos os produtos que compõe o seu quarto. Por isso, não fala de um em específico nem muito aprofundado, mas sim de

		muitos de uma forma geral. Desta maneira, irei dividir os produtos pelos espaços onde ele vai passando. 1- Hall: Legos, como a Torre Eiffel ou o Taj Mahal; 2- Quarto: slider; cartões de eventos como a apresentação em Barcelona do LG G5, do Galaxy S7 e da MWC (Mobile World Congress); Legos com a nave do Star Wars- super star destroyer; capacete de moto pois tem uma CBR 125; cartas de Pókemon; difusor de amoras; power bank; um relógio da namorada; charging station nº1 para o seu Apple Watch, que está no pulso e para o seu iPhone; power bank de 1000 amperes da Energy Sistem; Sbuffer do sistema 5.1 da Harman Kardon; Phillips Hue e PHILIPS HUE IRIS; Xiaomi I Lamp; iPad Air 2; frescos do Lidl (peluches); comando branco da Playstation 4; comando inteligente que se pode comprar no Aki ou Leroy Merlin; comando da Apple TV. 3- “Entertaining Center”/Sala: +legos- a ponte de Londres, a Millenium Falcon, do Star Wars, Simpsons, etc; Air Port Time Capsule; Sistema de som 5-1 da Harman Kardon; receiver AVR 158 da Harman Kardon; Playstation 4; TV Full HD da Panasonic; Apple TV Gen 4; You Gridge; Volante da Logitech, o Driving Force GT; Internet da Vodafone. 4- Armário: tripé Joby Gorillapod; Razer Mamba; Energy Phone Pro 4G; Note 3, da Xiaomi; tablet Windows; Mac Book Pro; Black Window; outro Joby Gorillapod; iPhone 6s plus; lente ultra-wide; rode videomic me; Galaxy TabS. 5- Secretária: Sony A 6300; tripé Manfrotto 0055; Rode Videomic Pro; luz Amaran HS628; Energy Tower 8; Benny Pro (computador feito por ele com a Kingston) com um processador de oito núcleos, 59 60x, uma GTX 980, uma Asus X99 Deluxe, 32 gigas, a caixa Fintechs Ento Lux; Xiaomi Mi5, um objectozinho da Kingston (Ver o que é); tablet Windows Chuwi I 10; Surface Pro 4; Shure PG42; Philips Bloom; fita LED da Philips RGB; Colunas 5.1, da Logitech Z906; três monitores Dell U2715H, figura do R-2D2 e do X-3PO; stand de telemóveis do Ebay; Razer Mamba Wireless; pop figure do Voldemort; Razer Chroma Blackwindow Tournament Editions;
--	--	---

		Mini Figura do Harry Potter; o MM200 da Corsair (tapete de gamer); monitor Philips; disco externo; stormtrooper; Go Pro 3; BB8; Sony RX100 mark 2; figura do Darth Vader; Apple Wireless Keyboard; Mx Master da Logitech; Mac Book Pro, Sony A6300; Achemed (esqueleto); candeeiro Xiaomi RGB; Hyper X Cloud II, White Balance Board Card; Moto 360; Mx Performance.
Parcerias	Patrocínio	1, 2, 3, 4
Espaço		Aqui, Bernardo Almeida usa este espaço para a introdução do vídeo:  Depois muda de cenário e começa a explicar que fez e continua a fazer uma série de construção do <i>setup</i> de sonho, apela a subscrição e ao <i>like</i>, e ainda acrescenta para irem ver outra série do canal, a batalha de <i>setup</i>'s onde mostra os <i>setup</i>'s enviados pelos subscritores.  Começa a fazer a sua <i>room tour</i> e começa pelo <i>hall</i> de entrada:
	Espaço	



Em seguida mostra o seu quarto:



Muda de divisão para, como apelida, o seu “entertaining center”:



Apresenta o armário dele, explicando o que guarda nas prateleiras:



Por último, mostra o seu *setup*:



Influenciador	Apresentação do Influenciador/Intro;	“Olá meus amigos, daqui o Bernardo e bem-vindos àquele que é sempre o vídeo mais esperado do meu canal, a minha <i>room tour</i> edição de meio de 2016” (0:01);
Produto	Apresentação do produto	- “Adoro os meus Legos, com iluminação LED atrás que muda de cor a RGB” (1:23); - “Aqui temos o meu capacete. Para quem não sabe eu tenho uma moto, uma CBR 125” (2:17); - “Temos um difusor de aromas, exatamente, porque o quarto tem sempre que cheirar bem e aqui temos um power bank e um relógio que a namorada se esqueceu cá em casa” (2:36); - “E aqui um <i>power bank</i> de 1000 amperes, da Energy Sistem, que eu costumo usar muitas vezes para além do que tenho na minha mochila” (3:07); - “Ali em cima, temos Legos por contruir porque neste momento não tenho espaço” (3:20) - “E já agora, deixem-me vos mostrar, deixem-me dar um <i>sneak peek</i> daquilo que vai ser a parte 11 ou a parte 10 de construir o <i>setup</i> de sonho. Eu vou só dizer que tem alguma coisa a ver com esta parede e mais não digo” (3:26); - “Temos aqui uma coisa que eu ainda não falei que é as Philips Hue, exatamente. Eu tenho ali uma Iris, tenho aqui mais duas lâmpadas, é difícil ver. Aí está, tenho aqui mais duas lâmpadas Philips Hue e tenho ali uma terceira. Depois tenho mais ali no meu setup, já vos mostro e tenho também duas aqui em cima como podem ver uma aqui e uma ali. São todas controladas a partir do meu smartphone ou a partir do meu relógio [Apple Watch] ou até a partir aqui deste comandozinho, eu aqui posso desligar as luzes, como podem ver e posso ligá-las. É um comando muito, é

		um sistema da Philips, que não é barato, mas que é muito interessante, sobretudo para quem gosta de luzes” (3:41); - “Ali em cima, ainda, tenho aqui um candeeiro que vocês podem comprar na Gearbest, é o Xiaomi I Lamp” (4:16) - “Tenho aqui um iPad Air 2, que é o que eu uso para ver filmes e também uso para a faculdade, para o meu trabalho de faculdade assim mais <i>light</i>, está num braço para eu poder ver assim na cama e metê-lo em qualquer ângulo” (4:22); - “Depois tenho ali a minha <i>docking station</i> ou charging station para o meu iPhone à noite” (4:34); - “Tenho aqui o meu sofá ali com os frescos do Lidl” (4:49); - “E aqui tenho vários comandos, do qual o mais interessante será provavelmente este. Eu vou-vos mostrar o que é que este comando faz, isto é uma coisa que vocês podem comprar no Aki ou na Leroy Merlin. E basicamente vocês ligam isto a uma tomada e vejam o que é que acontece, acho que é, exatamente. Eu consigo desligar e ligar as minhas luzes, também ali aquela iluminação do Taj Mahal de baixo através do comando sem ter que estar a ir sempre pôr e tirar a ficha ou até mesmo a carregar noutros comandos “(4:53); - “Aqui com mais Legos, a Ponte de Londres, ali a Millenium Falcon, um like se és fã do Star Wars” (5:28); - “E aqui de lado começam aqui umas coisinhas interessantes, temos aqui o Air Port Time Capsule de dois terabytes, penso eu, que ou dois ou três, não sei bem, que é o meu router cá de cima, o WiFi AC, portanto 5 gigahertz ou 2.4.” (5:37); - “Ali temos mais um satélite do meu sistema de som 5.1 da Harman Kardon, que depois conta aqui com este
--	--	---

		<i>receiver</i> AVR 158, penso eu, acho que já não se faz, mas na altura foi um excelente <i>deal</i> este sistema de som todo” (5:46); - “Aqui por baixo tenho a minha Playstation 4 e antes que me comecem a dizer que isto vai explodir porque não tem ventilação, vejam aqui de lado, ela tem ventilação, tanto de lado como lá atrás. Lá atrás é tudo aberto e tá ventilado, portanto, não há problemas em termos de refrigeração da Playstation 4” (6:06); - “Aqui, é uma TV Full HD da Panasonic de 42 polegadas. O modelo em si, o modelo exato, eu já não me lembro, sinceramente” (6:20); “Aqui por baixo tenho a minha Apple TV Gen 4 e a You Gridge, que é o que dá para controlar todas as luzes” (6:29) - “Aqui tenho um volante da Logitech, o Driving Force GT, que eu uso de vez em quando” (6:36) - “Para quem se está a perguntar a Internet que eu tenho, podem ver ali pela <i>box</i> que é Vodafone, tenho 100 megabites de upload e 100 megabites de <i>download</i>” (6:57); Armário/ prateleiras: - “Aqui, é a minha <i>shelf</i>, a minha prateleira de produtos que eu ainda tenho que fazer <i>review</i>, basicamente, além deste Lego que eu não tenho onde o pôr. Tenho aqui por exemplo o Razer Mamba, tenho aqui o Energy Phone Pro 4G, o Note 3 da Xiaomi, tenho ali também um projetor, entre outras coisas. Aqui os dois teclados que vocês já viram a <i>review</i>. Mais outro teclado, mais um <i>tablet</i> Windows e mais aqui outro <i>smartphone</i>” (7:10); - “A minha outra prateleira, temos ali em cima a minha coleção de caixas, que eu mais gosto. Eu guardo as caixas,
--	--	---

		que mais gosto. Temos ali a caixa do Mac Book Pro, a caixa do Black Widow, entre outras” (7:45); - “E aqui temos a minha prateleira das, das câmaras aqui com um Joby Gorillapod, tripés, aqui a meu ring light que eu, que eu fiz assim um bocado <i>hack</i>, temos ali a minha Canon 70D, que era a minha câmara antiga, temos aqui mais uma luz, mais outra luz, enfim” (7:57) - “E para quem se está a perguntar, eu estou a gravar isto no iPhone 6s <i>plus</i>, com uma lente <i>ultra wide</i> e o <i>rode videomic me</i>, penso eu, e mais outro Joby Gorillapod” (8:13) - “Esta é a prateleira dos produtos que já sofreram uma, uma <i>review</i>, exatamente. Todos os produtos que tem aqui exceto este cubinho que é um projetor e que irei fazer um vídeo muito engraçado nele <i>very soon</i>” (8:29) - “Ali tá um Galaxy TabS” (8:59); Escritório: - “Vamos aqui agora ao mais interessante. Está aqui a minha câmara, a minha nova câmara, a minha nova menina, temos aqui a Sony A 6300, grava em 4K ou então a Full HD, 120 <i>frames</i> por segundo. Uma besta de uma câmara, estou a adorar” (9:04); - “E o meu tripé, que é um Manfrotto 0055, alguma coisa” (9:33); - “O meu áudio é todo gravado com o Rode Videomic Pro” (8:37); - “E aqui por trás temos uma luz da Amaran, a Amaran HS500, aliás 628” (9:42); - “Aqui temos a Energy Tower 8, uma coluna que eu fiz review, há muito, muito pouco tempo, uma coluna muito engraçada, portanto, vão checkar no canal” (9:50);
--	--	---

		- “Começando aqui por baixo para não me esquecer do meu Benny Pro, a minha besta de computador, exatamente, é uma das coisas que eu mais orgulho tenho. Fui eu que o construí, como podem ver até cabos customizados tem, é muito, muito bom. Tem um processador de oito núcleos, 59 60x. Uma GTX 980, uma Asus X99 Deluxe, 32 gigas, oferecidos muito gentilmente pela Kingston, a quem também agradeço. E a caixa, já sei que muitos vão perguntar é um Fintechs Ento Lux” (10:14) - “Agora, aqui em cima, o que é que eu tenho? Tenho, aqui, tenho o meu Xiaomi Mi5, que é o meu telefone Android de eleição. É basicamente, o telefone onde eu tenho o Facebook do canal e onde eu respondo a todas as coisas” (10:44) - “Aqui, temos a minha capa do iPhone 6s <i>plus</i>, que eu neste momento tirei para gravar este vídeo” (11:08) - “Aqui, um objectozinho da Kingston muito engraçado, um três em um. Fiz um vídeo sobre ele se quiserem, tá o <i>link</i> na descrição, para checkarem” (10:13) - “Aqui temos um <i>tablet</i> Windows, o tal <i>tablet</i> Windows, que eu tenho que fazer <i>review</i>, um Chuwi I 10” (11:20); - “E aqui um Surface Pro 4, que eu estou a adorar, que a Microsoft me emprestou e infelizmente ele vai ter que ir, vai ter que ir embora daqui a pouco tempo, mas pronto” (11:27) - “Temos aqui também o Shure PG42, eu nunca sei dizer o número disto, se é 42, se é 58 (11:36) - “Temos ali uma de duas Philips Bloom, que eu acho que dão, um como eu digo, elas podem mudar de cor e dão um, um ambiente muito, muito, pessoal e muito único ao meu <i>setup</i>, eu adoro tê-las ali, acho dão realmente um
--	--	---

		ambiente fantástico e por trás dos meus monitores tenho uma fita de LED's também da Philips RGB, que controlo também a partir do <i>smartphone</i>"(11:47); - "Já agora, aqui tão as minhas colunas 5.1 da Logitech Z906" (12:11); - "Temos aqui, se calhar, a atração principal, são os três monitores Dell U2715H, três monitores de 27 polegadas Quad HD, portanto, uma resolução superior ao Full HD" (12:28); - "Depois ali, tenho uma figura do R-2D2 e do C-3PO, se calhar mostrar-vos por aqui, que os meus pais me ofereceram no natal e que eu, epa, adoro. Eu sou grande fã de Star Wars e adoro estas mini figuras" (13:00); - "Depois ali temos uma <i>stand</i> para telefones, nada de especial, uma coisa que eu encomendei do Ebay" (13:13); - "Ali temos a minha <i>docking station</i> para o meu Razer Mamba Wireless, já lá vamos" (13:18); - "Uma <i>pop figure</i> do Voldemort" (13:22); - "O próprio Razer Mamba Wireless em si, adoro este rato, este rato <i>wireless gaming</i> é fantástico. Se ainda não está uma review no canal, virá muito brevemente, como podem ver está ali na minha lista, naquela prateleira dos produtos" (13:26); - "Aqui temos o Razer Chroma Blackwidow tournament Editions sem aquelas, aquele teclado aqui de lado, para ser mais compacto, que eu gosto também muito, gosto, adoro o fio mecânico das teclas da Razer" (13:39); - "Temos ali uma mini figura do Harry Potter" (13:50); - "Aqui temos o MM200 da Corsair, um tapete que eu gosto muito por ser bastante grande, mas não é muito, muito largo, por assim dizer" (14:19);
--	--	--

		- “Depois ali tenho três objetivas, uma delas é falsa, foi um subscritor meu que me deu, João Paulo, muito obrigado, sabes que gostei imenso do presente, é um copo de água” (14:28); - “Aqui temos uma das minhas coisas, se não a minha coisa preferida deste <i>setup</i>, é um monitor Philips de 34 polegadas, Quad HD também, vai estar o <i>link</i> na descrição, muito obrigada a Philips sem eles não seria possível” (15:02); - “Temos ali também o meu disto externo de cinco terabites” (15:32); - “Depois temos ali, plantas, <i>stormtrooper</i>, Go Pro 3, BB8, Sony RX100 mark 2, que eu uso quando vou para fora e quero tirar alguma fotografia, mas não quero levar uma máquina a sério. Temos ali também Darth Vader sem capacete” (15:40); - “Aqui o Apple Wireless Keyboard” (15:55); - “E aqui temos o MX Master da Logitech, um rato cinco estrelas, adoro esta, esta <i>scroolling wheel</i>.” (15:57); - “E este ecrã, enquanto que estes três ecrãs estão ligados ao meu Benny Pro, que já agora corre o Windows 10, mas também corre o MacOS X Yosemite. Este ecrã aqui está ligado ao meu Mac Book Pro retina de 15 polegadas, tem aqui o meu cartão dentro, agora da Sony A6300. Tá ligado aqui por mini <i>displayport</i> para ver aqui, como podem ver até tava aqui a editar um vídeo. Eu edito os vídeos no Final Cut Pro, normalmente” (16:04); - “Aqui por cima, temos uma prateleira cheia de Legos, com Legos modelares que eu adoro mesmo” (16:32); - “E aqui, já agora, temos o meu Achmed, digam-lhe olá, é o meu, a minha companhia, por assim dizer, aqui” (16:38);
--	--	---

		- “Aqui temos mais um Lego, a estrela da morte” (16:44); - “Outro candeeiro daqueles da Xiaomi RGB, cinco estrelas, posso deixar também o <i>link</i> na descrição” (16:46); - “E aqui temos os Hyper X Cloud II, os meus fones de escolha para quando estou a ouvir no computador e não quero ter o som a reproduzir pelas colunas” (16:50); - “Depois aqui temos a minha gaveta, ali temos um <i>white balance board card</i>” (17:19); - “[abre a primeira a gaveta] Aqui temos as minhas gavetas onde tenho aqui baterias, montes de baterias para as minhas câmaras, um disco rígido, temos ali o Moto 360, que é o <i>smartwatch</i> que eu uso sempre que mudo para Android e temos aqui a minha segunda da <i>charging station</i>. Como podem ver tenho aqui todos os fios desde <i>lightning</i> até micro USB, mini USB e eu depois saco-os aqui para fora e carrego aqui o meu dispositivo quando preciso” (17:23); - “[abre a segunda gaveta] Aqui nesta outra gaveta, temos aqui também uma miscelânea de coisas desde um canivete suíço, o comando para a coluna da Energy Sistem, um vídeo, um microfone de lapela, tripés, etc, etc.” (17:46); - “[abre a terceira gaveta] Aqui, enfim, mais uma miscelânea de coisas. Temos aqui o meu MX Master, aliás o meu MX Performance, que quando aquele rato falha [refere-se ao MX Master da Logitech], às vezes falha, eu uso este. E mais uma miscelânea de coisas, enfim nada de especial “(18:01);
Influenciador e produto	Enquadramento da câmara (planos e ângulos)	Como é uma <i>room tour</i> torna-se mais difícil definir em concreto o enquadramento em relação aos planos e os ângulos. É utilizado geralmente o plano geral e o plano de

		detalhe quando se refere a um determinado objeto. O ângulo é geralmente normal-
Influenciador	Expressões e Interação no discurso	- “Antes de começar quero só apelar-vos a que subscrevam o canal se gostarem desta temática de <i>setup’s</i>, porquê? Porque eu fiz e ainda estou a fazer uma série no meu canal chamado- construindo o <i>setup</i> de sonho- em que eu mostro passo a passo como é que eu construí aquele <i>setup</i> essa <i>playlist</i> vai ser o primeiro <i>link</i> na descrição, se tiverem curiosidade para ir checkar. Eu tou a dizer para subscreverem, obviamente, porque ainda virão mais vídeos desses em junho, julho e agosto. Vai haver uma mudança gigante aqui no meu quarto, portanto, subscrevam para não perderem e checkem a minha batalha de <i>setup’s</i> é outra série que eu tenho no canal em que mostro os vossos próprios <i>setup’s</i> que vocês me enviam, é uma série excelente, que toda a gente gosta muito e vai estar também na descrição juntamente naquela <i>playlist</i>. Deixem também um <i>likezinho</i> no vídeo, obviamente, se gostarem, mas obviamente que não conseguem saber se gostam ou não sem ver o vídeo, por isso vamos lá.” (0:09) - “Temos aqui o <i>hall</i> de entrada, eu vivo no piso de cima da casa, no último andar” (1:02) - “E temos aqui Legos, muitos de vocês, que já me seguem há mais tempo sabem eu sou bastante fã de Legos. Temos aqui a Torre Eiffel, temos ali o Taj Mahal com uma iluminação customizada. E aqui temos mais uma prateleira com Legos, aliás uma estante” (1:06); - “Temos um difusor de aromas, exatamente, porque o quarto tem sempre que cheirar bem” (2:36); - “E aqui de lado começam aqui umas coisinhas interessantes” (5:37);

		- “Aqui uma gavetinha com algumas miscelâneas” (6:43); - “Para quem se está a perguntar, sou do Sporting, exatamente” (9:47); - “Já agora, para Facebook do canal, Instagram do canal, Twitter do canal, está tudo na descrição. Eu convido-vos a seguirem-me em todas essas redes, é mesmo o meu Facebook pessoal que eu tenho lá. Podem-me mandar uma mensagem, que eu respondo sempre e também estou lá sempre a falar com vocês, praticamente, todos os dias. (10:53) - “Agora, aqui em cima, o que é que eu tenho?” (10:44) - “Sempre com muita atenção aos cabos, por exemplo, aqui nestas colunas eu pinteí as calhas da mesma cor da parece para não se ver o cabo, porque epa odeio mesmo cabos” (12:16); - “Temos aqui, se calhar, a atração principal” (12:28) - refere-se aos ecrãs; - “Depois ali, tenho uma figura do R-2D2 e do C-3PO, se calhar mostrar-vos por aqui, que os meus pais me ofereceram no natal e que eu, epa, adoro. Eu sou grande fã de Star Wars e adoro estas mini figuras” (13:00); - “Depois ali tenho três objetivas, uma delas é falsa, foi um subscritor meu que me deu, João Paulo, muito obrigado, sabes que gostei imenso do presente, é um copo de água” (14:28); - “E se és fã de Lego deixa também um <i>like</i>, eu adoro Lego como já pudeste ter visto” (14:58); - “Aqui temos uma das minhas coisas, se não a minha coisa preferida deste <i>setup</i>, é um monitor Philips de 34 polegadas, Quad HD também, vai estar o <i>link</i> na descrição, muito obrigada a Philips sem eles não seria possível” (15:02);
--	--	--

		-É de referir que ele faz gestos para representativos do <i>like</i> quando solicita que façam essa ação:  - É de referir que ele utiliza muitas vezes a mão que não está a agarrar o tripé para apontar ou mover os produtos: 
Influenciador	Despedida	“Meus amigos, é este o meu <i>setup</i>, espero que tenham gostado. Se gostaram, deem um granda <i>like</i> e façam memo aquela partilha, vamos tentar chegar este vídeo ao maior número de pessoas porque eu sei que há muita gente interessada em ver e em tirar ideias para ver. Pronto, meus amigos, por hoje foi tudo, espero que tenham gostado, se gostaram não se esqueçam de subscrever mais uma vez e ver a <i>playlist</i> aqui na descrição e de me deixar a vossa opinião nos comentários e pronto, por hoje é tudo. Até à próxima pessoal” (18:16)

Descrição do vídeo	Outras informações	Coloca a como parceiros a loja Gearbest, o Armazém Europeu, acrescentando que tem um envio rápido e sem alfândega e o <i>link</i> de passatempos no Facebook da Gearbest. A baixo, acrescenta o seu código de desconto na Globaldata.pt e o <i>link</i> do monitor Philips 34”
Descrição do vídeo	Apelo ao envolvimento da audiência	Bernardo Almeida, na descrição do vídeo, coloca, com os respetivos <i>links</i> , a sua <i>playlist</i> de vídeos de <i>setup's</i> , o seu Facebook, o Twitter, a página do Facebook do canal. o Instagram e o e-mail.

Anexo G- Recolha de dados do segundo vídeo mais popular de Bernardo Almeida, “TOUR da minha CASA INTELIGENTE FUTURISTA”

Tema	Variável	Descrição / Valores
Informações do vídeo	Vídeo	TOUR da minha CASA INTELIGENTE E FUTURISTA
Informações do vídeo	Resumo	O Bernardo Almeida apresenta neste vídeo o seu escritório, fora de casa, e o seu quarto/sala/ escritório/ casa de banho. Como ele vive no piso de cima da sua casa tem essas divisões num open space. Neste vídeo, ele apresenta os gadgets inteligentes que tem nestes espaços. O Bernardo mostra que consegue ligar e desligar a luz, tirar um café ou fechar as persianas através da voz ou do comando ainda mesmo, através da app.
Informações do vídeo	Formato	<i>Room Tour</i>
Marcas	Produto	No estúdio: -Apresenta várias formas da Alexa, mas a que ele tem é a Echo Show. -Fala de características da Alexa como o timer; - Philips Hue, Philips Hue Gofitas LED, Philips Bloom; -Luzes do teto da Xiaomi; -Máquina da Nespresso;

		-Wireless Charger Duplo da Samsung; -Samsung Mate 20 Pro; - Televisão Samsung; - Xbox: -Playstation: -Nintendo Switch; -Applet T; - Comando da Logitech (ainda não tem, mas está à espera) -Tomadas Inteligentes, que funcionam através da Alexa, Google Home ou Siri; -Guess Network; - Em casa: - Siri - Philips Hue e o respetivo comando e aplicação; - Comando LG; - Televisão All LED LG; - PlayStation; - Carregador wireless; - Velux Active; - Camando da Elgato; - Sonos Play One, Sonos Soundbar e Sonos Subwoofer; - Spotify e Apples Music; - Tomadas Inteligentes; - Aquecedor; - Purificador do ar; - Mac Mini; - iPad; - Logi Circle, câmara da Logitech
Parcerias	Patrocínio	2 e 3
Espaço	Espaço	Neste vídeo, Bernardo Almeida refere-se a dois espaços: o estúdio e a sua casa.

		O estúdio é na sua grande maioria branca. Segue-se os pretos das câmaras, luzes, computadores, colunas, sofá, etc. Tem um canto com folhas verdes e prateleiras com vários objetos e outras plantas espalhadas pelo estúdio. Tem vários Legos e objetos do Star Wars bem como variados gadgets. Em casa, primeiro mostra o <i>hall</i> que é em cores brancas e castanhas. De seguida mostra o seu piso de cima que é composto por uma pequena sala, o quarto e o <i>setup</i> num <i>open space</i> e a casa de banho. Os armários, portas e chão são castanhos, mas a grande maioria das estruturas são brancas com os objetos pretos. O Bernardo está vestido todo de preto com uma blusa do YouTube.
Influenciador	Apresentação do Influenciador/Intro;	“Olá meus amigos. Daqui o Bernardo e hoje venho fazer aqui um vídeo que eu acho que para muitos de vocês vai ser muito interessante. Hoje vou mostrar-vos todos os segredos Aqui do <i>setup</i>, também do <i>setup</i> de casa no que toca a uma casa inteligente” (0:01)
Produto	Apresentação do produto	- “E a Joana [refere-se à Alexa] tem várias formas, tens o Echo Dot, tens Echo, só Echo, tens muitos e eu vou deixar os links todos na descrição” (0:25); - “Este aqui é o Echo Show e basicamente ele tem um <i>touch screen</i>. Posso ver aqui o meu calendário, tá aqui todo um calendário, por exemplo, para o dia de amanhã e, claro, é o que me permite controlar tudo com a voz. Como por exemplo, eu dizer: <i>Alexa turn on camera lights</i>. E agora o que vais ver a acontecer é aqui [bate uma palma e acendem-se as luzes] as câmaras <i>lights</i> a ligarem-se” (0:31); - “E como é que isto é possível, tu perguntas. É magia, Bernardo? Não, não é magia nenhuma. Basicamente o que acontece é que eu tenho aqui as luzes todas e também os

		monitores da camara, tenho também o carregador da camara, tenho tudo ligado a uma tomada que tá aqui por baixo uma extensão e toda essa extensão depois vem até aqui, até esta tomada inteligente [aproxima-se da tomada e aponta] e esta tomada inteligente consegue-se ligar à Alexa. Peço desculpa, à Joana. E quando eu digo à Joana para ela: <i>turn on the lights</i>, então ela liga e quando eu digo: <i>turn off the lights</i>, ela desliga e consequentemente desliga-se logo tudo” (0:45); - “Isto não funciona só, por exemplo, com as luzes também funciona aqui, por exemplo, com esta luz <i>néon</i> que vocês vêm no fundo dos vídeos. Eu posso-lhe dizer para ela desligar <i>néon light</i>, mas o que eu tenho aqui é um timer. Na aplicação, dá para meter um <i>timer</i> e eu digo-lhe todos os dias as três da tarde liga-te e todos os dias às oito da noite desliga-te” (1:18); - “Os <i>timers</i> são uma maneira muito eficiente de tu automatizares a tua casa que no fundo é o que tu queres, claro, quando tens uma casa inteligente. É não teres de te preocupar muito com as coisas, é não teres que ires aos interruptores, sim eu sei, é um bocado preguiçoso, mas é buéda fixe. Sempre que chega aqui alguém, a primeira coisa que eles reparam, é por exemplo, quando eu digo: <i>Alexa torn off the lights</i> [as luzes desligam-se e ele faz um assobio decrescente e um gesto de mãos abertas com os braços esticados na horizontal]. Acontece isto” (1:37) “E também as próximas luzes que te quero falar que são as Philips Hue, que é as luzes que tu vês aqui, atrás da minha secretária e tenho no estúdio todo, já vais ver. Basicamente, estas luzes que são da Philips ligam-se também com aqui a minha querida [refere-se à Alexa] e aqui no Echo Show posso depois controlar a intensidade das luzes, tás a
--	--	---

		reparar? Consigo aqui com o <i>touch</i> controlar a intensidade de todas as luzes” (2:06) “Mas imagina que eu não quero controlar as Philips Hue, que tens uma vasta gama <i>men</i>, tens as LED, as fitas LED, tens aqui as Philips Bloom, tens lâmpadas também que é por exemplo o que eu uso na casa de banho” (2:27) “Mas estava eu a dizer, nem sempre quero controlar com a voz ou porque já é tarde ou porque não me apetece falar e então a Philips também vende um comandozinho e basicamente este comando controla aqui a intensidade. Eu tenho este comando aqui colado no início da porta” (2:45) - “E quando eu clico aqui apagam-se todas as Philips Hue. Não se apagam as luzes do teto porque não são Philips Hue, essas são da Xiaomi. E depois quando eu clico aqui, elas acendem-se novamente” (2:58) - continua a explicar as funcionalidades do comando da Philips; - “Por falar em luzes, tenho aqui mais um Philips Hue, neste caso uma Philips Hue Go para dar aqui um <i>glow</i> especial à entrada” (3:16) - já no corredor; - “Claro que tudo isto, também tem uma aplicação, quer as Philips Hue quer as luzes do teto onde podes escolher a cor, a intensidade, tudo isso. E as luzes do teto da Xiaomi também funcionam ali com a Joana, como eu te estava a dizer” (3:21); - “A próxima coisa de casa inteligente que eu te quero mostrar é uma coisa que tu se calhar vais considerar assim um bocado não tão inteligente, mas sim, eu consigo tirar cafés com o meu <i>smartphone</i>, é verdade. Mais uma coisa super útil [faz uma cara de culpado, de novo] e eu repara, estou a meter isto na internet de livre vontade, estou a dizer gozem comigo, gozem comigo, eu tenho Philips Hue na casa de banho, eu tiro cafés com o <i>smartphone</i>” (3:31);
--	--	---

		- “Mas não, na verdade, isso aconteceu paí duas ou três vezes, só para eu mostrar ao pessoal, mas sim, tens que ter já a cápsula lá dentro, depois vais a aplicação da Nespresso e ele tira o café à hora que tu quiseses, dizes assim: Olha às sete da manha, deixas a capsula lá no dia anterior e às sete da manha quero ali o meu cafezinho já, claro, convém deixares também aqui a chávena, portanto, porque se não, vais mandar o café, mas é pá máquina e ele ainda não mete lá uma chávena automaticamente, mas é engraçado” (3:49); - “Ora continuando, aqui tenho um <i>wireless charger</i> duplo da Samsung onde por acaso estou a carregar o Mate 20 Pro neste momento” (4:10) - “E a próxima coisa de casa inteligente, esta aqui eu até que é engraçado, é aqui o caixote do lixo. Eu para abrir o caixote do lixo, eu só preciso de fazer assim e ele abre, tá feito. Passado uns segundinhos vai-se fechar e lá está é uma coisa que tu não precisas, mas que é cool e sempre que alguém aqui vem também é das coisas que repara logo” (4:27); - “Tenho aqui o ar condicionado que esse sim funciona também ali ca Joana. Eu posso-lhe dizer: ó Joana, liga aí o quente ou ó Joana liga aí o frio. E atenção isto é tudo em inglês, como tu já percebeste, todas estas coisas só funcionam em inglês. Eu acho que funcionar em português ainda está um bocado no futuro, mas em inglês funcionam bastante bem. Posso dizer também Joana desliga aí o AC e ela desliga o AC, sem problema nenhum” (4:45); - “ Há uma coisa que eu gostava de ter, mas que eu ainda não consegui fazer que é como tu sabes o meu <i>setup</i> de entretenimento aqui com a Samsung 65 polegadas, eu tenho aqui Xbox, eu tenho aqui Playstation, tenho
--	--	--

		Nintendo Switch, tenho Apple TV, tenho muita, muita coisa e para cada uma destas coisas há um comando diferente e o que eu queria fazer é unificar isso tudo num só comando. Eu ainda não consegui, estou à espera de um comando da Logitech, que me vai fazer isso se deus quiser, depois dou-vos um <i>update</i> quando isso acontecer” (5:07); - “Estas tomadas permitem ligar e desligar através do smartphone ou através da Joana ou do Google Home ou da Siri também, há umas funcionam, há outras não funcionam. Já te vou falar da Siri. E basicamente, eu tenho aqui estas luzinhas que cintilam que vocês já viram em alguns vídeos, a ligar às quatro e a desligar-se às oito da noite também, que é para dar um ambientezinho no estúdio e não precisar de pensar nisso” (5:36); - “Para a última coisa inteligente que eu tenho aqui no estúdio é nada mais nada menos que uma Guess Network, uma rede de convidados. Ela tá aqui no meu <i>router</i> da Asus, foi aqui que eu a configurei e isto dá para configurar em qualquer <i>router</i>. Este simplesmente é o router que eu uso. E o que é que isto faz? Basicamente, eu tenho aqui pá trago muitas pessoas ao estúdio, convidados, seja para gravar seja só para <i>hangout</i>. Eu não lhes vou tar a dar a palavra <i>pass</i> da minha internet então o que eu fiz foi criar uma internet WiFi obviamente em que eu limitei, eu tenho aqui um gigabit de download e eu disse só até cem megabites é que eles podem usar, obviamente, para não me comer a largura de banda e cem megabites já é muito bom. Tem uma <i>password</i> muito mais simples, tem o nome da <i>network</i> também, é uma <i>network</i> independente da minha própria rede e é uma coisa que eu acho que vocês perdem dois segundinhos a fazer e acho que adiciona também à casa inteligente de cada um de vocês” (6:07);
--	--	--

		- “E antes de subirmos, quero-te mostrar uma coisa que eu tenho logo aqui preparado nas escadas que é nada mais, nada menos que um detetor de movimento da Elgato e o que é que isto faz? Tu sabes que eu tenho ali, não sabes, mas eu já te vou mostrar, tenho ali umas LED’s, também umas Pihilips Hue aqui na escada e basicamente desde que escurece até que amanheça, ou seja, durante o período da noite, sempre que alguém passa aqui nas escadas as luzes acendem durante um minuto” (6:58); - “A primeira cena inteligente que eu tenho aqui é que se em casa eu tinha a Joana, eu aqui tenho a Rita, como quem diz, a Siri” (7:30) - ele engana-se, ele tinha a Joana no estúdio e não em casa; - “Com a Siri eu posso dizer coisas do género: Ei Siri, <i>open setup blind</i>” (7:36); - “Ora a Siri faz um bocado o mesmo que a Joana, claro, tem algumas diferenças e também há produtos que funcionam com um e não funcionam com outra por exemplo, esta historia aqui das cortinas, que eu já te vou falar, só funciona ca Siri, daí eu usar a Siri e o gadget que eu tenho aqui é o HomePod, mas se tiveres um iPhone, se tiveres um AppleWatch, tudo funciona com a Siri e outra coisa que funciona também com a Siri são as luzes: <i>Ei Siri torno on the lights</i>” (7:44); - “Tenho aqui também Philips Hue, que se ligam também tenho aqui o comandinho para ligar e desligar, neste caso só as luzes da sala que é por exemplo quando a minha mãe vem aqui e não vê nada, eu ligo as luzes da sala, tenho Philips Hue também aqui em cima que é chamado o <i>bedroom</i>, claro, tu configuras isto tudo na aplicação, está aqui como podes ver e eu tenho aqui tudo configurado”(8:97);
--	--	--

		- “Mas a aplicação é uma coisa que tu não queres muito usar porque tu tens que sacar o telefone, tens que abrir a aplicação, tens que clicar, é muito trabalho [faz com as mãos aspas] para uma casa que deve ser inteligente e por isso é que eu uso a voz para tudo isto”(8:33); - “Ora como te disse à bocado, o que também contribui para uma casa inteligente é tu poderes controlar todo o teu <i>entertainment center</i> a partir de um comando e aqui com este comando da LG, eu tenho uma televisão All LED LG, provavelmente já conheces, eu consigo fazer tudo, eu consigo ligar a televisão, consigo ligar a box, consigo controlar o meu som também aqui da Sonos, Playstation também consigo ligar, portanto consigo fazer tudo aqui a partir de um comando, que para mim é muito interessante” (8:56); - “Tenho também ali um carregador <i>wireless</i> na cama que é onde quando me vou deitar meto simplesmente o meu <i>smartphone</i> e não penso muito sobre isso” (9:27); - “Basicamente, tudo o que é janelas e cortinas e também o meu estore lá de baixo, sim eu tenho ali o estore em que eu posso dizer: <i>Ei Siri close down stairs</i>. Como estás a ver o estore ali de baixo começa a descer e a descer e a descer, eu consigo controlar tudo isto por voz” (9:36); - “Ora tudo isto é possível através da Velux Active, ou seja, tens que ter uma Velux e se não sabes o que é que é uma Velux então é porque não tens nem provavelmente vais ter, mas se tiveres a Velux Active ou se não tiveres uma Velux também podes ter uma coisa, tipo uma cortina inteligente que funcione com o sistema AIO e aí tu podes comprar o Velux Active e consegues fazer isto, consegues automatizar as situações, por exemplo aquela cortina abra-se todos os dias às nove da manhã ou as nove e um quarto ou
--	--	--

		o que é. As cortinas aqui de cima fecham todas os dias às nove da noite mais ou menos” (9:54); - “O Velux Active tem também esta aplicação aqui em que ele te diz a temperatura que está no teu quarto, diz-te a humidade, diz-te o nível de carbono e eu aqui como estás a ver posso abrir e fechar as janelas também na aplicação, mas eu prefiro fazê-lo com a voz” (10:37); - “Quando não me apetece faze-lo com a voz, tenho aqui também vários comandos, tenho este aqui que é o comando mais antigo, tenho também o comando que é para a janela da casa de banho e tenho este comando, que é novo, que também me permite aqui controlar todas as situações através deste comandozinho, sinceramente, eu não uso muito. Tenho aqui também esta coisa da Elgato que me dizia a temperatura aqui no quarto, mas ficou sem bateria” (10:48); - “A próxima cena inteligente que eu tenho é a musica e o som aqui no meu quarto, eu tenho um sistema da Sonos, que é um sistema basicamente, que permite fazer um <i>multi room</i>, ou seja, eu tenho aqui esta coluna e depois tenho aqui também mais duas colunas atrás, que é para fazer o <i>surround</i>, estas a ver ali estas Sonos Play One mais esta Sonos Soundbar e ainda tenho ali o Sonos Subwoofer, mas além disso tenho aqui também uma coluna Sonos na casa de banho, está aqui, que é para pa quando eu estou por exemplo a arranjar-me, pa quando estou a tomar banho, para ter aqui também música e tenho uma última aqui no <i>setup</i> para quando eu estou aqui também nesta zona, é importante teres música em todo o lado. Depois a Sonos liga-se ao teu Spotify, liga-se ao teu Apple Music, portanto podes tocar música de onde quiseres” (11:12);
--	--	---

		- “Ora também aqui em casa tenho algumas daquelas tomadas inteligentes, que servem por exemplo para dizer: <i>Alexa turn on my computer</i> e ele liga o computador. Muita gente me pergunta como é que eu faço isto, basicamente o computador está aqui por baixo e eu ali ao fundo tenho ligada uma tomada inteligente, estás a ver ali aquela tomada inteligente? E basicamente o que eu tenho é essa tomada às quatro ou as cinco da manhã todos os dias programada para ela se desligar porque este comando serve apenas para ligar o computador, não serve pó desligar porque basicamente o que ele faz é cortar a energia ao computador ou dar energia ao computador e se eu tivesse o computador ligado e lhe cortassem a energia, claro podia dar algum erro, podia gerar algum erro no sistema. Agora assim ele está desligado, às quatro da manhã corta-lhe a energia, mas, ele já está desligado, portanto é na boa e depois dá-lhe energia” (12:00); - “Tenho aqui também este amiguinho, ligado a uma tomada inteligente para que eu possa dizer: <i>Alexa turn on fireplace</i> e ele basicamente liga isto que é o meu aquecimento aqui do quarto no inverno, eu não gosto muito do ar condicionado no inverno porque sopra-te ar quente para a cara, não é muito bom, então tenho aqui este amiguinho que também se liga todos os dias assim às oito e quarente e cinco que é para quando eu saí da cama já ter aqui um ambiente quentinho”(12:48); - “Basicamente este purificador de ar mete também a qualidade do ar aqui no quarto e sempre que a qualidade do ar fica menos boa, fica acima de um número x, ele liga-se purifica o ar e depois desliga-se tranquilo, eu nem sequer tenho que pensar sobre isso” (13:27);
--	--	---

		- “Como podes ver aqui no <i>setup</i> também temos as luzes da Philips, luzes inteligentes que se ligam e desligam com a voz aqui no <i>setup</i> todo, isto provavelmente tu já conheces. E tenho aqui uma adição que é o Mac Mini que eu meti aqui no <i>setup</i> de um vídeo que fiz há uns tempos, aqui este Mac minizinho, mas isso eu depois mostro” (13:37); - “A última <i>smarththing</i> que eu te quero mostrar, que é provavelmente a mais inteligente de elas todas e por isso é que eu guardei para o final do vídeo. É aqui o meu iPad que é basicamente a minha central de controlo aqui da casa inteira, como tás a ver, eu tenho aqui todas as aplicações que eu preciso, tenho aqui a aplicação da casa que é onde eu posso por exemplo, isto é a aplicação mesmo a Apple, onde eu posso por exemplo ligar as luzes, desligar as luzes, posso abrir as cortinas, abrir as janelas, tudo isso eu posso fazer aqui, posso ver aqui a humidade também do setup, tudo. Tenho aqui a Logi Circle, pa uma câmara da Logitech que eu tenho ali ao pé da cama e tás a ver aqui que ele mostra-me todos os eventos que aconteceram aqui” (15:52); - “Outra coisa interessante com este iPad é que obviamente tu estás a perguntar agora: Bernardo como é que isto se carrega? Basicamente eu fiz uma puxada, claro, tinha aqui eletricidade desta tomada fiz uma puxada aqui para trás, meti um transformadorzinho e o iPad está sempre em carma e depois com este interruptor eu consigo tirá-lo da carga como podes ver ali” (15:40);
--	--	--

Influenciador e produto	Enquadramento da câmara (planos e ângulos)	Todas as gravações são feitas em grande plano, exceto quando apresenta o produto que esse é apresentado em detalhe. O ângulo varia. 
Influenciador	Expressões e Interação no discurso	- “No final deste vídeo tu vais ser um especialista em fazer uma casa inteligente” (0:11); - “Vamos começar com o cérebro da operação e o cérebro da operação aqui no estúdio é mesmo a Alexa. Eu não quero ser mau para aqueles de vocês que têm uma em casa, portanto vamos lhe chamar Joana para o resto do vídeo” (0:16) - iria estar a ligar a Alexa das casas dos visualizadores; - E como é que isto é possível, tu perguntas. É magia, Bernardo? Não, não é magia nenhuma” (0:45); - “e esta tomada inteligente consegue-se ligar à Alexa. Peço desculpa, à Joana” (1:05) - “É não teres de te preocupar muito com as coisas, é não teres que ires aos interruptores, sim eu sei, é um bocado preguiçoso, mas é bueda fixe” (1:42) - “És uma fofa, Joana, és uma fofa” (1:55) - após desligar as luzes, ele responde desta forma à Alexa. - “tens lâmpadas também que é por exemplo o que eu uso na casa de banho. Sim, eu, não me julguem. Eu tinha umas luzes extra da Philips, umas lâmpadas e eu meti na casa de

		banho. Quem nunca, não é? Eu sei que é triste, eu admito, eu prometo não repetir” (2:35) - explica porque é que tem luzes inteligentes na casa de banho sempre com um ar um pouco culpado pois aparentemente não faz sentido, mas ele fê-lo. - “No início da porta? [com um ar pensativo]. No início do estúdio, ou seja, junto à porta” (2:54) - “Mais uma coisa super útil [faz uma cara de culpado, de novo] e eu repara, estou a meter isto na internet de livre vontade, estou a dizer gozem comigo, gozem comigo, eu tenho Philips Hue na casa de banho, eu tiro cafés com o smartphone” (3:40); - “Fora aqui no <i>setup</i> de edição, a única coisa que eu tenho inteligente é uma coisa que tá cá umas vezes e não tá cá outras que é a minha editora, que agora aparentemente não tá cá, pode ou não estar atrás da câmara, quem sabe? (5:54); - “Em casa tenho algumas coisas mais inteligente ainda, bora lá” (6:52) - “Agora chegamos aqui ao palácio, à residência Almeida” (6:55); - “Se isto não é inteligente então eu não sei o que é” (7:18) - refere-se ao detetor de movimento; “Convido-vos À minha humilde casa” (7:21) - enquanto sobe as escadas; - “Eu disse-te a minha casa é um bocadinho mais inteligente que o estúdio e também já tem mais trabalho” (7:41); - “Esse é o meu verdadeiro objetivo, é controlar tudo sem mexer uma palha. Tar aqui sentadinho no meu sofá e fazer o mundo todo acontecer, é isto. E depois engordar 20 kilos e virar um não vou dizer o nome porque não quero entrar em bifes [confusões]” (8:44)
--	--	--

		- “Como no estúdio e porque eu te disse que a <i>smarthome</i> para mim tem a ver com fazer as coisas para que tu não tenhas que pensar muito nelas simplesmente fazes” (9:19); - “Mas agora tenho que te explicar aquilo das Velux, que eu tenho a certeza que tu tás muito interessado” (9:33) - “Por exemplo, eu às vezes esquecia-me de fechar as cortinas e depois de manhã às sete da manhã pumba toma lá esse raio de luz e epa caraças. Eu não sou uma pessoa de acordar às sete da manhã, epa não sou, às nove sou, às sete não” (10:26); - “Nota mental, tratar do assunto” (11:07) - sobre o comando que ficou sem bateria; - “que é para quando eu saíu da cama já ter aqui um ambiente quentinho, pa ninguém gosta de sair da cama com aquele frio mesmo lixado” (11:07); - “E sim, eu chamei lareira a isto, <i>deal with it</i> (13:19).
Influenciador	Despedida	“Esta é a minha <i>smart home</i>” (15:59) 
Descrição do vídeo	Outras informações	Na descrição, Bernardo Almeida tem o <i>link</i> da Amazon Alexa, das tomadas inteligentes, da Philips Hue, das luzes

		do teto, da máquina de café, do <i>wireless charger</i> , do caixote do lixo, do <i>router</i> da Asus, do detetor de movimento, da gama Sonos, do Elgato Eve, do purificador de ar e do <i>mount</i> do iPad; Também tem um <i>link</i> onde diz que ajudam no canal de comprarem pelos <i>links</i> e as marcas são a loja GearBest, Armazém Europeu e Amazon; -Acrescenta o equipamento que usou e os respetivos <i>links</i> : câmara principal, secundária, luzes, microfone e lente.
Descrição do vídeo	Apelo ao envolvimento da audiência	No que diz respeito às redes sociais tem o <i>link</i> das seguintes: Instagram, Twitter, página do Facebook do canal; e o <i>business</i> e-mail.

Anexo H- Recolha de dados do terceiro vídeo mais popular de Bernardo Almeida, “O que LEVO PARA a ESCOLA (Tech Bag)”

Tema	Variável	Descrição / Valores
Informações do vídeo	Vídeo	O que LEVO PARA ESCOLA (Tech Bag)
Informações do vídeo	Resumo	O Bernardo Almeida, à data do vídeo estudava no Instituto Superior Técnico onde estuda Engenharia Mecânica. Consequentemente, em setembro, perto do regresso às aulas, fez um vídeo sobre tudo o que leva na mala.
Informações do vídeo	Formato	Vlog
Marcas	Produto	Bernardo mostra uma mochila antirroubo, um <i>power bank</i> da Xiaomi, uma Nintendo 2DS XL, edição Pokémon, um baralho de cartas, um projetor, que já não se vende, uma coluna Wonderboom da Logitech, uns AirPods, da Apple, um iPad Pro, um Galaxy Tab S4, um Samsung Note, a S Pen, o rato Mx Master 2 S e Mx

		Anywhere 2 S da Logitech, o Mac Book Pro, a carteira inteligente, o Apple Watch, que apesar de não o recomendar é referido, a Mi Ban 3, da Xiaomi, o Surface Laptop e a Surface Pen da Windows, o Yoga Lenovo 720, o dott da Elgato, o disco externo T5 da Samsung e a impressora ET2750.
Parcerias	Patrocínio	2 e 3
Espaço	Espaço	Em relação ao espaço, o influenciador de tecnologia encontra-se sentado com uma mesa branca à sua frente onde vai mostrando os produtos. Atrás tem também secretárias brancas com os seus ecrãs de computador e os seus gadgets. No que concerne à sua vestimenta, este encontra-se vestido com uma t-shirt de verde. As cores que predominam são os brancos e os azuis, acrescentando os pretos dos aparelhos tecnológicos.
Influenciador	Apresentação do Influenciador/Intro;	“Olá meus amigos, daqui o Bernardo e se já olhaste para o calendário já viste, estamos em setembro o que é que é? É a altura do regresso às aulas. Seja a escola, seja a faculdade está na altura de voltares a meter a cabeça nos livros” (0:00)
Produto	Apresentação do produto	- “Vamos começar aqui pelo mais importante, não é, onde é que se transporta... a mala. E sim meus amigos, esta mala não é uma mala qualquer, não é a tua mala que o teu colega tem, não. Isto aqui é uma mala antirroubo, O que é que isto quer dizer? Como estás a ver não há maneira de abrir a mala aqui pela parte da frente. Imagina estás no metro, são seis da tarde meu, aquele cheirinho a suor que tu sabes que existe e tens a mochila às costas. Estás sempre naquela pa será que alguém me está a mexer na mochila será que não está. Tens a tendência de meter a mochila para a frente, com isto não precisas” (0:28);

		- “Esta mochila tem um tecido que é a prova de cortes, supostamente.” (0:56); - “Mas ela só pode ser aberta por trás, aqui atrás tens esta fitinha aqui para se fores viajar poderes meter isto na tua mala de viagem, o que meus amigos, deixem-me dizer-vos dá muito jeito. Tens aqui depois este bolsinho para meteres as coisas mais importantes, aquelas que não queres memo que te roubem e tens aqui também bolsinhos laterais, dá pa pa meter uma coisinha ou outra. Depois aqui tens o compartimento principal [abre a mala]. Bam, como estás a ver tens aqui espaço para arrumar muita, muita coisa. Tens aqui espaço para um computador, espaço para um <i>tablet</i>, espaço para canetas, para meteres uma coisinha extra se calhar uns óculos de sol, tens aqui mais dois compartimentozinhos e depois tens uma coisa que eu acho muito engraçada que é aqui um cabo USB em que tu ligas um <i>power bank</i> e te dá aqui, que fica da parte de fora da mochila, uma tomada USB para poderes ligar um cabo e carregares logo o <i>smartphone</i>”(1:01); “Depois indo aqui à tecnologia, o mais básico que eu te posso mostrar aqui é realmente um <i>power bank</i> de dez mil amperes, da Xiaomi, como podes ver este aqui é bastante fino e tem uma coisa, meus amigos, que vocês já sabem que eu adoro, USB tipo C” (1:55); - “E além disso, tem esta cor rosa que afirma a tua masculinidade” (2:14); - “A seguir tenho aqui um item que tu me vais dizer, Bernardo tens 24 anos, andas na faculdade, o que é que estás a fazer da tua vida? É uma Nintendo 2 DS XL e a edição do Pokémon, tu normalmente costumavas ver esta
--	--	--

		ali atrás, eu uso a versão normal para levar para a faculdade, com o Pokémon lá dentro” (2:17); - “Já que estamos a falar de entretenimento, quando encontras pessoal, meus amigos, vocês, todos vocês têm que ter, suspense, um baralho de cartas dentro da mala. E tentem que não seja aquelas cartas de papel sem qualquer tipo de proteção porque elas estragam-se num instantinho, entornar um bocadinho de cerveja, um bocadinho de água, coca-cola, o que seja” (2:54); - “Outra coisa que está quase sempre comigo e se viste o <i>tech bag</i> de 2017 já conheces é o meu mini projetor, é um mini projetor assim às cores, ele liga-se à Internet e uma coisa deste tamanho consegue projetar uma imagem. Ele já nem sequer se faz, já não é produzido, mas eu adoro mesmo este mini projetor. Carrega-se por micro USB, sim ele ainda é da altura do micro USB, o que é que vais fazer? Mas é realmente um cubinho muito, muito interessante” (3:22); - “E então, para quando estás com os teus amigos nada melhor que ter aqui uma coluna <i>Bluetooth</i> portátil, neste caso, a Logitech WonderBoom é uma coluna que dá um som muito bom para o tamanho. Ela é portátil, a bateria dura várias horas e eu posso emparelhá-la por <i>Bluetooth</i> aqui com o tal projetor ou então emparelho com o meu <i>smartphone</i> e oiço música. E o melhor é que se tiveres outro amigo também com uma WonderBoom então vocês podem emparelhá-las e ficam com ainda mais som. Mas como o meu grande amigo e poeta André Reis diria [mete música na coluna e começa a dançar]. É realmente impressionante o som que este pedacinho de tecnologia dá” (4:14);
--	--	---

		- “Já que estamos a falar de áudio, o que nunca saio de casa sem eles são os meus AirPods. Eles funcionam com IOS, claro, com o iPhone, mas também funcionam com Android, também funcionam com o computador, com qualquer dispositivo que se possa ligar por <i>Bluetooth</i> e então meu são muito pequenos, é bom quando estás a estudar queres ouvir música só para ti, metes os AirPods, está feito, assim, só assim memo, eu sei que isto é um design um bocado pa, é dúbio, mas digo-te é dos melhores produtos que a Apple já fez” (4:55); - “Agora sim, entrando nas coisas mais sérias, qual é que é o equipamento que eu levo todos os dias para a faculdade? Costumava ser o iPad Pro, mas recentemente, a Samsung enviou-me aqui o Galaxy Tab S4 e é o dispositivo que eu vou passar a levar. O novo Tab S4, da Samsung, é um <i>tablet</i> com tudo o que já estás habituado, um ecrã Quad HD, um processador que vai conseguir aguentar tudo, mas mais importante que isso, para mim, tem a S Pen. Para desbloqueares o equipamento, tás a ver que ele já não tem nenhum tipo de impressão digital, não, agora é por iris scâner, basicamente tu ligas o equipamento, ele olha para ti e bam, tá desbloqueado e aqui tens um <i>tablet</i> Android perfeitamente funcional onde para mim, a melhor cena para poder levar para a faculdade, é poderes tirar as notas e escreveres todos os teus cadernos tipo chega de papel” (5:21); “E depois tens aqui o Samsung Note, repara que eu já criei aqui um caderno só para te mostrar as potencialidades da cena. Tás a ver? Podes fazer desenhos e poderes anotar tudo onde quiseses, como quiseses, metes aqui editar e comesças a escrever, tás a ver que ele te dá aqui umas linhas para tu te orientares, poderes fazer
--	--	--

		gráficos. A S Pen tem uma precisão muito, muito elevada. É uma caneta muito boa e depois é mano, vais continuando aqui a tirar as tuas notas. A caneta é sensível à pressão, podes escrever mais pequeno, maior. Eu acho que vai dar mesmo muito, muito jeito a qualquer estudante” (6:27) - enquanto mostra como funciona vai explicando; “E depois claro sendo um <i>tablet</i> Android podes ligar a uma <i>pen</i>, armazenamento externo, podes fazer muita coisa, tens muitas aplicações que podes sacar, também para descontrair, ver aquele filminho. Mas se precisares de uma experiência mais de computador, este tablet também te pode dar, porquê? Para já tens a capa de transporte com teclado, com <i>layout</i> em português, um teclado, claro dá sempre mais jeito do escrever no <i>tablet</i> em cima e repara que até tem aqui um suportezinho para guardares a caneta. Ora metes aqui o teu <i>tablet</i> em cima e tá feito, tens aqui um dispositivo onde podes ter uma experiência com teclado” (6:59); - “Mas agora dizes-me: Ó Bernardo, eu até gosto disso, mas eu precisava de uma experiência mais assim tipo computador, tipo Windows. A Samsung também pensou nisso, para isso basta lançares o muito falado Dex. Com Samsung Dex tens uma experiência como estás aqui a ver mais parecida com o que tens no Windows, claro que ainda tens aqui todas as tuas aplicações Android instaladas, mas por exemplo, eu abro aqui o gestor de ficheiros ou como se for o explorador de ficheiros e repara que tens aqui uma janela que tu podes fazer o <i>resizing</i> e tens aqui uma interface muito, muito familiar. Podes fechar, podes abrir aqui o Google Chrome se quiseres navegar na Internet, podes ter a janela
--	--	---

		maximizada ou não, podes abrir várias janelas, como estás a ver, podes abrir também aqui a aplicação do YouTube, podes trabalhar lado a lado, podes ver todas as aplicações que tens abertas como é normal, mas como estás a ver aqui tudo isto numa interface. Numa interface que tu conheces, já te é familiar e que para muitos vai ser mais fácil de trabalhar, depois tens os documentos da Google, tudo isso que tu esperarias, todas as aplicações de Android tens aqui no Dex, mas num ambiente mais fácil de trabalhar, mas dizes assim: Bernardo ok agora não quero usar o Dex quero usar o tablet Android normal, ok muito simples saís do Dex, simplesmente assim, tá feito e acredita estou aqui a fazer um esforço monumental para não dizer Dexter em vez de Dex” (7:27); - “Ora o que é que isto te oferece relativamente a um computador? Para já tens uma bateria muito melhor que um computador, obviamente, porque é um <i>tablet</i> consome menos energia, não tem componentes de computador, apesar de ter um processador muito bom e depois claro, a portabilidade e o peso. Quando tu quiseses simplesmente vais-te embora, tau [fecha a capa do tablet], tá feito vais para casa” (8:23); - “Agora uma coisa, lembra-te, quando estava a falar da experiência de computador, eu mostrei-te tinhas ali o teclado, mas também podes ligar um rato por <i>Bluetooth</i> e o rato que eu costumo levar comigo é este o Mx Master 2S, eu gostava de levar o Mx Anywhere 2S porque é, em termos de portabilidade eu já experimentei um e é muito bom, mas eu ainda não tenho nenhum, portanto, amigos da Logitech <i>wink, wink</i> [pisca o olho]. O Mx Anywhere é mais portátil, este aqui o Mx Master não é tão portátil, mas é um rato que eu adoro, é um rato que se usa aqui no
--	--	--

		estúdio e depois podes ligar até três equipamentos nele, portanto, eu posso tê-lo ligado aqui ao meu tablet da Samsung, o Tab S4, posso ter ligado ali ao meu Mac Book Pro e ainda posso ter ligado ao meu computador, que eu levo quando preciso de uma aplicação que só há para Windows, quando preciso de fazer um trabalho, mais à sério, em engenharia de vez em quando acontece. Eu já te mostro” (8:55); - “Ora em seguida, já que estamos a falar de dispositivos móveis, tenho que te mostrar claro, ninguém sobrevive sem um telemóvel, eu no meu caso levo isso ao extremo porque ando sempre com dois” (9:38); - “Uma coisa boa é, imagina, chegas-te atrasado à aula, não tiveste tempo de tirar o teu Tab S4 ou se quer nem tiraste porque é uma aula que é mais para ouvir, mas de repente o professor diz alguma coisa que tu querias mesmo, mesmo anotar, simplesmente tiras a S Pen, comesas aqui a anotar o que tu quiseses, dá, dá, blá, blá e no final a cena boa é o que? Isto tá sincronizado automaticamente pelo Samsung Note com as notas no teu Tab S. Exatamente meus amigos, sempre foi daquelas coisas pelas quais eu mais usei Apple e uso Apple, é a sincronização, é a forma como tudo funciona no <i>cross platform</i>, funciona no iPhone, funciona no iPad, funciona ali no Mac e a Samsung tá a começar a ter isso também, sendo que é uma sincronização muito boa aqui entro o Galaxy Note 9 ou o S9, o que quiseses e o Tab S” (10:09); - “Ora continuando, agora vou te mostrar aqui um acessório que tu provavelmente não estavas à espera de ver neste vídeo. É nada mais nada menos que uma carteira, mas claro, tu conheces-me né Bernardo, canal, tecnologia, YouTube, não pode ser uma carteira
--	--	--

		qualquer, não, claro. É uma smart wallet, uma carteira inteligente. Tás a ver que por fora ela parece uma carteira normal com pele sintética aqui com o espaço para os teus cartõezinhos e pó <i>cash</i>” (10:56); - “Mas o que tu não sabes é que por exemplo, imagina, eu tenho a carteira, mas, eiah para não sei onde é que pus o telemóvel, o que é que tu vais normalmente fazer? Vais à procura do telemóvel, claro. Agora com esta carteira não. Com esta carteira dás aqui dois toques tau, tau e repara que o telefone começa a fazer barulho e a vibrar, exatamente, para poderes saber onde é que ele está. Assim que o encontras clicas aqui, esperas que o raio do Face ID funcione e podes calar o teu telefone. Ou vamos dizer ao contrário, tens o telefone contigo, mas: eiah pá onde é que eu pus a carteira, onde é que eu deixei a carteira? Não tens problema, abres a aplicação, clicas aqui no botãozinho e a carteira começa a fazer barulho, exatamente, ela começa a apitar e a luz também começa a piscar para poderes encontrar a carteira. Outra coisa, esta ainda mais interessante sobretudo se fores um cabeça no ar, um bocadinho como eu. Imagina vais-te embora o telemóvel, deixas-te lá a carteira, ele tem uma conectividade por <i>Bluetooth</i>, ele conecta-se por <i>Bluetooth</i>, mas assim que ele perde a conectividade e eu vou desligar a carteira para tu perceberes o que é que acontece. Eu desligo a carteira, quando eu desligar a carteira a conectividade vai-se perder e vais ver o que é que vai acontecer em pouco tempo [o telemóvel começa a fazer barulho]. Exatamente, o iPhone começa a apitar quando perdes a conectividade <i>Bluetooth</i>, depois tens que ir aqui à aplicação, calá-lo e tens aqui no <i>location</i>, estás a ver aqui <i>location</i>, ele mostra-te no mapa onde é que foi
--	--	---

		o último sitio em que houve conectividade portanto, o sitio onde está a tua carteira de maneira a poderes voltar e reaveres a tua carteira” (11:21); - “Eu uso um Apple Watch como sabes, uso todos os dias, memo quando não trago o iPhone ou quando o iPhone está sem bateria. Eu uso o Apple Watch pelas horas, mas é um excelente companheiro. Agora, é muito, muito caro e é uma coisa que eu tenho dificuldade em recomendar a qualquer pessoa porque realmente, para já tens que ter um iPhone e depois é muito caro portanto, eu vou-te fazer outra recomendação, tu já sabes se segues o canal é dos meus <i>gadgets</i> preferidos sobretudo preço qualidade porque é um gadget muito barato e que faz muita coisa é a Mi Band 3. Tu sabes, tu já conheces o meu amor por esta menina. A Mi Band 3 faz muita coisa e eu fiz um vídeo só sobre ela, se quiseres ir pesquisar no canal. Dá-te horas, mostra-te as notificações, abana-te o pulso, diz-te quantos passos é que deste, monitoriza-te o sono meu, faz muita, muita coisa e tem um preço muito acessível” (13:04); “Eu a maior parte dos dias vou levar o Tab S4 para a faculdade, mas se eu souber que preciso de um computador, preciso de uma coisa com um bocadinho mais potência ou por exemplo no SolidWorks, só existe para Windows, não existe para Android, obviamente, é uma aplicação de modulação 3D, ou aplicações de programação. Então, eu vou levar o meu novo computador portátil preferido o Surface Laptop. <i>Men</i>, acredita, este portátil, que tu podes comprar em várias configurações, tens as configurações mais acessíveis para quem só precisa de uma máquina para escrever e-mails e para trabalhar naqueles programas básicos, até quem
--	--	--

		precisa mesmo de uma máquina com um desempenho para editar fotografias, até editar alguns filmes, etc, tens aqui uma máquina muito, muito boa. A qualidade de construção é fantástica, tens uma bateria que dura horas e horas, o computador em si não é nada pesado meu, eu sou te sincero isto foi o meu computador preferido até agora de 2018 de todos os que eu já checkei está aqui. Depois tens este tecido da alcântara meu, muito, muito bom. O <i>trackpad</i> é fantástico, o teclado também é muito bom, o ecrã é <i>touch</i> e até funciona com a <i>surface pen</i> se quiseres. Ele tem uma qualidade de construção realmente. É aquilo que mais gosto, tem uma qualidade de construção muito, muito boa. Se estás à procura de um portátil para a faculdade então, eu aconselho-te memo, dá uma olhadela neste Surface Laptop, que é uma besta, é bem construído, é um <i>gadget</i> que te dá prazer ter nas mãos, ok? Não é só um <i>gadget</i> que te vai dar para trabalhar, obviamente, que vai dependendo da configuração que tu escolhas das tuas necessidades, mas além disso é um <i>gadget</i> que te dá prazer ter nas mãos, é um <i>gadget</i> que te dá prazer utilizar. Ora como esta configuração que eu tenho aqui não é uma configuração muito potente acho que tem quatro gigas de RAM, tem um e cinco, portanto é uma configuração básica” (14:05); - “Quando eu preciso mesmo, mesmo, mesmo de trabalhar eu tenho que levar o meu Mac Book Pro ou então o meu Yoga Lenovo, o Yoga 720 e tanto o Mac Book como o Yoga tem uma coisa que é uma porta de <i>thunderbolt</i> 3 e então basicamente o que eu faço é levar esta <i>dottezinha</i> também comigo. É uma <i>dott</i> da Elgato que tem já o cabo ou seja não precisas de perder o cabo, o cabo está embutido e é uma <i>dott</i> que me dá <i>ethernet</i>,
--	--	--

		dá-me <i>displayport</i>, dá-me HDMI e dá-me uma porta USB normal extra para que eu possa, imagina, ligar a um ecrã que tenha na faculdade ou assim (...) tenho aqui tudo numa coisa muito compacta” (15:41); - “Ora a última coisa que vai na minha mochila é exatamente um disco de armazenamento externo Samsung T5 de um terabyte, exatamente, esta coisinha que estás aqui a ver é super, super rápida em armazenamento SSD, portanto, é mesmo rápido e podes andas com ele de um lado para o outro, isto não tem aqui nenhuma <i>partition</i>, não tem nenhuma agulha a escrever como os discos rígidos normais HDD, isto é um SSD é muito rápido. Eu posso editar vídeos aqui e este anda comigo, sinceramente, para todo o lado. Entrada USB tipo C, sabes que eu fico logo maravilhado, logo apaixonado. Repara no tamanho disto comparado com a palma da minha mão, ele é mesmo muito, muito leve, muito portátil. É incrível como uma coisa daquele tamanho tem um terabyte de armazenamento” (16:16); - “Mas ainda há mais uma coisa que eu te quero mostrar hoje, é uma coisa que eu não levo comigo, obviamente, já vais ver porque, mas que faz todo o sentido neste regresso às aulas. Não, não é tinta, não. É nada mais, nada menos que uma impressora, eu acho que qualquer estudante dá muito, muito jeito ter isto. O papel pode já tar meio morto, mas não está mesmo morto por isso dá muito jeito ter isto. É uma impressora multifunções dá para imprimir, dá para digitalizar, dá para copiar, tens aqui em cima pa copiar e pa digitalizar e depois tens pa imprimir. As folhas entram aqui por trás, saem pela frente. Mas esta impressora tem várias particularidades que eu gosto e que escolhi para ser a minha impressora.
--	--	--

		Basicamente, estes frasquinhos que estás aqui a ver são os tinteiros. Esta impressora chama-se a ET2750, ET de Echo Tank. Se tu já compraste uma impressora, já tiveste no mercado por uma impressora, tu sabes o grande drama das impressoras são os tinteiros, as impressoras até são baratas, tem tecnologia, funcionam bem, mas depois os tinteiros gastam-se super rapidamente, são caríssimos e a tecnologia Echo Tank veio mudar isto. A tinta tá aqui dentro, tu despejas a tinta pra aqui dentro. Isto dá-te para um ridículo de impressões ou copias. Em termos financeiros vais gastar muito menos por impressão do que gastas com uma impressora com tinteiros normais” (16:54); - “ A outra coisa que me vendeu nesta impressora, claro tem aqui o ecrãzinho, que uma pessoa com um ecrã fica logo mais, fica um bocadinho derretido, mas foi o facto de ela se ligar ao teu <i>WiFi</i> de casa e ok, isto é bom, já percebeste, não vais ter que tar a ligar nenhum SB para imprimires dentro da tua rede qualquer coisa que queiras, mas melhor ainda, ela liga-se ao Google Cloud Print o que te permite imprimir de qualquer zona no mundo. Imagina tu tás na tua faculdade ou na tua escola e lembras-te: epa eu tenho mesmo, mesmo que imprimir isto, até são várias folhas, vais demorar. Se a tua impressora estiver ligada tu logo do teu smartphone mandas imprimir, ela começa imediatamente a imprimir e quando chegas a casa já tens as folhas impressas. Ma ok, tu és um tipo que até gosta de poupar energia então desligas a impressora, ok, sem problema, assim que chegas a casa e ligas, ela começa a imprimir. Isto funciona mesmo de qualquer parte do mundo basta que tenhas uma conectividade com o teu smartphone à
--	--	---

		internet através do Google Cloud Print, é mesmo muito, muito bom” (18:24); - “É a solução do futuro aliás é a solução do presente” (19:28);
Influenciador e produto	Enquadramento da câmara (planos e ângulos)	O enquadramento é meio primeiro plano com um ângulo normal  Em relação ao produto, este encontra-se sempre junto dele exceto em alguns momentos que se encontra em grande detalhe com um ângulo contrapicado. 
Influenciador	Expressões e Interação no discurso	- “Imagina estás no metro, são seis da tarde meu, aquele cheirinho a suor que tu sabes que existe” (0:44); - “Eu não sei se tu partilhas o mesmo entusiasmo que eu sobre uma mochila, mas diz lá que eu não te mostro coisas <i>awesome</i>” (1:46);

		- “Eu não sei o nome da mochila em si, mas claro, vais ter o <i>link</i> na descrição, como sempre” (1:50); - “e tem uma coisa, meus amigos, que vocês já sabem que eu adoro, USB tipo C” (2:04) - refere-se ao <i>power bank</i>; - “Carrega-se mesmo por USB tipo C, se não é para casar, eu não sei o que é que é” (2:07); - “E além disso, tem esta cor rosa que afirma a tua masculinidade” (2:14); - “A seguir tenho aqui um item que tu me vais dizer, Bernardo tens 24 anos, andas na faculdade, o que é que estás a fazer da tua vida?” (2:17); “eu uso a versão normal para levar para a faculdade, com o Pokémon lá dentro. Pa quando a aula tá a ser, vamos dizer assim um bocadinho mais chata. Eu saco só pa durante uns cinco minutitos, só para dar aquele avanço. Eu sei eu não devia, mas também é bom para matar alguns tempos mortos” (2:28); - “Olha aí ganda truque [tenta fazer um truque com as cartas, mas falha]. Ok, tenta outra vez [consegue nesta segunda vez]. Uiiii. Muitos anos a jogar a sueca pá” (3:14); - “Sim, eu percebo que até agora ainda não te mostrei nada para estudares, mas acredita, está a vir, mas não é já porque faculdade e escola, claro é para estudar, mas também é sinónimo de amigos e é la que tu fazes provavelmente as tuas maiores amizades. A menos que sejas aquele tipo que prefere falar pela Internet, mas falar, meu, falar cara-a-cara é outra cena meu, é a cena” (3:56); “Mas como o meu grande amigo e poeta André Reis diria [mete música na coluna e começa a dançar]” (4:39); - “e acredita estou aqui a fazer um esforço monumental para não dizer Dexter em vez de Dex” (8:34);
--	--	---

		- “eu gostava de levar o Mx Anywhere 2S porque é, em termos de portabilidade eu já experimentei um e é muito bom, mas eu ainda não tenho nenhum, portanto, amigos da Logitech <i>wink, wink</i> [pisca o olho]” (9:06); - “Eu já te mostro” (8:37); - “Eu no meu caso levo isso ao extremo porque ando sempre com dois. Se tu acompanhas o canal, tu já sabes eu ando com dois telemóveis, um IOS e um Android. Sabes porquê, porque uma pessoa nunca pode estar, sem estar conectada” (9:43) - sobre levar dois telemóveis para a escola; - “Uma pessoa como eu, que ama tecnologia, se pode, se tem esse privilégio de ter estes dois equipamentos, então eu ando sempre com eles” (10:03); - “mas claro, tu conheces-me né Bernardo, canal, tecnologia” (11:01); - “aqui com o espaço para os teus cartõezinhos e pó <i>cash</i>, o <i>cash</i> que vais ganhar no emprego que vais ter quando acabares a escola e a faculdade, portanto fica na escola e toma atenção, esforça-te” (11:11) – ao falar da carteira inteligente acrescenta este conselho; - “É! Podes-me agradecer depois quando não perderes todos os teus cartões e tiveres que pagar mais trinta paus por um cartão de cidadão. É ridículo estado português, ridículo! Uma coisa que vocês obrigam a ter devia ser uma coisa grátis, não devia ser uma coisa que nós temos que pagar, mas bem, eu não me vou chatear com o estado português, depois eles sei lá, ainda fazem alguma coisa que eu não quero” (12:42)- um à parte após explicar as funcionalidades da carteira inteligente; - “Já sabes tens o <i>link</i> na descrição se quiseres checkar meu, é um <i>gadget</i> indispensável quer seja para ti quer seja
--	--	--

		para ofereceres como prenda de anos ou como prenda simplesmente porque estás a ser uma boa pessoa e gostas da pessoa a quem está a dar um prenda. Essa pessoa, eu garanto-te, vai ficar a adorar” (13:45) - em relação à Mi Band 3; - “Toma, tou a fazer já aqui uma Torre de Pisa de equipamentos tecnológicos, não vai correr bem. Vamos lá ver se isto vai aguentar até ao final do vídeo” (13:59); - “Se quiseres os números específicos, claro que vai tar o <i>link</i> na descrição pa checkares a impressora” (18:05); - “Eu sou um bocado anti papel” (18:24);
Influenciador	Despedida	“Mas bem meus amigos estes são os equipamentos mais aqui a super mochilinha que eu levo comigo para a faculdade. Por favor diz nos comentários o que é que tu levas para a faculdade e agora vêm as piadas ah ah, para a faculdade ou para a escola não é, à eu levo cadernos e livros [bate palmas]. Parabéns! Meu wondertuga, tá em mim, wondertuga. Claro que isto é o básico que toda a gente leva, mas não querias que eu fizesse um vídeo, não é, a mostrar-te aqui livros e cadernos. Sou um gajo de tecnologia, portanto tinha que mostrar outras coisas. Mas bem meus amigos, eu espero que tenham gostado do vídeo, se gostaram não se esqueçam de deixar <i>like</i>, subscrever, acho que não tenho mais nada a acrescentar por hoje. Só mesmo pa que os <i>links</i> tão na descrição, se tiveres interessado em algum destes produtos. Portanto, por hoje foi isto, daqui foi o Bernardo, espero que esteja tudo bem contigo, cenas coiso e tal, eu tou-me sempre a enganar. Se comprares esta impressora não bebas disto porque isto não é bebível e é giro que uma garrafa destas dá exatamente para encher um tinteiro, foi bem pensado, agora sim por hoje é tudo” (19:31);

Descrição do vídeo	Outras informações	Na descrição acrescenta os links da mochila, do <i>powerbank</i> , da Nintendo 2DS XL, do projetor, da wonderboom, dos Airpods, do Galaxy Tab S4, do MX Master 2S, do Mx Anywhere, do Galaxy Note 9, do iPhone X, da carteira inteligente, da Mi Band 3, do Surface Laptop e da impressora; Como parceiros coloca os <i>links</i> da loja GearBest e do Armazém Europeu; Coloca os links do equipamento utilizado: câmara principal e secundária, luzes, microfone, lentes;
Descrição do vídeo	Apelo ao envolvimento da audiência	No que concerne às redes sociais, coloca o <i>link</i> do Instagram, da página do Facebook do canal, o Twitter e o e-mail. Acrescenta dois <i>links</i> : um de um grupo de grupo de dúvidas de tecnologia e outro de um grupo de <i>setup</i> fãs (ambos no Facebook).

Anexo I- Recolha de dados do quarto vídeo mais popular de Bernardo Almeida, “Ficou IRRESTÍVEL- Faz Igual no teu smartphone !!”

Tema	Variável	Descrição / Valores
Informações do vídeo	Vídeo	Ficou IRRESISTÍVEL- Faz igual no teu smartphone !!
Informações do vídeo	Resumo	Este vídeo é uma mistura de <i>unboxing</i> com um tutorial. Neste vídeo, Bernardo mostra como é possível mudar o look do smartphone, como o desenho dos ícones ou a disposição das aplicações. Para o efeito, apresenta o <i>smartphone</i> Umidigi S2 Pro.
Informações do vídeo	Formato	<i>Unboxing</i> e tutorial
Marcas	Produto	Aborda o Galaxy S9, mas o <i>unboxing</i> é do Umidigi S2 Pro. O tutorial diz respeito à app Nova Launcher e Elune, sendo que aconselha outras como o Moonshine.

Parcerias	Patrocínio	1 (Aplicação) 2 (telemóvel) 3
Espaço	Espaço	Em relação ao espaço, o influenciador de tecnologia encontra-se sentado com uma mesa branca à sua frente onde vai mostrando o produto e como mudar o <i>look</i> do <i>smartphone</i> . Atrás tem também secretárias brancas com os seus ecrãs de computador e os seus <i>gadgets</i> . No que concerne à sua vestimenta, este encontra-se vestido com uma <i>sweatshirt</i> da Rip Curl. As cores que predominam no cenário são os brancos e os azuis, acrescentando os pretos dos aparelhos tecnológicos. Um ponto diferenciador no espaço é a placa dos 250 mil subscritores no YouTube.
Influenciador	Apresentação do Influenciador/Intro;	“Olá, olá, olá, adeus. Olá meus amigos, daqui o Bernardo e hoje este vídeo é para ti, sim, para ti que estás aí desse lado e que perguntaste no meu vídeo do Galaxy S9 como é que eu tinha mudado da configuração normal do Galaxy S9, do <i>look</i> normal, para este look que eu tenho aqui no Galaxy S8 <i>Plus</i> . É isso que eu te venho aqui explicar hoje, como é que tu mudas de uma coisa para outra em qualquer <i>smartphone</i> Android” (00:00)
Produto	Apresentação do produto	- “Tenho aqui pa te mostrar, podia-te mostrar no Galaxy S8, mas não. Tenho aqui um <i>smartphone</i> completamente novo, acabadinho de vir e, claro, se quiseses checkar mais sobre o <i>smartphone</i> e sobre o Galaxy S9, links na descrição, mas tenho aqui este <i>smartphone</i> que foi acabadinho de tirar da caixa para tu perceberes que podes replicar isto em qualquer Android. Se tens um <i>smartphone</i> Android então tu podes replicar isto. IOS é mais complicado porque sabes que o sistema é muito fechado e aquele <i>look</i> , o <i>look</i> que tu compras é o <i>look</i> que

		tu tens, mas a beleza do Android é exatamente tu podes modificar para parecer como tu quiseses e vou-te mostrar aqui neste caso como eu faço, mas depois claro, tu podes aplicar” (1:03); - “Vou aqui também misturar um pouco deste tutorial com um <i>unboxing</i> porque este Umidig S2 Pro, smartphone que eu tenho pa te mostrar hoje é o <i>smartphone</i> que eu acredito que tu poderás ter bastante interesse. Olha-me isto. Repara que tens aqui um <i>smartphone</i> com Android 7.0, com 6 gigas de RAM, 128 gigas de memória interna, ainda tens aqui uma bateria de 5 mil e 100 mil amperes hora, um ecrã de 6 polegadas Full HD <i>Plus</i> e outras especificações, como já te disse podes consultar no <i>link</i> na descrição. Mas o mais interessante das especificações é claro o preço. Quando tu vires o preço deste equipamento e já sabes que podes encomendar por <i>priority line</i>, não para na alfândega, foi assim que eu recebi, eu acredito que tu vais ficar interessado, portanto vamos lá checká-lo e ao mesmo tempo configurá-lo para ter um look mais interessante que um <i>look</i> do <i>stock</i> Android normal” (1:49); - ““Ui, <i>nice</i>, <i>charger</i>, <i>usb cabel</i>, nós queremos é aqui o <i>smartphone</i>. Aqui está o bicho, olhem já vem com capa. Não quero capa também, tou anti capas, sei la, tou naqueles dias em que não quero usar uma capa. Repara que temos aqui um <i>smartphone</i> com duas câmaras e depois aqui o sensor de impressões digitais, claro, e tens aqui um dual sim ou então um nano sim mais um cartão micro SD” (2:32); - “Ui [enquanto tira a película do <i>smartphone</i> acabado de abrir e assobia em seguida], é a seguir, a seguir a falar com vocês é isto que eu mais gosto no YouTube (risos),
--	--	--

		tirar as películas. Ok, já vem aqui com uma películazinha aplicada, boa e repara que tem claro USB tipo C. Tão a ouvir resto das marcas que ainda não meteram? USB tipo C” (3:03); - “É um <i>smartphone</i> com um acabamento metálico e que vou-te dizer, segura-se muito bem na mão. Tem um bom <i>feel</i> na mão. Este acabamento metálico é um acabamento que tem sempre um bom <i>feel</i> na mão e é um <i>smartphone</i> tem aquele rácio de 18 por 9 então é um <i>smartphone</i> que cabe bem na mão apesar de ter um ecrã de 6 polegadas” (3:19); - “Umidigi S2 Pro e como deixares o teu <i>smartphone</i> com um <i>look</i> assim, tás a ver que ele agora tem aqui um <i>look stock</i> que não é assim muito giro, estes ícones que temos aqui é ícones quadrados, ícones redondos. Apesar da <i>skin</i> em si até ser engraçada, repara aqui a <i>skin</i> até é engraçada depois temos aqui o menu claro onde podes fazer todas as definições e podes fazer coisas engraçadas, <i>duraspeed</i> para acelerar o <i>smartphone</i>, há algumas coisas que eu o Umidigi mete aqui , mas claro o que nós queremos fazer é mudar o <i>look</i> do equipamento e para isso vamos claro utilizar a Google Play Store “(3:58); - “A primeira coisa que vamos ter que fazer o <i>downoald</i> é um <i>launcher</i>. Um <i>launcher</i> é o que nos vai permitir realmente mudar o <i>look</i> depois vamos ter uma segunda coisa que é o pacote de ícones e o meu <i>launcher</i> preferido, o <i>launcher</i> que eu aconselho a vocês é o nova <i>launcher</i>. Vocês têm a versão gratuita e têm a versão paga. A versão gratuita é suficiente para fazer o que vocês quiserem fazer em termos mais básicos, mas depois se quiserem mais algumas configurações, acreditem, eu acho que vale a pena pagar acho que é quatro euros, cinco euros, não sei,
--	--	--

		pela versão paga, pagam uma vez e ficam ali com todas as configurações ao vosso dispor. É uma aplicação que é atualizada muito regularmente, é uma aplicação que eu gosto muito. Comos vos tava a dizer está aqui é a versão grátis e depois tens aqui a versão <i>prime</i>, que é a versão em que pagas. Eu já comprei, tem um rating 4.8, portanto podes perceber que é bom, mas eu aqui até vou só fazer o <i>download</i> da versão gratuita porque chega perfeitamente. A segunda coisa que tu queres fazer <i>download</i> é um pacote de ícones que eu vou-te mostrar o que eu uso, é pago, custa um euro e acredita, para mim, é um euro que vale mais do que a pena, nós temos também de alguma maneira de apoiar desenvolvedores que nós gostamos, desenvolvedores que passaram muitas horas a fazer estes pacotes que nós gostamos e que os atualizam um base praticamente mensal ou semanal e então o que eu uso é o Elun. Claro que se não quiseses gastar dinheiro basta escreveres aqui ícone <i>pack</i> e tás a ver aparecem muitos, tens qui muitos que não são, que são grátis tens aqui o Moonshine que é bom, é muito bom, tens aqui também o Pixel Icon Pack 2, também é muito engraçado. Isto claro vai depender depois de pessoa para pessoa qual é que é o <i>look</i> que tu gostas mais” (4:37); - “<i>Downloads</i> feitos, vamos aqui clicar no Nova Launcher, bem-vindo ao Nova, podes fazer já o <i>backup</i> se já tiveres configurado num smartphone anterior, que eu já o fiz, mas até vou fazer próxima, dizes que queres o tema claro ou escuro, eu no meu caso vou escolher escuro. Aqui a gaveta de aplicações podes escolher imersivo e aqui entre botão e deslizes para cima para abrires a gaveta de aplicações. Isto é sobretudo útil para pessoas com smartphone Android mais antigo e que não tem
--	--	---

		acesso à <i>feature</i> que a Google introduziu de fazer <i>swipe up</i> para abrir a gaveta de aplicações, podes escolher aqui deslizar para cima, está feito” (6:28); “E atenção, é uma aplicação que não atrasa o <i>smartphone</i>. A aplicação em si é muito, muito leve” (7:02); “e o que tu podes fazer se depois imagina, eu clico aqui e se ele voltar como volta neste caso ao normal, tu tens que vir aqui às definições e vamos ter que escolher este <i>launcher</i> como o nosso iniciador pré-definido” (7:07); - “Olha que giro o <i>smartphone</i> já vem com uma <i>feature</i> de anti-furto, engraçado” (7:33); - “Outra maneira, mais fácil se calhar que podes ir lá além das definições é clicares no Nova Launcher, ele vai assumir o <i>launcher</i> depois fazes assim um clique e metes aqui definições, vamos aceder aqui às definições do novo <i>launcher</i>, depois clicas aqui ele diz-te não definido como padrão, tu clicas pa definir como padrão e agora ele mostra-te aqui e tu percebes que neste <i>smartphone</i> à primeira vista não há uma maneira de meter o <i>launcher</i> pré-definido? <i>What?</i> Ok, tive aqui a ler um bocadinho e acabei de perceber que tive uma pontaria tremenda na medida em que este é dos poucos <i>smartphones</i> Android que por causa da ROM que tem aqui, que é uma customização do Android, não te permite escolher outro <i>launcher</i>, é uma ROM nova, é uma ROM que a UMI meteu aqui, o que na minha opinião é, como é que eu ponho isto numa forma simpática, é uma m**** [mete um pi por cima do que diz]. É realmente uma pena e este <i>smartphone</i> prometia tanto, ter aqui esta ROM é uma coisa que já me tá a deixar, estás a ver que tem algumas <i>features</i> engraçadas que eu já te mostrei” (7:36);
--	--	--

		- “E depois a segunda parte que eu te ia ensinar, isto é tudo para fazer um tutorial tão fácil. Definições, aparência, tema de ícones, escolhemos aqui o Elun, bam, tá feito, tás a ver aqui em baixo, já temos os nossos ícones redondinhos e que diz escolher o Elun, diz escolher aquele que tu fizeste o <i>download</i>. Podes fazer o <i>download</i> de vários e depois escolheres aquele, ires experimentando, até veres aquele que mais gostas e depois, claro, é ires arrastando aqui as cenas para o <i>home screen</i> e fazeres o desenho que tu queres, eu no meu caso aqui do Galaxy S8 Plus fiz aqui um desenho em cascata com as aplicações que eu mais uso” (9:44); - “Mas lá está, tás a ver tens aqui um conjunto depois de customizações aqui no Nova Launcher que podes escolher desde por exemplo, aqui na área de trabalho, podes escolher o tamanho da grelha da área de trabalho pa ser cinco por quatro ou como eu tenho aqui acrescentares mais uma fila porque o <i>smartphone</i> é mais alto, isto tu é que customizas. Repara que se comprares o prime até podes ter os indicadores itens não lidos que é uma coisa agora nova do Android que eu posso mostrar aqui no Android 8.0 em que tens aqui realmente estes três a dizer que tens três notificações não lidas, uma coisa que já acontecia por exemplo no IOS com os pontinhos vermelhos e que para mim pelo menos é muito útil” (9:31); - “Mostrar-te o UMIDIGI S2 Pro que é um <i>smartphone</i> que realmente promete muito e que se queres só para uma utilização básica do Android, acredito que vás gostar. É um <i>smartphone</i> com uma bateria muito grande, é um <i>smartphone</i> de boa qualidade de construção, boas <i>specs</i>, um bom ecrã IPS, a ROM hmm, se me perguntas entre
--	--	--

		esta ROM e por exemplo a ROM do Mi A1, a ROM do Mia A1 mil vezes, mas lá está isto depois aqui vai depender da preferência de cada um” (10:14);
Influenciador e produto		A câmara tem um enquadramento de meio primeiro plano com um ângulo normal. Altera-se apenas quando é necessário mostrar algumas especificações do produto, que o plano é de detalhe e o ângulo contrapicado. 
Influenciador	Enquadramento da câmara (planos e ângulos)	
Influenciador	Expressões e Interação no discurso	- “Antes disso quero só deixar aqui um obrigado a todos vocês porque como estás, tás ali a ver chegámos ao quarto de milhão de subscritores, exatamente, 250 mil pessoas. Era o meu segundo grande marco no YouTube depois dos 100 mil e quero mesmo agradecer a cada um de vocês que está presente nesta bonita jornada e cada um de vocês que interage, que deixa o vosso comentário, que depois como

		neste caso dá origem a vídeos meus, é o que mais me dá gosto é falar com cada um de vocês. Eu não consigo falar com todos, infelizmente, mas dá-me mesmo muito gosto, muito obrigado. Rumo agora aos 500 mil e rumo ainda mais ao vídeo. Isso é que eu gosto, independentemente do número, é de fazer vídeos” (00:25); - “Tenho aqui um <i>smartphone</i> completamente novo, acabadinho de vir e, claro, se quiseres checkar mais sobre o <i>smartphone</i> e sobre o Galaxy S9, links na descrição” (1:06); - “E quero que me mandes no Instagram bernas 19 mensagens ou que me identifiques na fotografia de como é que está o teu <i>smartphone</i> Android, como é que deixaste o <i>look</i> do teu <i>smartphone</i> Android” (1:39); - “Não quero capa também, tou anti capas, sei lá, tou naqueles dias em que não quero usar uma capa. (2:39); - “Agora se tu és o tipo de pessoa que tem 128 gigas no <i>smartphone</i> e ainda quer um cartão de memória para ocupar com mais memória, eu não sei o que é que tu andas a fazer no <i>smartphone</i>, mas diz nos comentários” (2:52); - “Ui [enquanto tira a película do <i>smartphone</i> acabado de abrir e assobia em seguida], é a seguir, a seguir a falar com vocês é isto que eu mais gosto no YouTube (risos), tirar as películas. Ok, já vem aqui com uma películazinha aplicada, boa e repara que tem claro USB tipo C. Tão a ouvir resto das marcas que ainda não meteram? USB tipo C” (3:03); - “Han, eu não sei se perceberam, <i>smartphone</i> cabe bem na mão (risos). Ai eu não vos vou mostrar, mas eu acabei de receber uma fotografia de uma amiga minha, ela matava-se se eu mostrasse, que acabou de adormecer em
--	--	--

		pleno Macdonald's. What? Ai eu tenho amigos memo estranhos né. É meio dia, é meio dia. Enfim” (2:35); - “e agora ultimamente ando a dizer claro muitas vezes e eu não sei é claro é escuro, hm tá bem” (4:31); - “Portanto tás a ver a maior parte das pessoas compra e gosta disto e atenção isto não é patrocinado, nem nada, eu já tenho isto há anos e eu continuo a usar o mesmo porque realmente é o Icon Pack que eu gosto muito” (6:17); - “Fogo olha para mim pareço um professor aqui a explicar, aqui conhecimento pa ti, conhecimento pa ti, conhecimento pa ela, pa ele, po primo, pa menina, é um espetáculo” (7:17); - “e sim, tá aqui a Amazon, eu sei, a minha carteira não gosta muito que eu uso esta aplicação, mas é das aplicações que eu mais uso e acredito que ao longo do ano por algumas questões que eu ainda não posso bem revelar, muitos de vocês também vão passar a usar a Amazon se é que ainda não usam” (9:16); “Eu só estou aqui para vos mostrar, vocês é que depois decidem entre vocês, dentro daquilo que eu vos mostro o que é que vocês gostaram mais, o que é que vocês gostaram menos” (10:38);
Influenciado r	Despedida	“Mas bem meus amigos, eu espero que teja tudo bem com vocês, se tiverem alguma questão, alguma dúvida, alguma coisa que vocês queiram acrescentar por favor vocês não se acanhem, os comentários estão lá para isso mesmo. Mais uma vez muito obrigado por termos chegado aos 250 mil inscritos. É uma marca muito bonito, um número muito bonito. Eu não sou uma pessoa que dê muita importância aos números, mas sei olhar e sei ver quando um número, é um número bonito, é um número realmente, é um <i>accomplishment</i>, não meu, mas nosso, esta

		comunidade, nós crescemo-la todos juntos até aos 250 mil pessoas, uma comunidade de tecnologia pura e dura em que se fala aqui só de tecnologia, fala-se de uma forma descontraída , mas de um forma que informa as pessoas. Ter 250 pessoas é uma coisa que eu me orgulha muito, mais do que qualquer número por dizer- Olha sou maior que tu porque tenho a minha pilinha é maior que a tua, porque sim estes subscritores, não nada disso. Eu gosto é realmente da comunidade, mas bem meus amigos, eu espero que esteja tudo bem com vocês, daqui foi o Bernardo, por hoje é tudo” (10:47)
Descrição do vídeo	Outras informações	A descrição é composta por um <i>link</i> do Umidigi S2 Pro e do Galaxy S9 Plus; em seguida recomenda vários artigos do <i>site</i> Gearbest tais como: “o melhor gadget barato”, o ROIDMI 2S Bluetooth Car Charger;”o melhor smartphone lowcost”, que é o Xiaomi Mi A1; um “portátil gaming top”, ou seja, o MSI GL62M 7REX; “torna a tua tv inteligente”, aconselhando o Xiaomi Mi BOX; “smartphone barato”, portanto, o Xiaomi Redmi Note 5A; o “topo de gama”, um <i>smartphone</i> OnePlus 5T; “Vais adorar este portátil”, que é o Xiaomi Mi Notebook Air 13.3; apresenta também “o melhor Xiaomi”, o Xiaomi Mi Mix 2; “o gadget imperdível”, que é o Original Xiaomi Mi Band 2 Smart Bracelet ; “um drone acessível”, portanto, Xiaomi Mi Drone 4K UHD WiFi FPV Quadcopter; “o meu melhor amigo”, que corresponde ao o Xiaomi Mi Smart Home Robot Vacuum Cleaner Path Planning;; o “RGB all the way”, que é Xiaomi Mijia MJCTD01YL; “para quem ama RGB”, aconselha o Yeelight YLDD01YL Light Strip; e, por fim, “os melhores headphones”, que são para ele os Original Xiaomi Headphones; acrescenta que é parceiro da

		Gearbest, do Armazém Europeu e do FB Gearbest. Também coloca o equipamento usado e os respetivos <i>links</i> .
Descrição do vídeo	Apelo ao envolvimento da audiência	No que concerne às suas redes sociais coloca o <i>link</i> do Instagram, da sua página pessoal e do canal no Facebook, o seu perfil no Twitter e o seu e-mail de trabalho. Acrescenta um grupo de dúvidas de tecnologia e um grupo de <i>setup</i> fãs.

Anexo J- Recolha de dados do quinto vídeo mais popular de Bernardo Almeida, “MAIOR UNBOXING DE SEMPRE!! (\$10.000)”

Tema	Variável	Descrição / Valores
Informações do vídeo	Vídeo	MAIOR UNBOXING DE SEMPRE!! (\$10.000)
Informações do vídeo	Resumo	Bernardo Almeida teve de férias e, por isso, aproveitou para juntar vários recebidos para fazer um <i>unboxing</i> com vários produtos tecnológicos. Explica muito resumidamente cada um pois, segundo ele, tem ideias para vídeos sobre alguns dos produtos.
Informações do vídeo	Formato	<i>Unboxing</i>
Marcas	Produto	Honor 7X, Oukitel K10, Mi Mix 2 Branco, Chuwi LapBook Air, Honor V10, Mavic Air, Asus Zenfone 3 Zoom, GPS + DashCam Carro, Router Xiaomi 1TB, Gorro + Luvas, OnePlus 5T Lava, Xiaomi Aqara Kita, Mi Notebook Pro i7, Sanita Aquecida Xiaomi, Projetor JMGo M6, Panela Xiaomi (há um produto que ele não mostra nem refere o que é, mas na descrição acrescenta este), Robot, AMD Veja 64 e Phantom 4 Pro Obsidian.
Parcerias	Patrocínio	3 e 4

Espaço	Espaço	Em relação ao espaço, o influenciador de tecnologia encontra-se sentado com uma mesa branca à sua frente onde vai mostrando os produtos. Atrás tem também secretárias brancas com os seus ecrãs de computador e os seus <i>gadgets</i>. No que concerne à sua vestimenta, este encontra-se vestido com uma <i>sweatshirt bordot</i>. As cores que predominam no cenário são os brancos e os azuis, acrescentando os pretos dos aparelhos tecnológicos.
Influenciador	Apresentação do Influenciador/Intro;	“Olá meus amigos, daqui o Bernardo e se me segues no Instagram bernas 19, sabes que eu tive uma semaninha de férias fora de Portugal e durante essa semana foram chegando algumas encomendas o que me permitiu hoje fazer o que vou fazer que é recriar o natal” (0:00)
Produto	Apresentação do produto	- “Honor 7x, aqui atenção, eu não te vou falar dos produtos, claro, pormenorizadamente, aqui temos um <i>smartphone</i> da Honor, uma marca que tu já viste aparecer no canal várias vezes e que vai ser interessante. Tem um <i>Full Display</i> tem um preço interessante e claro, vais ter os links todos na descrição para tudo o que eu te mostrar aqui “(1:06); - “Tau, ok, Ouqitel K1000, este vai ser um <i>smartphone</i> com uma bateria muito, muito grande” (1:46); - “Ui Xiaomi, que é isto, ui Mi Mix 2 Special Edition White. Eia eu este eu tenho que abrir, não consigo não abrir este, este até vai de <i>unboxing knife</i>. O Mi Mix 2 branquinho, ai ai. Olha já vem em inglês e tudo, o último que eu recebi vinha em chinês. Eish, granda pinta, que lindo meu, que lindo, olha pa isto. O material, meu que lindo, houve, tá muito bonito este smartphone em branco, bem mais bonito, para mim, que o preto vou-te dizer,

		muito, muito bonito. Já sabes isto é o topo de gama da Xiaomi, o Mi Mix 2, irá ser apresentado agora, daqui a uns dias o Mi Mix 2S, mas meu, lindíssimo. Eu sei, eu sei, temos que continuar, mas é tão bonito, olha para ele meu, é muito, muito bonito e o <i>feel</i> na mão é qualquer coisa de extraordinário. Nunca deixas de me surpreender Xiaomi, nunca” (2:19); - “Ok, Chuwi, este é um computador da Chuwi, o Chuwi Hibook, se não me engano, este vai ficar pa depois vermos” (3:19); - “Que isto? V10? Ui! Ui, ui, ui, este é bom. Aqui meus amigos, temos o Honor V10, o <i>smartphone</i> topissimo de gama da Honor, que acabou de ser lançado há pouco tempo, não foi lançado há muito tempo e vem substituir não na Europa, mas na China, como o Honor 9 como um novo topo de gama o V10. Este é o <i>smartphone</i> que eu estou muito, muito curioso também para testar” (3:46); - “Eu nem te disse porque é que estou tão entusiasmado com o Honor V10 porque realmente quero fazer um vídeo dedicado sobre ele, mas realmente imagina um <i>smartphone</i> topo de gama em praticamente todos os aspetos, mas a um preço mais baixo que o topo de gama. Um smartphone muito inteligente, mesmo o verdadeiro sentido da palavra <i>smartphone</i>. Eu estou muito entusiasmado” (4:16); - “Opa, eheheh. Este é que eu tava mesmo à espera. Eras tu. Meus amigos, aqui temos o novíssimo <i>drone</i> da Dji, o Dji Mavic Air, um competidor que fica ali entre o Spark e o Mavic Pro, é mais barato que o Pro, que o Mavic Pro, mais caro que o Spark, filma 4k. Este menino, eu tou muito, muito entusiasmado para voar, no entanto atenção, este aqui é a versão que é só, ok, é só o <i>drone</i> e
--	--	--

		o comando e a bateria, eu faço sempre, sempre, sempre esta recomendação, comprem a versão Fly More Combo, vem com mais baterias, que dá sempre jeito, carregadores, eu depois também hei de trazer a versão Fly More Combo aqui ao canal, se tudo correr bem, mas este bichinho eu estou muito, muito entusiasmado. Eu quase me apetece fazer um <i>unboxing</i> dele, mas não Bernardo, vais resistir” (4:45); - “Zenfone 3 Zoom, mais um <i>smartphone</i> muito interessante, já a puxar para a gama alta e este foi um <i>smartphone</i> que a Asus apostou muito na câmara. Já não é propriamente um smartphone novo, já é um <i>smartphone</i> que já tem mais ou menos um ano, mas olha, até tá aberto porque não mostrar-vos. Um <i>smartphone</i> com dual câmara da Asus, está aqui, Zenfone 3 Zoom. Parece já um bocado antiquado por não ter aquele ecrã 18 por nove, não é? Nós agora estamos tão habituados a ver <i>smartphone</i> até de baixa gama, mas sobretudo gama média e gama alta com ecrã 18 por nove que depois um gajo olha para um <i>smartphone</i> com um ecrã de 16 por nove e parece que já não é assim tão atual, mas, no entanto, tem USB tipo C, ao menos isso. Já é mais atual que muitos que eu conheço” (5:57); - “Vamos aqui ao último <i>smartphone</i>, suponho eu que seja um <i>smartphone</i>, não sei, mas pela caixa eu penso que sim e eu tou à espera dum que é o Elephone U Pro, eu não sei se é este. Olha, eu realmente, eu vou jogar no Euromilhões quando sair daqui. Elephone, eu vou dizer que é o U Pro porque é o único que eu estou à espera da Elephone. Aí está ele, este smartphone, meus amigos, tem muita, muita pinta. Temos aqui especificações topo de gama, mais uma vez. Temos aqui um ecrã amoled, penso
--	--	--

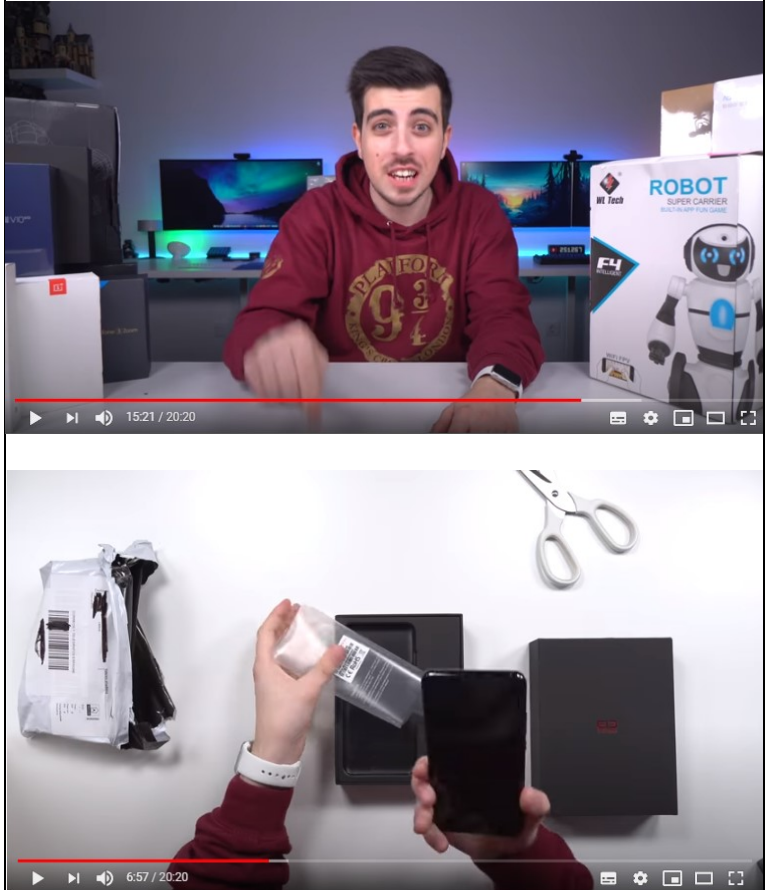
		que até temos <i>wireless charging</i> que é uma coisa que nós vemos em muito, muito poucos telefones vindos da China. Mas aí está, mais um <i>smartphone</i> que eu estou muito curioso para dar uma olhadela, mas é um <i>smartphone</i> que me parece muito interessante. Pa quando olhei para as especificações parece tipo um concorrente do Galaxy S9, mas, claro, mais barato” (6:38); - “Esta aqui temos uma dupla. Ora aqui temos, temos o quê? Junsun live journey, que isto? Ya, agora fiquei memo à toa, o que é isto? <i>I gets to now</i>. Parece-me ser alguma coisa para o carro, será um retrovisor inteligente? Não. Ah já sei o que isto é, isto será tipo como se fosse um GPS tipo um mini <i>tablet</i> pa teres no carro. Tenho aqui uma <i>dash cam</i>, penso eu. Vou dar uma olhadela, depois, agora temos aqui mais coisas” (7:26); - “Ok, meus amigos, aqui temos um <i>router</i> da Xiaomi, mas um <i>router</i> que tem um terabyte de armazenamento lá dentro. É um router que é bastante pesado digo-te já, tem a norma AC, tudo isso que esperarias. É um <i>router</i> engraçado, eu já testei alguns assim e fiquei contente, portanto hei de dar também uma olhadela a este a ver como é que se porta” (7:59); - “Esta aqui, esta aqui parece tipo aquela, aquela prenda da avó sabes? Aquelas meias que dão sempre muito jeito, tou a dizer isto porque não como as outras, as outras ou são quadradas, são assim tipo com ângulos retos, esta aqui não é, vamos lá ver. Um gorro? Tás a ver, eu estava ceto, é uma prenda da avó, é um gorro e umas luvas, mas este gorro, é engraçado porque este gorro tem aqui uma colunas dentro, ou seja, tu podes tar a usar o gorro e ouvir música ao mesmo tempo, é verdade, é verdade, não te estou a mentir. As luvas, eu acho que são umas luvas
--	--	--

		normais para fazer <i>pendant</i>, até vem aqui com um cabo e sim, é micro USB, mas eu esta vou desculpar. <i>Bluetooth music hat</i> [lê o papel]. Mas temos aqui mais alguma coisa, o que é que temos mais aqui dentro? Olha, One Plus 5T, porquê? O que é que se passa aqui? O que é que é de novo? À é o vermelhinho, olha pa este One Plus 5T meu, muita pinta, nós hoje estamos numa de receber <i>smartphones</i> de cores diferentes. Este é a edição lava do One Plus 5T, já sabes um dos meus <i>smartphones</i> preferidos no mercado topo de gama, sem teres que gastar 1000 euros no equipamento e olha, este vermelho, claro, isto faz-me lembrar o producto <i>red</i> da Apple e muito bonito, muito bonito. Não tão bonito como o Mi Mix 2 branco, mas diferenciador, é um <i>smartphone</i> diferenciador” (8:20); - “Este do gorro porque às vezes as coisas simples são as melhores da vida, eu tou muito entusiasmado para testar o gorro, ele tem aqui os controlos no próprio gorro em sim, aqui o mais e o menos, tem aqui botõezinhos, muito interessante” (9:52); - “Hmm Aquera Kit, ok, isto aqui é um <i>kit</i> para o teu quarto, é um <i>kit</i> da Xiaomi para tornares o teu quarto inteligente, temos aqui interruptores, temos aqui tomadas, tudo isto, sensor de movimento, é para tornar o teu quarto inteligente, como já te falei faz parte daquele <i>kit</i> da Xiaomi para tornar a tua casa inteligente que funciona com a Mi Home App. Lá está mais uma coisa, eu este <i>kit</i> ainda não tinha, tem aqui algumas coisas que eu nunca toquei como por exemplo a tomada, os interruptores, eu nunca tive nada disto. O sensor de movimento, por exemplo, já tive, aliás tenho aqui no estúdio em uso, portanto, eu vou querer ver isto, sim” (10:18);
--	--	---

		- “Aqui temos, meus amigos, Mi Note Pro, um computador que eu já trouxe ao canal, mas o que é que acontece? Eu na altura trouxe a versão I5 e prometi-vos que ia trazer a versão I7, entretanto eles mandaram-me outra e era a versão I7, mas não afinal era o I5 novamente, portanto, temos aqui agora, espero que seja a versão I7, deixa lá ver aqui. I7, temos, I7, 16 gigas de RAM, 256 gigas de armazenamento, portanto, este aqui é versão mais <i>highent</i> do portátil topo de gama da Xiaomi, 15.6 polegadas, se já viste o vídeo sabes que foi um portátil que eu gostei muito. É parecido com o Mac Book Pro, claro é uma coisa boa porque o Mac Book Pro é como se fosse um <i>standart</i> em termos de portáteis. Eu a este vou-lhe fazer uma coisa especial, fica por aí” (11:25); - “Esta aqui é estranhamente leve, estranhamente leve para o tamanho dela, o que é que estará aqui dentro? Temos duas coisas, qué isto? Ah isto é o Gimbal pra quem tem um Mi Drone, pode meter a câmara do Mi Drone aqui e fica com um Gimbal além, claro, de teres o <i>drone</i> podes meter a câmara do <i>drone</i> aqui e ficas com um Gimbal tipo DJI Osmo, <i>nice</i>” (12:07); - “Qual é que é o item que apesar de ser grande, mas é leve, hmm adivinhas? Nunca fui muito uma pessoa de adivinhas eu. Que isto? Já consegui perceber que é da Xiaomi, agora o que é da Xiaomi, <i>I gets to know</i>. Tá mesmo aqui a aumentar o mistério de uma maneira que eu já não tou a conseguir aguentar, isto é excelente, se eu soubesse ler chinês, eu já sabia o que estava aqui, mas eu não sei. Não me vais apresentar aqui outra caixa aqui dentro, não? Eu sinto que estou numa jornada épica pa descobrir o que está aqui dentro e a jornada nunca mais chega ao fim. Ok, What? Ai o que? Meus amigos, aqui
--	--	--

		dentro está um tampo de sanita, um tampo de sanita da Xiaomi. É... ficas-te curioso? Eu também. Um tampo de sanita. Exatamente quando uma pessoa acha que já viu tudo aparece-lhe um tampo de sanita em casa, vindo da China, da Xiaomi. Obrigado mundo por me deixares viver nesta era, é uma era magnifica para se viver” (12:29); - “Bem aqui temos, eu aqui eu não te vou dizer o que é temos. Eu podia virar isto ao contrário, mas se te lembras com o meu vídeo com a Mariana, então para bom entendedor, meia palavra basta e aqui temos um projetor portátil, digo eu porque JM Go, normalmente, é um projetor portátil. Tenho quase a certeza que sim, portanto, fica por aí” (14:01); - “Ei alta cena, um robot. Mas um robot? Isto é bué leve. Olha aí o gajo a trazer um copinho de sumo de laranja, controlado pelo <i>smartphone</i>, um robot que traz um copo de sumo laranja, controlado pelo <i>smartphone</i>. Será que ele também faz o sumo de laranja? Não, ninguém me disse que isto era sumo de laranja, isto pode não sei (14:27); - “Hmm, Yeston, o que é que é isto? Ah, ok, isto meus amigos é uma veja 64, uma das placas gráficas a nível de consumidor, a placa gráfica mais potente da AMD, a placa gráfica que está nos iMac Pro, todo de gama. Esta placa gráfica vai ser muito, muito gira pa fazer aqui uns experimentos, pa fazer aqui uns testes. Yeston, não fazia ideia. Mais uma placa gráfica que vem da China” (14:45); - “Meus amigos, aqui temos pela primeira vez em Portugal o Phantom 4 Pro Obsidian Edition, exatamente, é um Phantom 4 Pro, portanto, temos aqui 4k, 60 FPS, sensores em todo o lado e agora é preto. Penso que é o
--	--	---

		primeiro Phantom que a DJI faz preto. Eu estou mesmo meu, estou mesmo muito curioso para checkar o <i>drone</i>, ele ainda vem seladinho, ei tá memo seladinho, sinto que é como se tivesse aqui a tirar a virgindade ao <i>drone</i>” (16:14); - “Ui, aqui temos a caixinha, já viste esta caixinha com o Phantom 4, com o Phantom 4 Pro Normal, é uma boa maneira porque lá está este <i>drone</i> não é nada barato, mas ao menos já tens aqui uma maneira de transportar o <i>drone</i> sem teres que tar a pagar mais. [faz um barulho a abrir a caixa] Eiah o gajo é <i>mate black</i>, eu por acaso achei que ele era tipo <i>glossy</i>, ei, até o comando é preto, que pinta meu. Olha pa isto, eu sei que pode parecer estúpido, não é, é uma camada de tinta por cima de um produto, mas parece um produto novo. Tá muito, muito bonito. Tenho aqui é pena da câmara não ser também preta aqui a câmara da mesma cor que no Phantom 4 normal, é cinza, mas de resto, claro, já viste, tens aqui os sensores todos por ser o Phantom 4 Pro. A câmara como já te disse grava a 4K 60fps, tens aqui também, até os rotores tão pintados de preto. Será que as hélices também são pretas? É, aí temos, hélices pretas, confirma-se aqui, tá tudo preto menos a câmara e sei, lá está, pode parecer tonto até aqui o pormenor da bateria ser preta, a própria bateria é preta e ele até vem ainda com um pauzinho de bateria portanto eu não te aconselhava a voar assim, mas lá está, eu tenho aqui uma ideia pa fazer um vídeo muito especial aqui com este bicho e não só. Tão bonito ou mais que o Mi Mix 2 branco, curto muito. E aqui o detalhe do próprio comando ser pintado à mesma cor que o <i>drone</i>, tá muito, muito top” (17:04);
--	--	--

Influenciador e produto		- Apresenta um ângulo normal com o enquadramento meio primeiro plano. Quando quer destacar o produto, utiliza o plano de detalhe com um ângulo contrapicado. 
Influenciador	Expressões e interação no discurso	- “Para mim, quando eu abro uma encomenda é como se fosse natal, eu adoro abrir encomendas, aquela, tem alguma magia, não sei, um gajo abrir, saber o que é que tá lá dentro e então, pera aí [mete todas as encomendas em cima da mesa]. É, as coisas ficaram um bocadinho descontroladas e então hoje vamos saber tudo o que está aqui dentro, tudo o que recebi durante as últimas semana e meia, duas semanas que eu já não abro uma encomenda, para poder fazer este vídeo” (0:15); - “Eu se fosse a ti ia buscar umas pipocas, um suminho, uma cerveja, se for caso disso, se já tiveres mais de 18 anos. Este vai ser longo” (0:42);

		- “A, mas eu estou mesmo, mesmo entusiasmado e opa adorava ter aqui um de vocês ou dois ou cinco ou 10 de vocês a ajudarem-me a abrir as encomendas” (0:49); - “E, claro, vais ter os <i>links</i> todos na descrição para tudo o que eu te mostrar aqui, mas vamos seguir em frente porque hoje, hoje estamos mesmo apertados de tempo” (1:21); - “Hoje preciso aqui das <i>big guns</i>, hoje preciso do musculo a sério, ou seja, a tesoura. Hoje a <i>unboxing knife</i> não dava mesmo” (1:29); - “E atenção tem em mente que isto aqui, eu tenho muita sorte, sinto-me muito afortunado por poder realmente fazer um <i>unboxing</i> de tanta coisa, isto é tudo material, claro, para o canal para te poder trazer vídeos sobre todos ou quase todos estes produtos. Portanto, também, diz nos comentários depois de ver o vídeo todos, quais é que eram os produtos que tu gostavas de ver assim vídeo mais rapidamente. Eu vou lá estar a ler se já tem um comentário com o teu produto, deixa antes um <i>like</i> e aquele que vocês escolherem é aqueles que eu vou trazer mais rapidamente” (1:45); - “Teremos aqui mais um telemóvel [enquanto tira os plásticos da encomenda], vou apostar que sim, é os mais pequenos é os telemóveis, já percebi” (2:14); - “Mais um telemóvel? Será? Vou ganhar o Euromilhões? Bem se o Euromilhões fosse tão fácil como adivinhar isto era bom, era bom, acho que todos nós já teríamos o Euromilhões” (3:26); - “Adoro como a Gearbest varia sempre o <i>packaging</i> pa um gajo, claro, nunca ficar saturado, como se eu alguma vez ficasse saturado de abrir encomendas [está a ser irónico porque advinha o produto pelo formato]”; (3:36);
--	--	--

		- “A mesa já está a ficar suja, isso é que não pode ser. Isto é a mesa sagrada em todas as ocasiões menos aquela em que tenho aqui um furinho porque aconteceu noutra dia aqui um acidente com o teclado. Foi quando eu descobri que o teclado, que fiz com o Ricky tinha USB tipo C sabes? Enfim” (5:44); - “Bora, bora, bora, que a Internet na espera por nós” (7:54) - enquanto volta a colocar o produto na caixa; - “Temos aqui mais uma e esta aqui o meu pai, como às vezes é um bocadinho cusco e eu não o posso, claro, não o posso repreender porque eu também adoro abrir encomendas como estás a ver, não é? Já abriu esta, não sei o que tá aqui dentro, vamos lá ver. Ele gosta sempre de espreitar o que é que eu recebo” (10:03); - “Esta, esta aqui é nuns ângulos bem definidos é o contrário do gorro. Que é que temos aqui? Esta aqui vem com um cheiro, tipo cheira bem, cheira a detergente, não sei porquê, mas cheira. O que é que aqui? Bem não vou ler o papel, não, não vou fazer botota. Bora, bora, bora, sai. Tás a ver onde é que a minha unboxing knife dava conta disto? Não dava, era a morte certa pa ela. Eu sinto que qualquer dia preciso aqui de uma motosserra pa fazer estes <i>unboxings</i>” (10:54); - “Se já viste o vídeo sabes que foi um portátil que eu gostei muito” (11:55); - “Eu a este vou-lhe fazer uma coisa especial, fica por aí” (12:04) - sobre o portátil Mi Note Pro; - “Eu não, eu não sei se tu tás a achar que este vídeo que não acabasse ou se achas que já devia ter acabado há muito tempo, mas de qualquer maneira diz nos comentários. Eu a mim estou a divertir-me imenso” (13:34);
--	--	---

		- “A confusão que vai aqui para baixo meu deus, em vez de fazer uma piscina de notas fazia uma piscina de papeis que vieram da China de embrulhos destas coisas” (13:51); - “E agora, meus amigos, para o grande final, eu guardei uma coisa que eu já sei o que é, é uma coisa que eu estou muito, muito entusiasmado para ver, é uma coisa que eu vou fazer aqui agora o <i>unboxing</i>, eu quero muito, muito vê-la contigo. Palpitas? Alguém tem palpites? Se alguém tem palpites tá agora memo na hora de pausar o vídeo e meter nos comentários um palpite daquilo que vocês acham que está aqui dentro. Ok, uma pista, é a encomenda mais cara que aqui está de todas, acho eu, penso que sim. Outra pista, já saiu o mesmo produto noutra cor, mas isto aqui é uma cor diferente, outra vez, além do Mi Mix e do One Plus e agora não era o que eu tou a espera? Isso era tipo o maior jajão aqui do canal de sempre. Mais até do que aquela vez que eu tentei cozinhar e depois não sabia usar a placa de indução” (15:12); - “Isto para mim é um big deal, claro, tu dizes oh Bernardo eu para mim as minhas compras vem sempre seladas, mas eu acho às vezes como <i>reviewer</i>, pessoa que vai fazer vídeos destes produtos, recebe as coisas que Às vezes já foram utilizadas por outra pessoa ou as empresas abriram a embalagem para checkar que tava tudo bem, que eu não ia receber uma coisa que não devia receber. Portanto, muitas das vezes não vêm seladas, então quando vêm selado, eu aprecio muito” (16:41); - “mas lá está, eu tenho aqui uma ideia pa fazer um vídeo muito especial aqui com este bicho e não só” (18:09);
Influenciador	Despedida	“Mas bem meus amigos, eu sei este foi um vídeo um bocado diferente, foi um vídeo que eu acho que nunca tinha feito assim mais a tirar os produtos das embalagens

		e a mostrar-te olha é isto, é isto, muito rapidamente, ou seja, foi um vídeo em que tu não tiraste muita informação daqui ao contrário do que costumam ser os meus vídeos em que eu te falo sempre dos produtos mais aprofundadamente. Neste vídeo dei-te só mesmo um <i>overview</i> daquilo que eu recebi, claro. Diz-me nos comentários o que é que tu queres ver primeiro aqui no canal e diz-me também nos comentários se foi um tipo de vídeo que tu gostaste porque se foi eu posso se calhar, se calhar posso submeter-me à tortura de esperar duas ou três semanas sem abrir encomendas para depois as poder abrir aqui contigo, claro. Se for uma coisa que tu gostasses, eu gostei de fazer o vídeo, mas deixa-me, digam-me nos comentários, eu acho que as <i>views</i> e os <i>likes</i> também vão falar por elas mesmas, mas bem meus amigos, espero que esteja tudo bem com vocês. Se ficaram até ao final do vídeo, escreve aqui no comentário [engana-se]. É o que dá quando estás a falar há 50 min sem descanso. Sim, 50 min foi o tempo que eu demorei a gravar este vídeo, não sei como é que vai surgir depois em termos da edição, mas se ficaste até aqui escreve nos comentários eu fique nos comentários, quero saber quem é que são mesmo os fortes, fortes, fortes, fortíssimos aqui da malta. Meus amigos, muito obrigado, espero que esteja tudo bem com vocês, daqui foi o Bernardo, por hoje para vocês é tudo, para mim não. Tenho aqui muita, muita coisa para arrumar e limpar e não querem saber. E só mesmo para aqueles que ficaram até ao final, final, final, quero agradecer-vos a todos a possibilidade que vocês me dão de estar nesta posição em que realmente posso aqui checkar muita tecnologia <i>awesome</i>, acreditem sem vocês, eu sou mais uma pessoa, não quer dizer nada e as
--	--	--

		empresas não, certamente, não me mandaria estes produtos. Cá o Bernardo, não é o Bernardo porque é esta comunidade toda e eu é como se fosse o porta-voz, portanto, muito, muito obrigado é um privilégio imenso pa mim ter-vos desse lado. Um grande abraço” (18:24)
Descrição do vídeo	Outras informações	Na descrição apresenta todos os <i>links</i> dos produtos que recebeu do <i>site</i> Gearbest; refere os parceiros e os respetivos <i>links</i> : Loja GearBest, Armazém Europeu e o Facebook da Gearbest; por último, refere o equipamento utilizado no vídeo e os respetivos <i>links</i> .
Descrição do vídeo	Apelo ao envolvimento da audiência	No que concerne às redes sociais, apresenta o <i>link</i> do Instagram, da página do Facebook pessoal e a do canal, o Twitter e o e-mail de trabalho. Acrescenta um grupo de dúvidas de tecnologias e de <i>setup</i> de fãs no Facebook.

Anexo L- Recolha de dados do vídeo mais popular de Tiago Ramos, “BATERIA INFINITA?? Oukitel K10000 Pro (Unboxing)”

Tema	Variável	Descrição / Valores
Informações do vídeo	Vídeo	BATERIA INFINITA?? Oukitel K10000 Pro (Unboxing)
Informações do vídeo	Resumo	O Tiago Ramos recebe o Oukitel K10000 e faz um <i>unboxing</i> do produto.
Informações do vídeo	Formato	<i>Unboxing</i>
Marcas	Produto	Oukitel K10000
Parcerias	Patrocínio	3 e 4
Espaço	Espaço	Em relação ao espaço, este parece ser no seu quarto ou numa divisão que seja o seu escritório. Atrás de si tem o uma porta e no seu lado esquerdo tem a sua secretária com o computador e os seus acessórios. Também tem uma prateleira com uma almofada referente ao YouTube

		que diz “Subscribe”, uns headphones um claquete e uma planta. Tiago está sentado numa cadeira de <i>gaming</i> e encontra-se vestido com um polo azul da Ralph Lauren.
Influenciador	Apresentação do Influenciador/Intro;	Não tem propriamente uma introdução. O vídeo começa logo um discurso corrido da seguinte forma: “Estava mesmo agora para sair de casa quando de repente chegou uma carta. Não, eu não aguento, tenho mesmo que abrir isto agora. É que há sempre tanta coisa que está para chegar que nós nunca sabemos, é tão engraçado” (00:00) - Ao iniciar o vídeo no minuto 1:02 e 1:04, Tiago Ramos passa estas imagens no vídeo, aparentemente uma apresentação dele no meio do vídeo:  The screenshot shows a video player interface. In the center, there is a large, bold, black 'TR' logo. Below the logo, the text 'Desfrutar da tecnologia' is displayed in a smaller, grey font. In the bottom right corner, there is a small red logo with the letters 'TR' and the word 'SUBSCRIBE' underneath it. The video player controls at the bottom show a progress bar at 1:02 / 7:08, along with play, pause, volume, and other standard controls.

		
Produto	Apresentação do produto	- “Oukitel K10000 Pro, pimba. Olha grande caixa, isto é muito eh lá la. Este material assim todo sofisticado, bolas. Isto é muito a sério. Olha a sério que isto é dos <i>unboxings</i>, bem e sei que não é um smartphone caro, portanto, já estou aqui impressionado” (0:56) - ao tirar da caixa de transporte o produto vem dentro de uma caixa e ele refere-se à mesma ainda por abrir; - “Wow, wow, que grande experiência de <i>unboxing</i>. Isto é gigante [o <i>smartphone</i>]. <i>What</i>, não acredito, isto é gigante. O telemóvel é tão grande que até dá para uma bolsa para meter no cinto das calças (risos). Não mas dá jeito, atenção, vai dar jeito porque vocês não tão bem a ver o tamanho do telemóvel” (1:18); - “Vidro temperado, tá aqui, um bocado duro, mais aqui o material todo para fazer a colagem, álcool e tudo, maravilhoso e uma película, portanto, podemos escolher entre pôr um vidro temperado ou uma película, fantástico. Aliás já traz uma película colocada” (1:41); - “10000 mil mil e ampere hora eu acho que vocês não têm noção, há <i>power bank</i> mais pequenas do que bateria deste telemóvel (risos). Eu tou memo curioso para ver quanto de autonomia é que isto vai ter” (1:56);

		- “Bem vamos só tirar aqui esta coisinha da frente, que diz aqui para tirar. Tau. Mas mantém aqui uma peliculazinha já aplicada, como vocês tão aqui a ver” (2:06); “Isto é uma capa? Eish, isto é gigante, mas é engraçado. Por acaso até é confortável na mão, tenho que admitir. É pesado, quer dizer é pesado, tava a espera, tava a espera de pior? Não sei” (2:15) - refere-se ao <i>smartphone</i>. - “Ok, USB On The Go para ligar por exemplo um acessório qualquer, cabo micro USB pa carregar a bateria certíssimo. WOW, <i>fasta charg</i>... wow, isto é mesmo rápido, ok. Não, não isto cuidado, espero que não pegue incêndio, estou a falar a sério, isto é, memo rápido. Já agora será que isto carrega outros ou não?” (2:28); - “Olha o ecrã é muito suave com a película” (3:03); - “Dá para dois cartões, isso é interessante” (3:10); - “É que a câmara é tão pequeninha em comparação com o telemóvel gigante” (3:25); - “Ok, 32 gigas de armazenamento, isso é bom saber. O triangulo tá ao contrário, não sei porquê, que engraçado. Três gigas de RAM, o leitor é rápido, ok, não tá nada mau. Android 7, tem um ecrã de 5,5 polegadas <i>Full HD</i>, é um dual sim, tem 4G, uma câmara atrás de 13 megapixéis, a da frente é de 5 megapixéis e, portanto, vou querer testar isto tudo (3:38); - “É engraçado, tem um tema todo, não sei. Deixa cá só tirar isto [a película de trás]. Não sei, eu acho que até é elegante, estou a falar a sério. Faz lembrar aqueles telefones da Vertu, que são supercaros, não devem ser muito diferentes disto em termos de aspeto, mas em termos de preço são muito, muito diferentes e este pelo menos tem este aspeto assim diferente para acumular
--	--	--

		uma bateria muito maior, e olha, confesso que tou mesmo muito, muito curioso por testar este <i>smartphone</i>” (4:01); - “E aqui diz que sim, que funciona como <i>power bank</i> então temos que fazer o teste, tirar o cabo, ligamos aqui, USB C, P10 e ligar e tá a carregar (risos). Isto é impressionante, nunca tinha visto. Impecável, um <i>smartphone</i> que carrega os outros, isto é muito bom, isto é, mesmo uma <i>power bank</i> (4:25); “Mas 10000 mil ampere/ hora tu já viste a liberdade? Tu tens que ir acampar ou tens que fazer um <i>interrail</i> pela Europa, tu simplesmente pegas no Oukitel e vais embora, não tás preocupado com bateria porque isto vai aguentar muito tempo. Claro, não é superleve, a sério, eu não sei se não tava a espera, não sei, não tou chocado, tenho que ser sincero, não tou chocado com o peso disto, não acho que seja demasiado” (4:48); “Vou demorar muito tempo até trazer a análise porque eles aqui no <i>site</i> falam em 33 dias em <i>stanby</i> de 4G e 77 dias em 2G. Um mês de bateria, é incrível” (5:38);
Influenciador e produto	Enquadramento da câmara (planos e ângulos)	- Encontra-se em primeiro plano com um ângulo normal, contudo, não está centrado na imagem, está ligeiramente mais para a direita. 

		- Quando quer especificar alguma característica no produto utiliza o plano de detalhe com um ângulo contrapicado. 
Influenciador	Expressões e Interação no discurso	- “Que caixa tão grande? Não, não estou à espera de nenhum <i>tablet</i>. Ai, ai, ai, o que é que será? <i>What?</i> Isto é mesmo grande.” (0:23); - “Mais um véu isto hoje é para casar também” (0:33). Ao desembulhar o produto; - “Já sei, já sei. Adeus véu, hoje não casamos” (0:49) - Ah já agora deixa-me ir ligando o bicho, vai ligando. Era engraçado ele agora não ligar por falta de bateria [risos]. Ai que piada tão má (2:49); - “Agora queria-te perguntar a ti o que é que tu achas disto? Serias capaz de andar com um <i>smartphone</i> destes tão pesado no bolso, mas para não teres nenhum risco de bateria, sei lá para lebares para algum acampamento, por exemplo, ou ir de férias ou simplesmente para o dia-a-dia, se calhar. Uma senhora que usa uma mala e, portanto, mais telefone menos telefone, não vai fazer grande diferença, não sei, diz-me tu, o que é que tu achas? E se calhar tens mais perguntas que queres ver respondidas na análise sobre este <i>smartphone</i> por isso diz-me também nos comentários, eu vou estar atento, e na análise depois

		eu vou responder a tua, quer dizer se achares boa ideia, se achares que vale a pena por isso deixa um <i>like</i> se quiseres ver a análise aqui no canal e vou falar então de todos esses aspetos e ver se vale a pena, entretanto se quiseres ver as características já sabes é só seguir o <i>link</i> a baixo na descrição onde podes ver também o preço que está sempre a mudar e às vezes tem alguma promoção e se quiseres comprar por lá não te esqueças de escolher o método de envio de <i>priority</i> , bem enfim, é o que tiver na descrição e não para na alfândega, já sabes” (4:03)
Influenciador	Despedida	“Não me quero alongar mais vou estar então atento aos comentários e já sabes deixa um <i>like</i> se gostaste deste vídeo, um <i>dislike</i> se não gostaste e subscreve para não perderes os próximos vídeos e por hoje é tudo. Muito obrigado e até ao próximo vídeo cheio de energia” (6:54) - na última frase é uma piada em relação à bateria do telemóvel.
Descrição do vídeo	Outras informações do produto	Na descrição tem o <i>link</i> do produto e um apontamento para escolher o envio “Standart Shipping- Local Direct para não parar na alfândega; em seguida tem um <i>link</i> que diz “Promoções de Verão”, outro que diz “Outras promoções incríveis” e por ultimo, um que diz “Vernee Mars Pro (INCRIVEL)”- tudo remete para o <i>site</i> GearBest; agradece à Colorfoto e deixa o <i>link</i> .; acrescenta o <i>link</i> do Monitos AOC Ultra HD 4K, as luzes Philips Hue e o Rato Logitech MX Master bem como os respetivos <i>links</i> . - Os créditos da animação do vídeo são de Miguel Brito Cruz e a também, coloca o <i>link</i> da música do vídeo.
Descrição do vídeo	Apelo ao envolvimento da audiência	Em termos de redes sociais coloca o <i>link</i> do Facebook, do Instagram e Spotify pessoal;

		Agradece a todos os Patreon e acrescenta uma lista de nomes bem como deixa o <i>link</i> e apela a ter também ali o nome;
--	--	---

Anexo M- Recolha de dados do segundo vídeo mais popular de Tiago Ramos, “5 Razões p/ NÃO COMPRAR o Xiaomi POCOPHONE F1!”

Tema	Variável	Descrição / Valores
Informações do vídeo	Vídeo	5 Razões p/ NÃO COMPRAR o Xiaomi POCOPHONE F1!
Informações do vídeo	Resumo	Apesar de adorar este <i>smartphone</i> , Tiago Ramos acha que há algumas coisas que lhe falta. Desta forma faz um vídeo onde explica cinco que lhe irritam no aparelho e compara de forma muito generalizada com o Mi Mix 2S.
Informações do vídeo	Formato	<i>Vlog</i>
Marcas	Produto	Xiaomi Pocophone F1
Parcerias	Patrocínio	2 e 3
Espaço	Espaço	Neste espaço podemos observar que por trás do influenciador de tecnologia está uma secretária com dois ecrãs e entre essa secretária branca estão duas plantas. Num plano mais próximo está o Tiago com uma t-shirt vermelha da Timberland e no lado esquerdo uma câmara com um tripé preto e vermelho. Atrás da secretária estão refletidas na parede luzes de cor roxa, azul e verde. Ao aproximar a câmara ao telemóvel é possível de observar a sua secretária branca com um computador portátil, uma planta com um vaso branco, um comando pequeno cinzento, uns óculos, os dois <i>smartphones</i> sendo que um está a no carregador sem fios, um cubo castanho com luzes verdes e, aparentemente, uma coluna.

Influenciador	Apresentação do Influenciador/Intro;	“Olá eu sou o Tiago com mais um vídeo e não, não é <i>clickbait</i> há mesmo cinco coisas que me irritam no Poco F1” (00:00)
Produto	Apresentação do produto	- “Para aqueles de vocês que vão parar já, deixar já um <i>dislike</i>, <i>dislike</i> é assim, porque dizem que o Tiago não percebe nada, o smartphone é muito bom, como é que ele pode dizer que não gosta la la la. Para essas pessoas o que eu tenho a dizer é sim, tens razão é um <i>smartphone</i> espetacular. Isso não está em causa, agora, não é um smartphone perfeito e é isso que eu quero chamar aqui à atenção hoje” (0:13); - “A primeira coisa que mais me chateia isto é mesmo [grita como se lhe irritasse mesmo]. É que aqui em cima tu tás a ver não tem aqui nada certo e tu achas não há notificações porque sei lá, eu aqui no canto tenho notificações. Pooois. Então olha só, desço cá está tudo. O quê, Xiaomi? Eu já tinha criticado isto no Mi 8 e em todos os <i>smartphones</i> da Xiaomi que têm uma notchzinha, como estás aqui a ver, a sobancelha ou monocelha, como quiseres chamar. E o que acontece é que a Xiaomi não está a aproveitar bem este cantinho para pôr bem as notificações então não aparece nenhuma e tu nunca sabes se tens alguma notificação ou não. Eu acho que isso é muito chato porque lá está como tu tás aqui a ver no meu smartphone eu tenho assim pousado, basta ligar o ecrã e vejo logo quantas notificações tenho e quais são. Ora aqui eu não consigo ver isso E essa sinceramente é uma crítica que eu tenho a fazer à Xiaomi, espero mesmo que eles mudem isto o mais rápido possível” (1:12);

		- “Ora se eu puser o Xiaomi isso não vai acontecer e segundo problema para mim é que não tem carregamento sem fios, sim é verdade podes colocar aquele adaptadorzinho USB C que vem depois aqui por trás fica, fica escondido e carrega sem fios, vou-te mostrar também. Ora cá está ele, tal como acontecia no OnePlus 6, pões simplesmente esta pecinha aqui, encaixas assim por baixo. Ok, liga sim por USB C, debaixo da capa e já está. Ficas com um <i>smartphone</i> com carregamento sem fios, no entanto, eu gostava que já viesse de origem na caixa, na caixa, ou seja, dentro do <i>chassi</i> do <i>smartphone</i>. Isto também porque tendo aqui mais uma pecinha isto pode interferir com o UNFC, que neste <i>smartphone</i> também não há” (2:19); - “Portanto aquela questão de encostares o teu <i>smartphone</i> para por exemplo pagares ou até abrires uma porta, o que for, aquilo que tu consegues usar com NFC aqui no Pocophone não vai ser possível” (3:00); - “Quarta questão IP68. Não tem a certificação que garante que até um metro e meio de profundidade ou durante meia hora dentro de água não vai ter problema nenhum. Pode ser que ele tenha alguma resistência à água, no entanto, não temos essa certificação que eu considero importante e são cada vez mais os smartphones que têm isto. Eu acho que é mesmo importante porque quando tu gastas tanto dinheiro num <i>smartphone</i>, é verdade que ele não é tão caro como outros, mas também não é barato, então tu queres ter o teu investimento protegido e acho que seria bom ter essa resistência à água” (3:29); - “E por falar em resistência à água e estar protegido e etc, esse será o quinto aspeto e este aqui já vai depender
--	--	---

		um bocadinho de pessoa para pessoa, quer dizer, todos dependem da tua utilização, mas para mim o facto de não trazer uma película de origem pode ser um bocadinho chato porque lá estás a podes ficar sujeito a riscar o ecrã, mas se tu me disseres: Tiago, mas isso não interessa para nada, eu arranjo aqui outras coisas que acho que podem ser importantes, nomeadamente a máscara da Xiaomi. Volto outra vez a este ponto que foi logo o primeiro por causa das notificações, mas há muitas outras coisas que eu não gosto aqui” (3:57); - “Mas o objetivo do vídeo de hoje era mesmo chamar-te à atenção, calma, cuidado, eu sei que este smartphone é super falado. Portanto tou aqui a desligar o ecrã. No entanto, não é perfeito e era isso mesmo que eu queria dizer. Se estás perto disso, sim, sem dúvida, se é o melhor que podes encontrar por este preço é muito provável e não retiro nem uma palavra da frase, é um <i>smartphone</i> muito bom” (4:45); - “Que coisas é que eu gostava de ver aqui diferente, olha por exemplo, ter um emissor de infravermelhos, acho que seria interessante. Há muita gente que não gosta de o corpo ser de plástico, preferia de metal ou de vidro, para mim é-me indiferente. Não tem ecrã <i>Amoled</i>, ok, não tem resolução <i>Quad HD</i>, ok, não tem o som à frente, quer dizer tem de um, mas não tem dos dois, ok. Isto são coisas tão raras nos <i>smartphones</i> que eu não posso dizer que isto é uma crítica porque isso seria simplesmente aquilo que é para mim o <i>smartphone</i> perfeito, mas esse smartphone simplesmente não existe. A câmara podia ser melhor? É assim podia, há câmaras melhores, mas pelo preço eu acho que não podia, sinceramente acho que não, mas a câmara para mim é das coisas que mais me faz confusão
--	--	---

		e que menos me faz crer este Pocophone, calma não estou a dizer que é má, antes pelo contrário, é muito boa, mas a do Mi Mix 2S é superior” (5:07); - “E depois tentei comparar com o Mi Mix 2S, mas repara na minha lista, eu tinha pensado: à O Mi Mix 2S dá para ver as notificações, ok, também já te mostrei isso. Tem <i>zoom</i> ótico duas vezes, a câmara é melhor, também te falei. Mas o que é que o Mi Mix 2S não tem que o Pocophone F1 faz assim tchuca, encosta para o lado. É melhor no som, eu achei, é melhor na câmara frontal, tem <i>slot</i> micro SD pa expandir os armazenamentos, tem um <i>audiojack</i> pa ligares os teus auriculares e etc. Tem rádio FM, tem reconhecimento fácil e tem uma bateria maior, wow. Portanto, mesmo em comparação com o Mi Mix 2S, a escolha não é nada óbvia. Este é um <i>smartphone</i> espetacular e pode muito bem ser a escolha principal para muita, muita, muita, muita, muita gente e o preço é simplesmente estupendo” (6:38); - “Esta é a versão global, tens os serviços da Google, tens a língua portuguesa, funciona com o 4G, é simplesmente incrível, eu não consigo explicar (7:18);
Influenciador e produto	Enquadramento da câmara (planos e ângulos)	O Tiago encontra-se em meio primeiro plano e com um ângulo normal. Exceto quando quer mostrar o <i>smartphone</i> a carregar e faz um plano de detalhe com um ângulo contrapicado.

		
Influenciado r	Expressões e Interação no discurso	- “Se estás a pensar comprar um Pocophone estes são os aspetos que para mim, mais me nham e quero que tu saibas e que faças uma compra consciente sabendo o que é que vais ter” (00:33); - “E para te ser sincero fui ver alguns sites que outras críticas é eles que faziam e acho que estava toda a gente à rasca para encontrar defeitos aqui porque de facto pelo preço ele é quase perfeito, mas não é perfeito” (00:42); - “Ó Tiago tu falas tanto, vamos passar ao vídeo? Vamos passar ao vídeo” (1:07); - “A MI U10 está espetacular vou-te fazer um vídeo a falar das 10 coisas que eu mais gostei nesta, portanto, subscreve para não perderes esse vídeo e vou também fazer um vídeo a falar das coisas que eu mais gosto no Pocophone X1, X1? F1.” (4:34);

		- “Portanto, deixar <i>dislike</i> porque eu não gosto do <i>smartphone</i> é simplesmente falso, <i>like</i>” (5:03); - “E vais ver os resultados na análise que te vou trazer do Pocophone X1, X1? F1, portanto, subscreve para não perderes esse vídeo, vai sair muito, muito brevemente” (5:47); - “Mas só para teres uma noção de como é difícil encontrar pontos fracos neste <i>smartphone</i>, eu vi coisas na net do género não traz fones na caixa. Como é que isso pode ser um problema? É que se trouxesse fones depois iam dizer: pois, mas os fones não são de grande qualidade. Ou então, se fossem de grande qualidade diziam: pois, mas não são fones sem fios. Se fossem sem fios diziam: pois, mas são muito grandes. Então a malta vai sempre arranjar problemas, eu acho que isso também não vale a pena. Todos os problemas que eu aqui te identifiquei são problemas, que eu sinceramente gostava de ver diferente e que podiam ser diferentes e não era assim tão difícil e acho que tem impacto no dia- a- dia ao contrário de não tem fones. A sério? Quem é que compra um telefone só para ter fones. 90% dos smartphones que eu trago aqui ao canal ou 95 ou 99% não trazem fones. Não percebo como é que isto pode ser uma critica, mas tá bem” (5:55); - “Se ainda não foste ver <i>link</i> na descrição para as várias versões” (7:17); - “Mas fica atento porque vou falar das coisas que eu mais gostei do Pocophone F1 e, portanto, se estás a pensar comprá-lo e este vídeo não te desiluiu então a partir do próximo que eu vou falar das coisas boas e depois na <i>review</i> tu vais ficar simplesmente espantado e mais do que convencido” (7:25);
--	--	--

		- “Outra pergunta que eu te queria fazer, quais é que são os aspetos que querias ver em mais detalhe na <i>review</i> ? E segunda coisa, o que é que mais te chateia no Pocophone F1, ou seja, as cinco coisas que gostas de ver diferente tal como eu te falei hoje, destas cinco coisas, diz-me tu quais é que são as tuas cinco nos comentários a baixo” (7:39);
Influenciador	Despedida	“Por isso passa nos comentários, diz-me essas coisas todas, deixa um <i>like</i> se gostas-te deste vídeo, subscreve para não perderes os próximos, não só do Pocophone F1, mas também Asus Zenfone 5Z, também te quero trazer aqui o Blackshark, a análise da Mi U10, as razões que me levaram a deixar o Note 8 de 1000 euros para passar a usar o Mi Mix que custa menos de metade do preço. Portanto, muitos vídeos espetaculares que te vou trazer aqui ao canal, não podes mesmo perder, subscreve, ativa o sininho e pronto, já chega de conversa, passa nos comentários lá, lá, deixa lá, lá. Por hoje é tudo, muito obrigado. Pocoyo!” (8:96);
Descrição do vídeo	Outras informações	Na descrição tem um <i>link</i> do Xiaomi Pocophone F1 com um código de desconto e uma recomendação para utilizar o método de envio DHL; adiciona produtos como o Xiaomi Mi Mix 2S, OnePlus 6, o adaptador para carregamento sem fios, o adaptador para smartphone (micro USB) sem carregamento sem fios, sendo que tudo é da GearBest e aconselha o envio por <i>Priority Line</i> ; e recomenda mais quatro produtos: XXiaomi Mi Band 2, Xiaomi Redmi 5 Plus (Note 5), Xiaomi Mi 6 e o adaptador de corrente Europeu. Os créditos da animação do vídeo são de Miguel Brito Cruz e a também, coloca o <i>link</i> da música do vídeo;

Descrição do vídeo	Apelo ao envolvimento da audiência	Agradece a todos os Patreon e acrescenta uma lista de nomes bem como deixa o <i>link</i> e apela a ter também ali o nome.
--------------------	------------------------------------	---

Anexo N- Recolha de dados do terceiro vídeo mais popular de Tiago Ramos, “LINDO! Smartphone SEM BORDAS! Mi Mix Unboxing PT”

Tema	Variável	Descrição / Valores
Informações do vídeo	Vídeo	LINDO! Smartphone SEM BORDAS! Mi MIX Unboxing PT
Informações do vídeo	Resumo	Tiago Ramos faz um unboxing do Mi Mix Xiaomi.
Informações do vídeo	Formato	<i>Unboxing</i>
Marcas	Produto	Mi Mix, da Xiaomi
Parcerias	Patrocínio	3 e 4
Espaço	Espaço	Em relação ao espaço este tem em segundo plano mais à esquerda uma mesa branca com o seu ecrã de computador. Por cima uma prateleira castanha com uma almofada vermelha que diz “Subscribe” e ao lado alguns acessórios como os seus <i>headphones</i> , um claquete e uma planta. Junto da secretaria tem um candeeiro de chão branco. Mais atrás pode-se observar a porta da divisão onde se encontra. Quando se foca no produto e em desempacotá-lo é numa mesa branca não muito grande porque se observa as arestas da mesa. Em relação ao influenciador este veste um polo roxo com uma blusa interior branca.
Influenciador	Apresentação do	“Olá, eu sou o Tiago e tenho comigo o tão aguardado Xiaomi Mi Mix” (00:00);

	Influenciador/ Intro;	- Antes de tirar o telemóvel da caixa apresenta estas duas imagens: 
Produto	Apresentação do produto	- “Para quem nunca ouviu falar deste telefone tem um <i>design</i> assim um pouco diferente” (00:05); - “É o telefone topo de gama da Xiaomi e é talvez dos melhores telefones, se não o melhor telefone de 2016, mesmo tendo chegado agora no final do ano e promete mesmo” (00:18); - “Bom então só para começar temos aqui uma caixa com um aspeto bastante premium, eu gosto deste preto assim mais carregado e é uma caixa que é bastante complexa. Vemos aqui que tem 128 gigas, portanto, já se tá a adivinhar qual é a versão que vai ter. Não dá para ver, mas diz Mix Design by me porque é a marca e o modelo. Aqui, isto parece tipo livro, ok e é mesmo. Muito giro, é muito giro mesmo” (00:38);

		- “E aqui está o telefone é, vou já aproveitar para o ligar, mas é fantástico. Metal em toda a volta, eu não sei se é metal ou é cerâmica, depois vou querer testar isso, mas é fantástico, o toque na mão é mesmo muito agradável, é muito elegante, gosto do vidro” (1:11); - “Wow isto brilha imenso, eu não sei se, dá, dá de certeza para ver isto até tá a fazer imenso reflexo. É muito, muito, muito, muito elegante, acho que a Xiaomi está mesmo a competir com os telefones premium topo dos topos” (2:06); - “Wow, eu não fazia ideia que era tão, tão brilhante e eu tou a adivinhar que ele se calhar vai ser um bocado escorregadio. Por caso... bom se calhar não” (2:26); - “Começando aqui logo pelo exterior, vemos o ecrã que tem quase nenhuma borda, é fantástico, praticamente não tem borda, é simplesmente o exterior do telefone” (2:38); - “Bom, então aqui tamos a reparar que tem a câmara em baixo. Ele às vezes liga, ok. Tem aqui a câmara em baixo de cinco megapixéis, vou querer depois testar a qualidade. Vemos que não tem aqui nenhum altifalante como é suposto ter, normalmente tem. Ok, já carreguei e ele não ligou, ele parece que depreende só à segunda, ok, ele assim já não se vai desligar. Mas é muito, muito bonito, parece que estou a segurar num pedaço de vidro ou num ecrã, que é só ecrã, não tem mais nada. É mesmo fantástico, é muito bonito. A qualidade de imagem é fantástica. O ecrã tem resolução não é bem <i>Full HD</i> porque é um bocadinho superior, este ecrã se virem um vídeo no YouTube vai ter barras pretas de lado” (3:00); - “Este não tem a PlayStore, não tem a loja da Google instalada de origem. É aquela questão que muitas vezes acontece. Já vos mostrei aqui alguns telefones da Xiaomi
--	--	---

		que vêm em inglês e que, porque é a ROM chinesa, portanto, só tem chinês e inglês, não tem português e esses não trazem a Google PlayStore de origem. A Honorbuy disse-me que enviavam com a loja instalada, no entanto, se alguém fizer um <i>reset</i> de fábrica e quiser ter o telefone completamente limpo de origem, é muito fácil de instalar a loja” (3:54); - “Wow está imagem é fantástica, afinal não vou deixar de lado. Vou mostrar, wow é mesmo muito bonito, parece que estou a segurar numa fotografia, que não tem mais nada, é uma fotografia como se fosse uma fotografia. A qualidade de imagem é muito boa” (4:32); - “À, ok, uma capa. Portanto, para quem estava, para quem pudesse estar na dúvida sobre o telefone cair ao chão e partir-se porque é de vidro todo à volta e se acertar num canto do vidro lá se vai o ecrã, então, a Xiaomi... e é uma capa tem veludo por dentro, isto é muito bom, tem muito bom aspeto. É raro até os telefones virem com capa e estes mais caros, ainda por cima, nós agradecemos porque é um preço tão elevado não queremos que se estraguem à primeira e este aqui, de facto... Eu já agora vou pôr só para ver o que é que acontece, mas tipo não vai acontecer nada porque eu também não o vou mandar para o chão, mas ok, fica mais sólido a segurar” (4:50); - “Ora novamente com entusiasmo, deixando aqui o telefone e voltando outra vez aqui à caixa temos isto aqui diz que é o cabo e o carre... o carregador e o cabo. É entrada USB C, se calhar não vou abrir que não vale a, ok, se calhar vou vale a pena então. Ok, então, USB C, certo, e o carregador, ele vai sair, se calhar não vai. Se calhar tenho mesmo que abrir a este lado. Ok, e pronto. Ena é grande. Ok, tou aqui a reparar que tem várias frequências,
--	--	---

		isto vai ter carregamento rápido quase de certeza, eu vou confirmar. Tem, tem sim senhor, e carrega 80% em 30 minutos, eu vou querer testar isto. 80% em 30 minutos é a loucura, tem também um... ena o computador tá um bocado especial. A Honorbuy enviou também um pequeno adaptador, vou mostrar aqui, que é para nós conseguirmos ligar lá em casa, portanto, isto liga-se aqui uma vez, pronto já está e, pronto, fica pronto a usar. É um pormenor interessante já que se não vinha o telefone e depois não podíamos carregar. Ok, claro que podíamos porque ligávamos ao computador através do USB, mas seria muito mais lento e assim conseguimos tirar partido deste carregamento super, super rápido” (5:40); - “Outra questão, já agora vamos falar um pouco da bateria, a bateria é gigante, é mesmo muito, muito grande, são de 4000 amperes, isso significa que vamos ter muitas horas de bateria. Normalmente, estes telefones assim grandes têm uma bateria grande, além de terem um ecrã também gigante, o que é muito mais imersivo, mas a bateria grande nós agradecemos porque dá para um dia de utilização sem estarmos preocupados de estarmos longe da ficha ou não. Ah, e não precisamos de andar com baterias portáteis que isso ocupa dois bolsos e é muito, muito chato. (6:49); - “Continuando novamente aqui à caixa, eu aprendi no <i>unboxing</i> passado porque eu me esqueci de mostrar, não tinha mostrado aqui os papéis. Pronto, aqui está a pecinha para tirar os cartões de lado” (7:16); - “E já agora estou aqui a reparar que no canto é curvo isso vai ser giro ver isso depois como é que é nos vídeos e nas fotografias. É um pormenor interessante, acho que fica mesmo bonito, fica mais natural, fica menos forte. Estou
--	--	--

		aqui também a reparar que tem este pequeno botãozinho de lado, achei que isto fosse uma miragem, mas não, é mesmo porque os botões tão em baixo, o ecrã é tão grande, eu consigo chegar aqui facilmente de lado. Imagino isto dê para deslocar, dá. E imagino também que depois dê para tirar, mas é um pormenor interessante, acho que tá bem pensado por parte da Xiaomi e os botões de lado também estão bem colocados. Consigo chegar facilmente aqui ao ligar/desligar, também consigo chegar ao do volume. Acho que isso é importante, pelo menos para mim, para a minha utilização pessoal, está na altura certa. Aqui de lado temos também a entrada para os cartões de rede e cartão de memória, quase de certeza que tem, eu vou confirmar” (7:45); - “De qualquer forma, tem 128 gigas de espaço, o que é mais do que suficiente, isso dá para bom, não, só dá pa dois cartões de rede, portanto, é um dual sim, o que é fantástico. Um telefone deste preço ter dual sim, mas não dá para armazenamento. Eu acho que com 128 gigas também não é assim um grande problema não ter armazenamento e agora, ok, isto já está a acumular algumas dedadas, era aquilo que eu tinha em mente que ia acontecer, mas pronto, com uma capa que é aquilo que vem na caixa e que eu recomento que usem não vai ter esse problema, se bem que também não vão ver um telefone tão bonito. Mas então voltando ao espaço, tem 128 gigas de armazenamento. Há uma versão com 256, isso é imenso. Há imensos computadores daqueles com disco SSD, que são os mais rápidos que não têm isso. Em cima tem também a ligação, ok, tem a ligação de áudio, isto não tá focado, mas acreditem que isto é uma ligação de áudio. Aqui algures tá isto são dois microfones ou um
--	--	---

		deles é infravermelho, eu depois vou querer confirmar isto. Se forem dois microfones é interessante porque pô cancelamento de ruído dá jeito, sempre ter vários microfones” (8:45); - “Aqui atrás tem a câmara de 16 megapixéis com estabilizador eletrónico, ou seja, não é estabilizador ótico de imagem, que evita que o vídeo fique tremido. Seria um pormenor interessante, não sei se não coube aqui ou se simplesmente não puseram por algum motivo, seria interessante ver isso” (9:49); - “Tem também abaixo o leitor de impressões digitais, que também vou querer testar” (10:07); - “Continuando aqui a visão geral. Um deles é um microfone o outro é um altifalante, eu ainda não sei ao certo” (10:46); - “Tem também a nova ligação USB C, que é mais rápida e é das que permite também uma transferência de dados superior e esta velocidade tão grande de carregamento” (11:08); - “Já agora queria mostrar-vos qual é que é o Android que ele traz. Ele traz, penso eu que o 6, vamos confirmar aqui. Exatamente, Android 6, não é o mais recente, mas ele quase de certeza que vai ser atualizado para o novo, tem que ser atualizado. O telefone foi lançado há muito pouco tempo. Seria bom já o ter desde origem, mas bom, não veio de origem, portanto, acredito que a Xiaomi vá atualizar” (11:23); - “Portanto vemos aqui um processador RAM 4 gigas, a versão de 256 gigas de armazenamento tem 6 gigas de RAM. Este processador é muito, muito rápido, aliás é o mais rápido neste momento que a Qualcom tem
--	--	---

		disponível, o Snapdragon 821 com a velocidade mais alta” (11:46); - “É mesmo uma proposta muito, muito valor para quem procura um telefone topo de gama, com design premium, com características de topo e mesmo para o futuro” (15:13).
Influenciador e produto	Enquadramento da câmara (planos e ângulos)	Tiago Ramos encontra-se em primeiro plano com um ângulo normal.  Ao desempacotar o produto, utiliza um plano de detalhe com um ângulo contrapicado. 
Influenciador	Expressões e Interação no discurso	- “Vou tirá-lo da caixa, já o tenho aqui comigo, chegou mesmo agora e quero tirá-los da caixa convosco para as primeiras impressões para ter este primeiro contacto” (0:10);

		- “E ele até dá luzes porque ele viu que eu adivinhei tudo aquilo que era para dizer” (1:41) - quando diz “ele” refere-se ao telemóvel; - “Wow, eu não fazia ideia que era tão, tão brilhante” (2:26); - “Eu estou a gravar com o Xiaomi Red Mi Pro, ou seja, aquele que vimos há pouco tempo num vídeo e então podem já ver aqui a qualidade de imagem, como é que é” (2:49); - “É muito fácil de instalar a loja, basta seguir o link que eu vou deixar na descrição e seguirem as instruções. Em três minutos fica feito” (4:18); - “Eu, já sabem que sou uma pessoa que usa sempre capa e até uso daquelas que tapam a frente, portanto, se ele cair não há mesmo problema nenhum. Essas capas são chatas porque para escrever não dá muito jeito” (5:24); - “Acho que a melhor forma de confirmar é mesmo tirar isto. Ai, caiu, tá vivo. Já cá está. O chão, o chão tá longe que era mesmo para evitar que houvesse assim algum problema” (8:29); - “Este telefone, vou dizer-vos, faz-me muito lembrar o Mi Max, que ainda não apresentei aqui no canal, mas que tenho aqui e, ok, pronto” (10:14); - “O tamanho de ecrã é identífico, 6,4 polegadas, no entanto, o Mix Max é muito maior por causa destas bordas que ele tem. Eu acho que esse, esse é o futuro. Um telefone que não tem bordas e é muito mais elegante, muito mais bonito. Eu acho que a questão de cair ao chão e se partir é uma falsa questão” (10:27); - “Já sabem que eu prefiro sempre ter dois altifalantes à frente” (10:54); - “É muito bom ver USB C, que é o futuro” (11:16);
--	--	--

		- “Já por dentro é muito parecido ao Note, aquele que tem um formato semelhante ao Samsung Galaxy Note 7, mas sem a parte do explodir” (12:04); - “Outro pormenor interessante, que estou curioso, é ver se ao segurar assim de lado se vou carregar sem quer com os botões e o que é que vai acontecer” (12:11); - “E honestamente acho que é mesmo este o futuro, e é o sonho de qualquer pessoa ter um ecrã grande, mas um telefone pequeno porque nós queremos ecrã grandes para conseguir ler bem e pa seguir ver bem os jogos e os vídeos, etc e ler os e-mails, mas não queremos um telefone muito grande que não caiba no bolso e etc, portanto, a Xiaomi aqui consegue algum equilíbrio”(12:36); - “A bateria estou mesmo muito entusiasmada e muito curiosa porque é daqueles aspetos que é muito negligenciado hoje em dia porque fazem telefones finos, mas depois acabam por penalizar a autonomia porque põe uma bateria mais pequena pa o telefone também ficar mais leve” (13:40); - “Se houver alguma coisa que eu me tenha esquecido digam-me também nos comentários. Eu vou depois ver, esmiuçar este telefone todo na análise. Vou falar de tudo pa vocês saberem também com o que é que podem contar porque este, de facto é um telefone que é uma porta para o futuro. Estamos a vislumbrar o futuro porque conseguir pôr um ecrã deste tamanho num formato assim é realmente fantástico, tou mesmo muito entusiasmado por agora poder usar, agora nestes dias” (14:03); - “Antes de terminar quero deixar um agradecimento à Honorbuy que possibilitou a realização do vídeo de hoje e se quiserem comprar o telefone ou pelo menos ver os preços podem ver no site. Há também um código de
--	--	--

		desconto Mix20Ramos, eu acho que é assim, mas está na descrição pa não me enganar, não quero tar a mentir” (14:39);
Influenciador	Despedida	“E pronto, este foi mais um <i>unboxing</i>. Gostava mesmo de saber a vossa opinião, se gostaram deste tipo, se gostam deste tipo de vídeos. Agradeço muito o vosso feedback no vídeo do Red Mi Pro, foi assim um vídeo mais em estilo de conversa e vocês disseram que preferiam esse tipo de vídeos e já agora digam-me se querem continuar a ver <i>unboxings</i> aqui no canal ou se preferem que eu passe diretamente à ação e o teste. Obviamente que demora mais tempo porque eu agora vou precisar de uns dias para depois vos poder dizer na análise em mais detalhe. Mas bom, não me querendo alongar mais, queria também saber a vossa opinião sobre este telefone, se vos encanta este design ou se não gostam de ter um telefone que é assim tão grande. Gostava mesmo de saber qual é a vossa opinião e digam-me tudo isso nos comentários. E pronto, agora é que termino mesmo. Obrigado por terem seguido este vídeo e fiquem atentos para a análise, inscrevam-se pa não perder o vídeo assim que ficar disponível e obrigado e até ao próximo vídeo” (15:22);

		- Aos 16 minutos quando o Tiago diz que vai mesmo terminar coloca a edição do vídeo da seguinte forma: 
Descrição do vídeo	Outras informações	Na descrição tem o <i>link</i> do Xiaomi Mi Mix, o código de desconto no telemóvel e outro código de desconto para qualquer compra na Honorbuy; tem, também, o <i>link</i> dos serviços da Google para instalar; a música que usou no vídeo e o respetivo <i>link</i> ; um código de desconto para utilizar na Globaldata; o <i>link</i> do Patreon; e, o <i>link</i> do monitor AOC Ultra HD 4K, das luzes Philips Hue, do rato Logitech MX Master e o disco externo da Toshiba.
Descrição do vídeo	Apelo ao envolvimento da audiência	Na descrição tem as suas redes sociais nomeadamente, o Facebook, o Instagram e no Spotify e dá os créditos da animação do vídeo e dos textos a Miguel Brito Cruz e Frederico Nobre de Carvalho, respetivamente.

Anexo O- Recolha de dados do quarto vídeo mais popular de Tiago Ramos, “NÃO QUERIA ACREDITAR... Xiaomi Mi 8 Lite- Análise”

Tema	Variável	Descrição / Valores
Informações do vídeo	Vídeo	NÃO QUERIA ACREDITAR... Xiaomi Mi 8 Lite- Análise
Informações do vídeo	Resumo	Tiago Ramos faz uma <i>review</i> bastante pedida pelos seus visualizadores do smartphone Mi 8 Lite da Xiaomi.

Informações do vídeo	Formato	<i>Review</i>
Marcas	Produto	Xiaomi Mi 8 Lite
Parcerias	Patrocínio	2 e 3
Espaço	Espaço	Em relação ao espaço este é composto por três monitores que estão em formato pirâmide atrás do Tiago. Estes têm imagens de fundo de montanhas. O monitor do topo está entre duas colunas onde se nota os fios a descenderem pela parede. O canto esquerdo é perceptível uma planta. Na parede está projetada uma luz azul. O influenciador que se encontra em primeiro plano está vestido com uma blusa roxa e com uma blusa interior branca, tem também um relógio no pulso cor de laranja. Quando foca mais o produto, o espaço muda. Aí é possível de ver uma mesa branca com um comando mais à esquerda, mais central uma planta e um cubo castanho e mais à direita uma tomada.
Influenciador	Apresentação do Influenciador/Intro;	“Olá eu sou o Tiago com mais um vídeo e, sinceramente, o vídeo de hoje só veio mesmo porque tu pediste. Eu já tinha trazido o Mi 8, o Mi 8 Pro, o Mi 8 SE, mas vocês carregaram nos comentários a pedir: Tiago traz o Mi 8 Lite. Trouxe então o <i>unboxing</i> e no <i>unboxing</i> eu disse-te exatamente isto que não era para trazer o <i>smartphone</i>, mas, que se tu quisesse muito então sim, traria a <i>review</i>. Nunca pensei, foi um mar de comentários, traz a <i>review</i>, traz a análise e eu wow vamos lá fazer isto então. Por isso, hoje tive a desmontar, quer dizer nos últimos dias, tive a desmontar o Mi 8 Lite para ver tudo aquilo que ele faz e poder trazer-te agora os resultados finais e dizer-te se é então uma boa opção pelo preço e tu próprio poderes decidir se este é o <i>smartphone</i> ideal para ti. Por isso, a introdução, já está, tu estás de certeza super

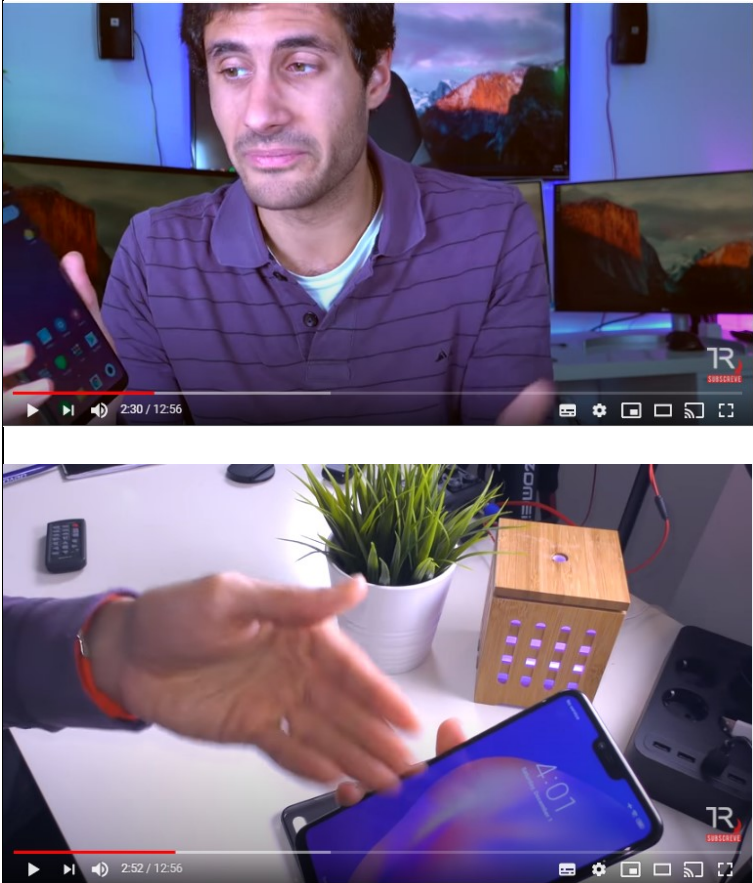
		entusiasmado para saber quais foram os resultados, então, sem mais demoras vamos lá passar ao vídeo”  (0:00);
Produto	Apresentação do produto	- “Muito bem então começando aqui pelo exterior, tenho a dizer-te que é um <i>smartphone</i> muito bonito por ser assim de vidro. Já agora eu vou tirar a capa que vem de origem na caixa, isso dá imenso jeito é sempre bom ter um bocadinho de proteção, mesmo no ecrã é uma pena não ter a peliculazinha já aplicada no ecrã, mas pronto, podemos sempre meter um vidro temperado, portanto, aí não há grande problema” (1:00); - “Temos aqui atrás o leitor de impressões digitais, não tá no ecrã, portanto, isso é uma vantagem para podermos pôr qualquer vidro” (1:24); - “Mas bom, então temos aqui atrás um leitor de impressões digitais super rápido acompanhado aqui de

		duas câmaras, já vamos ver os resultados. Como estás aqui a ver tem uma abertura diferente, elas são muito parecidas ao Pocophone, os resultados também” (1:43); - “Aqui a frente tens a <i>notch</i> que como tu já sabes não gosto da implementação da Xiaomi porque parece que não tenho aqui nenhuma notificação e quando baixo tenho aqui imensas, olha lá para elas, são mesmo muitas” (1:59); - “Tinha que tirar o telefone do bolso, ligar o ecrã, ok, não tem nada, desbloqueia, baixa, perde-se imenso tempo. É mesmo uma grande chatice, além de que há um bug na Miri e as notificações não aparecem aqui no ecrã ou melhor aparecem às vezes, não percebi bem, mas o que é certo é que elas estão aqui e eu gostava que tivessem a aparecer logo quando ligo o <i>smartphone</i>” (2:51); - “Em baixo tem USB C com carregamento super rápido, isso aí foi impecável, mas não tem a ligação de áudio 3.5 milímetros para ligares os teus auscultadores ou a um sistema de som mais antigo. É o que há. Tens sim um donglezinho na caixa” (3:30); - “E em baixo tens um altifalante e o som não sai à frente, portanto, saí simplesmente da parte de baixo. Compreendo, também não tinham aqui muito espaço, mas pronto, para quem gosta de consumo multimédia que é o meu caso era muito mais interessante que tivesse o som também a sair a frente” (4:01); - “Aqui de lado temos uma ranhura para os dois cartões de rede por ser um dual sim e permitir ter dois números diferentes a funcionar em simultâneo e um deles pode ser trocado por um cartão MICRO SD para expandir, neste
--	--	---

		caso, os 64 gigas de armazenamento. Há outras versões com RAM diferente, armazenamento diferente” (4:25); - “Dizer-te então que ele é um <i>smartphone</i> muito leve, também pelo facto de ser vidro, é mesmo muito agradável quase que nos engana relativamente ao desempenho que aqui está dentro porque é muito bom e esta parte da frente quase toda ecrã <i>notch</i> é muito boa. Por falar em ecrã é de 6.3 polegadas, resolução <i>FullHD Plus</i>, IPS LCD. Já agora essa é uma diferença importante em relação ao MI 8 Se. Cá está ele, este senhor tem ecrã <i>Amoled</i>, portanto, tem cores mais saturadas, os pretos são mesmo pixéis apagados, então é diferente e é mais pequenino também, como estás aqui a ver” (4:50); - “Vamos passar então há câmara. Bom à frente 24 megapixéis, os resultados são aquilo que já teríamos à espera, se viste o vídeo do Mi Mix 3, que também é de 24 megapixéis embora o Mi Mix 3 esteja auxiliado por uma câmara frontal de 2 megapixéis, portanto, são duas frontais e tem ainda um <i>flash</i>. Este Mi 8 Lite não tem <i>flash</i>, só tem uma câmara, mas os resultados são muito idênticos. Atrás a mesma coisa, temos fotografias com boa definição, com alto contraste e saturação também, no entanto, tem o problema da Xiaomi que é nas zonas mais escuras está demasiado escuro e nas zonas mais claras, onde há mais luz, está sobreposta. E esta é uma realidade que eu conheci agora com a OnePlus, com o OnePlus 6T frente a frente com o Mi Mix 3. Fotografias no mesmo sítio com as mesmas condições, a OnePlus sobre realmente melhorar a fotografia com a tecnologia deles enquanto que a da Xiaomi tem ainda que ser bastante aperfeiçoada” (5:29);
--	--	---

		- “Por este preço, vou ser sincero, não me queixo temos que considerar que o OnePlus é muitíssimo mais caro que o Mi 8 Lite, portanto, não é sequer uma comparação justa. O Mi Mix 3, sim, porque são os dois do mesmo preço, mas lá está vemos as tendências que a Xiaomi faz na correção da cor da fotografia aplicam-se também às gamas médias” (6:28); - “Relativamente ao vídeo, grava a 4K a 30 <i>frames</i> por segundo, mas não tem estabilização de imagem, portanto, fica assim tremida, isso é realmente uma pena, mas é o que a Xiaomi tem. Neste caso, mais uma vez a OnePlus é das melhores, se não mesmo a melhor neste aspeto com a estabilização eletrónica, se bem que diminui um bocadinho aquilo que está a ser gravado, a área à volta, não é? E para quem vai perguntar, sim, tenho ativada aqui a opção de estabilização de imagem” (6:45); - “Relativamente ao <i>slow moution</i> grava a 120 fps’s a 1080 p, portanto, <i>Full HD</i> com muito bom <i>slow moution</i>. E então, em termos de câmara, não me queixo de forma nenhuma, simplesmente tens aqui os resultados para poderes avaliar e já ficas a saber com o que podes contar” (7:12); - “Por dentro temos então Android 8 com a Miui 10, sim ouviste bem, há <i>smartphones</i> com Miui 10, que já têm o Android 9, como é o caso do Mi Mix 3, no Mi 8 Lite, não. Temos a Miui 10 atualizada versão global, estável, mas como vês aqui, não tem nenhuma atualização. Lá está, aqui na Miui, eu não quero carregar muito nesta tecla porque acho mesmo que é uma questão de gosto pessoal, muitos de vocês já me disseram que preferem a Miui, portanto, aqui é aquilo que estarias à espera. Sim, é verdade, tem alguns <i>bugs</i>, bem o Android puro também
--	--	--

		há de ter os seus. Neste caso aquilo que mais me aborrece são mesmo as notificações e algo que reparei também foi o GPS, sempre ligado e já não é a primeira vez que eu reparo nisto. Também no Mi Mix 3, ele tava continuamente a ativar o GPS com a Miui, Mi Fit. Isto porque eu uso o relógio da Xiaomi, o Amazfit Bip, se viste os meus vídeos sobre isto e aqui, eu não compreendo. A aplicação da Xiaomi é feita pela Xiaomi, o smartphone da Xiaomi é feito pela Xiaomi, a Miui está na Xiaomi é feita pela Xiaomi porque é que eu estou a dizer tantas vezes Xiaomi? Porque no teste de bateria que fiz teve um resultado hmmm nha. Consegui 5 horas e 40 de ecrã, mas 4 horas dessas eram com o GPS ligado, eu não percebi porquê. Eu via sempre lá o iconzinho era a Mi Fit que estava a tentar ligar o GPS. Eu não sei porquê, não faz sentido nenhum. No OnePlus isso não aconteceu, no meu Mi Mix 2S não aconteceu, no Mi Mix 3 e neste Mi 8 Lite sim aconteceu e estava a consumir muita bateria. Muito bem, 5 horas e 40 está bastante abaixo do que eu falei no Mi A2, eu já tinha dito que o Android puro tinha melhor gestão de bateria do que a Miui da Xiaomi, mas quis ser isento e fazer um teste com GPS desligado pois foi ainda pior” (7:30) - mostra os resultados; - “E já agora ainda sobre esta questão do desempenho importa dizer que tem um processador de média gama, mas muito bom que é o Snapdragon 660, que é o mesmo que encontramos no Xiaomi Mi A2. Agora uma questão que eu reparei é que não é assim tão rápido ou então eu estou mal-habitado ao Mi Mix 3, Mi Mix 2S, One Plus 6T, Pocophone, tem todos o Snapdragon 845 que é o mais rápido atualmente. E algo que eu reparei é que a
--	--	---

		abrir algumas aplicações assim numas transições, a mudar de aplicação, o que for não é assim tão rápido como estou habituado. Enfim, pode ser realmente uma questão de hábito meu ou então é a Miui que está um pouco pesada de mais, não sei. Agora, vai correr tudo o que tu quiseses sem problema, é um média gama como te disse alto, por isso, neste ponto de vista tás tranquilo” (10:17).
Influenciador e produto	Enquadramento da câmara (planos e ângulos)	Ele está no meio com a câmara normal, muito perto dos ombros, o corpo está ligeiramente para a esquerda e quando fala do produto e contrapicado detalhe. 
Influenciador	Expressões e Interação no discurso	- “Trouxe então o <i>unboxing</i> e no <i>unboxing</i> eu disse-te exatamente isto que não era para trazer o <i>smartphone</i>, mas que se tu quisesse muito então sim, traria a <i>review</i>. Nunca pensei, foi um mar de comentários, traz a <i>review</i>,

		traz a análise e eu wow. Vamos lá fazer isto então” (0:14); - “Tu está de certeza super entusiasmado para saber quais foram os resultados” (00:49); - “Já sabes vais o ter o <i>link</i> na descrição para veres isso tudo, também em diferentes cores. Escolhe o método de envio para não parar na alfândega e, é isso” (4:43); - “Os resultados são aquilo que estaríamos à espera se viste o vídeo do Mi Mix3” (5:33); - “E para quem vai perguntar, sim tenho ativada aqui a opção de estabilização de imagem” (7:06); - “Isto porque eu uso o relógio da Xiaomi o Amazing Fit bips se viste os meus vídeos sobre isto” (8:14); - “Se adquirires um tem cuidado, vê noutras <i>reviewers</i> se eles também tiveram este problema de fraca bateria” (9:52); - “Até porque eu já tinha tido o Mi 6X e comparei-o com o Mi A2, podes ver esse vídeo” (10:12); - A despedida também é um elemento que compõem as expressões e interações do discurso.
Influenciador	Despedida	“Com isto chegámos ao fim. Não, não te quero dizer qual é que deves comprar se este ou o Mi A2. Eu vou manter a minha recomendação porque o Mi A2 tem mais atualizações durante mais tempo e em princípio terá menos bugs, mas se me disseses: Tiago eu prefiro o Mi 8 Lite, então nem vale a pena veres o outro vídeo. É o Mi 8 Lite que tu deves comprar. Repara que há muita gente que diz: Tiago, mas eu não concordo porque eu prefiro aquilo e não sei que e etc. Ok, mas estes vídeos são para ajudar quem ainda não decidiu, quem não sabe o que comprar, quem já sabe o que comprar não faz sentido ver estes vídeos porque lá está se eu já decidi que o meu novo

		smartphone vai ser tal não vale a pena ir ver vídeos do iPhone XS Max porque eu já sei que não vai ser esse o smartphone para mim e simplesmente ia para lá pós comentários mandar <i>hate</i> e não vale a pena mandares <i>hate</i> porque é feito e perdes tempo e tu tens coisas mais interessantes para fazer, por exemplo, beber chá. Agora aquilo que eu queria era perguntar-te a ti nos comentários qual é que seria a tua escolha: Mi 8 Lite ou Xiaomi Mi A2? Eu acredito que em termos de câmara os resultados não tão muito longe uns dos outros, há quem diga que o Mi 8 Lite te melhores resultados, talvez, mas nunca será uma diferença muito acentuada, por outro lado, para mim o Mi A2 é mais estável em termos de bateria, em termos de Android, com as atualizações, com as funcionalidades todas e custa menos 20 euros, o que é sempre bom. Mas o mais importante e volto a repetir isto, é tu escolheres o smartphone que tu queres por isso se aquele que tu queres é o Mi 8 Lite, eu não te vou convencer a comprar o MI A2, escolhe esse, mas agora diz-me nos comentários qual é que escolheste e porquê. Isso é que eu gostava de saber. Já sabes que vais ter os <i>links</i> todos na descrição e se gostaste deste vídeo não te esqueças de deixar um <i>like</i> e se adoras-te então subscreve para não perderes os próximos vídeos, muito <i>smartphone</i> e muita coisa boa tou para te trazer porque tenho tado atento aquilo que vocês me têm pedido por isso fica por aí, não vais mesmo querer perder. E pronto, por hoje é tudo, muito obrigado e para ti, um bom chá. Até ao próximo vídeo” (11:09);
Descrição do vídeo	Outras informações	Na descrição a nível dos produtos tem o <i>link</i> do Xiaomi Mi 8 Lite, um código de desconto e uma recomendação do método de envio para não parar na alfândega. Acrescenta o Xiaomi Mi A2, o OnePlus 6T, o Xiaomi Mi

		Mix 2S, o Xiaomi Pocophone F1, o Honor Magic 2, o Xiaomi Magic 2, o Xiaomi Mi Mix 3, o Xiaomi Mi 8 Pro, o Xiaomi Mi 8 SE e o Xiaomi Mi 8, sempre acompanhados com o respetivo <i>link</i>. Recomenda também outros acessórios como “O MEU TRANSPORTE”: Xiaomi M365 Teotinete Elétrico Dobrável; “O transporte MAIS INCRÍVEL”, o Xiaomi N4M340 Ninebot Plus Scooter Elétrica c/ autoequilíbrio; os “Óculos de proteção”, QUKAN W1 Óculos Anti-UV e Raios Azuis Protetores; os “Auscultadores sem fios INCRÍVEIS”, Bluedio T5S Auscultadores sem Fio Bluetooth com Microfone; “O Smartphone TOPO de gama MAIS BARATO”, POCO F2 Pro 5G; “O Smartphone que MAIS RECOMENDO”, Xiaomi Redmi Note 6 Pro 4G; “O Smartphone que MAIS BARATO que recomendo”, Xiaomi Redmi 6A 4G; “Smartwatch que EU USO”, AMAZFIT A1608 Bip Heart Rate Monitor; “Smartwatch MAIS AVANÇADO”, Xiaomi Amazfit Stratos / Pace 2; “A Smartband MAIS BARATA”, Xiaomi Mi Band 3; o “AMBIENTADOR oficial do setup TR”, High Quality Portable LED Light Ultrasonic Aroma Therapy; o “PC portátil barato”, Xiaomi Mi Notebook Ruby Intel i5-8250U; “COMPUTADOR portátil muito bom”, Xiaomi Air Notebook; o “LAPTOP incrível”, Xiaomi Mi Gaming Notebook Intel Core i7-8750H Nvidia GeForce GTX1060; a “Luz INTELIGENTE”, Yeelight 10W RGB E27 Smart Light Bulbs (Xiaomi Ecosystem Product); e, o “Adaptador de corrente Europeu”, gocomma EU Plug 2 Feet Standard. Estes produtos são todos da GearBest e o Tiago recomenda um método de envio para não parar na alfândega.
--	--	--

		Na descrição coloca o material que usa: luzes, câmara principal, microfone, microfone sem fios, gravador profissional e máquina fotográfica que recomenda bem como os respetivos <i>sites</i> . Acrescenta que a animação é feita por Miguel Brito cruz e o <i>link</i> da música utilizada.
Descrição do vídeo	Apelo ao envolvimento da audiência	Agradece a todos os Patreon e acrescenta uma lista de nomes bem como deixa o <i>link</i> e apela a ter também ali o nome.

Anexo P- Recolha de dados do quinto vídeo mais popular de Tiago Ramos, “NÃO COMPRES O Xiaomi Mi 9 sem ver este vídeo antes!”

Tema	Variável	Descrição / Valores
Informações do vídeo	Vídeo	NÃO COMPRES O Xiaomi Mi9 sem ver este vídeo antes!
Informações do vídeo	Resumo	Tiago Ramos apresenta as coisas que menos gosta no Xiaomi Mi 9.
Informações do vídeo	Formato	Vlog
Marcas	Produto	Mi 9 da Xiaomi
Parcerias	Patrocínio	2 e 3
Espaço	Espaço	Este espaço tem a parece com quadrados cinzentos e brancos que são isoladores de som ou são semelhantes. Atrás do Tiago está uma secretária branca com o logótipo do canal, o monitor do computador, colunas e uma impressora. Por cima desta última está a almofada vermelha que diz “Subscribe”. O Tiago está em primeiro plano sentado numa cadeira de <i>gamer</i> da Akracing. Este influenciador está vestido com um polo roxo com uma blusa interior branca.

		Ao apresentar o produto em detalhe mostra-o numa mesa branca com comandos, outros telemóveis, um cubo castanho com luzes verdes, um <i>power bank</i> e uma planta.
Influenciador	Apresentação do Influenciador/ Intro;	“Eu não percebo, não percebo. Faço um vídeo <i>unboxing</i> do Pocophone a dizer que é um smartphone espetacular pelo preço, faço depois uma <i>review</i> todo entusiasmado a confirmar as minhas suspeitas, era incrível, faço um top smartphones e a dizer que o Pocophone é o melhor que podes encontrar e que se encontrases um mais caro é só por razões muito específicas porque é um topo de gama por 200 e tal euros, não há melhor que aquilo. E depois desses vídeos todos a falar bem do Pocophone faço um vídeo a dizer cuidado, não compres o Pocophone se valorizas estes cinco aspetos ou algum deles com muita importância e nesse vídeo cai-me tudo em cima a dizer: Tiago <i>hater</i> da Xiaomi. Quando eu faço um vídeo, aliás, até fiz dois que top smartphones até 150 euros eram todos de lá, da Xiaomi porque sim, não foi porque sou um <i>lover</i> na Xiaomi, não sou um fan boy, não sou <i>hater</i> nem fan boy, mas simplesmente pelo preço, de facto, foram aqueles três, naquela altura, que mais me pareciam uma melhor opção pelo preço. Faço depois um top smartphones até 200 e tal euros e o Pocophone liderava essa lista. Era o melhor que poderias comprar, o Pocophone também é da Xiaomi e dizem que eu sou <i>hater</i> da Xiaomi? Uso eu o Xiaomi Mi Mix 2S durante meses como meu smartphone pessoal e sou <i>hater</i>? Olha, há uma definição de <i>hater</i> e posso garantir que não está deste lado, tá do lado de quem nem sequer vê os vídeos. Mias, naquele vídeo do não compres o Pocophone, eu comecei logo por dizer nos primeiros 20 segundos, que eu já tive a ver o vídeo outra vez, eu adorava aquele

		<i>smartphone</i>, era muita bom pelo preço, simplesmente não é perfeito como nenhum é perfeito. Nem o Samsung Galaxy S10 Plus, que eu estou ansioso por testar, parece ótimo, incrível, tem tudo o que podes pedir num <i>smartphone</i> e é verdade aquilo que podes comprar com o dinheiro hoje em dia não há superior aquele até sair o Huawei P30 Plus, vamos lá ver como é que esse será, mas com uma desvantagem da Samsung o preço, obviamente é um preço enorme por isso, vai mesmo depender das tuas necessidades. Se queres o melhor dos melhores será esse Samsung e terás que pagar um extra por ser melhor dos melhores, mas queres um smartphone que funcione e que, bem o Pocophone não é só um smartphone que funcione, é um topo de gama super rápido, simplesmente, não tem todos os extras. E era isso que eu estava a chamar à atenção nesse vídeo, o <i>smartphone</i> não é mau. E esta introdução tá a demorar muito tempo, sim porque é importante deixar isto claro. Eu tenho mesmo pena que as pessoas não oiçam, mas é que nem querem saber. Vocês não têm noção do que é que é todo o santo dia receber um comentário a dizer que eu sou um... nem vamos reproduzir porque falei mal do Pocophone, quando eu nos primeiros 21 segundos, a primeira coisa que eu vi foi falar bem do telefone. Não paro de o recomendar, tá nos <i>links</i> da descrição de todos os meus vídeos e eu é que falo mal? Por isso, está dedicado o meu tempo a explicar não é um vídeo para os <i>haters</i> porque eu não faço isso, eles não merecem esse tempo. É um vídeo justamente para [barulho de fundo], mais um <i>hater</i>, não quer que eu fale mal. É um vídeo justamente para quem quer saber, para quem realmente segue o canal e está interessado nestas informações e é para esses que eu
--	--	--

		gravo. Eu não perco tempo a responder a <i>haters</i>, mas tudo aquilo que eu disse sobre o Pocophone F1 aplicação ao 9 e essa é a moral da história. O MI 9 é um smartphone espetacular aqui está ele, ando a testá-lo e estou mesmo muito, muito convencido, mas tem aqui alguns se nãoins. E é justamente isso que eu te quero falar hoje, mas primeiro vou ter que ir tratar daquilo” (00:00); - Após esta introdução passa estas duas imagens:  
Produto	Apresentação do produto	- “E esse é exatamente aqui a câmara saliente e porque que eu tou a chamar à atenção disso? Eu já referi no <i>unboxing</i> que o vídeo é de safira e, portanto, vai riscar com menos probabilidade, no entanto, lá está, se tiveres a capa colocada o vidro continua mais saliente do que capa, aqui como tás a ver, ou seja, se o <i>smartphone</i> cair com alguma força para o chão, sim ele é mais resistente,

		no entanto, não é inquebrável, pode partir e portanto, eu aconselho e meteres uma capa um bocadinho mais grossa para que o vidro não seja aquilo que vai absorver todo o impacto na queda de costas porque sim, aqui atrás também é de vidro. É o Gorilla Glass 5 que é resistente a riscos e mais ou menos a quedas, à frente tem o Gorilla Glass 6 que é ainda mais resistente a quedas em comparação com o Glass 5 e é mais resistente a riscos, um bocadinho mais” (3:44); - “Depois o que é que convém referir aqui? Não tem ligação de áudio 3.5, portanto, tens aqui USB C, tens que usar o donglezinho na caixa. Não é, repara, vamos lá ver uma coisa, ah isso já é há muito tempo assim, Tiago não sei que. O Samsung Galaxy S10 é um topo de gama, o Huawei Mate 20 Pro é um topo de gama e têm ainda a entrada do <i>jack</i> 3.5, portanto, algo que eu tou a reparar é que esta moda tá a demorar muito tempo a pegar, ou seja, há marcas que realmente tão a dar passo, a Apple foi a primeira, não é? Ou não? Não sei, não interessa. O que interessa é que já não tem, a Xiaomi nalguns não tem, por exemplo, o Pocophone tem e é um topo de gama, a OnePlus também já tirou, temos que usar também aqui o donglezinho, portanto, enfim, mas então o Honor V20 também tem aqui em baixo, ups, em cima, a ligação de áudio. É um topo de gama, tem Kirin 980, o topo de gama da Huawei, por isso, a Huawei tem mantido essa ligação, então não acho que seja assim um grande problema de dinheiro e de espaço porque este aqui é barato, custa quase o mesmo que o Mi 9 e [suspira] há diferenças” (4:33); - “Ah por falar em som, o som só sai aqui de baixo e esta aqui eu não perdoo mesmo à Xiaomi, não faz sentido
--	--	--

		absolutamente nenhum porque o Pocophone, mais uma vez, tem som a sair à frente. Um smartphone que custa metade do preço tem um processador quase igual, não faz sentido, não percebo, não entendo mesmo, esta não entendo mesmo. Portanto, o Pocophone tem entrada para cartões micro SD, tem som à frente, tem o áudio jack, porque é que não puseste Xiaomi? Não sei, é para chatear” (6:10); - “Bateria pequena. Alguns de vocês disseram nos comentários porque este aqui tem uma bateria mais pequena, tem apenas 3300 amperes/ hora enquanto que o Mi8 era 3400. Tenho a dizer que no meu teste não desiludiu, portanto chegou às sete horas de ecrã, era o que eu estava à espera, não vou criticar a bateria, tás a ver? Não sou <i>hater</i>” (6:39); - “IP68, é verdade, não tem a certificação de resistência à água até um metro e meio de profundidade e durante meia hora. A OnePlus também não tem, eles dizem que foi para poupar custos e que ele vai aguentar. No entanto, para um topo de gama, eu acho que é um fator importante e pelo menos que eles tivessem posto, claro que agora de certeza que já vai começar a aparecer vídeos na Internet a dizer que dá e a meterem isto dentro de um tacho a cozer, dentro da massa e, portanto, vais já saber tipo até quando é que isto aguenta. No entanto, eu ficaria mais seguro, mais tranquilo se tivesse a certificação porque aí teria a certeza que podia andar com ele à chuva enquanto que assim é um bocado uma questão de sorte” (7:29); - “É que basicamente aqui em cima quando nós tiramos aqui a gavetinha, uma coisa que eu te vou mostrar é que é possível ver aqui uma pequena borrachinha o que faz suspeitar que ele realmente tem alguma resistência à
--	--	---

		água, não é tipo se calhar IP68, pode não ser isso, mas pode ser uma resistência equivalente e daí estar aqui a borracha para evitar que a água entre” (8:43); - “Uma melhoria muito importante foi o <i>wireless charger</i>. Eu batia sempre na cabeça da Xiaomi, desta vez eles são exemplo. Nem o Samsung S6 Plus é tão rápido, este aqui é de 20 watts, o da Samsung é apenas 15, ou será 18? É menos de 20. Portanto a Xiaomi por menos de metade do preço consegue dar uma tosa” (9:15); - “Wifi AX. Ok. Eu aqui vou ser sincero, não é uma coisa que eu ache absolutamente importante, mas isto é para explicar o porquê de ser mais barato que o Samsung. É verdade tem um ecrã <i>Super Amoled</i> da própria Samsung, portanto, tem cores muito boas, no entanto a resolução... olha tás a ver aqui as notificações, pimba, já desapareceram. Isto é muita chato, já agora vamos saltar de tema porque isto tem aqui imenso espaço, aqui está desperdiçado, repara podiam meter aqui as horas, não havia problema nenhum, caberia perfeitamente, eu conseguia ver as outras notificações ou então fazer como a OnePlus que também tem uma <i>notch</i> exatamente igual, como tás aqui a ver, mas cabem aqui notificações ao lado das horas. Aqui também havia espaço, mas eles não as põem, portanto, aparecem, mas depois desaparecem, portanto, cá estão elas e não faz sentido não aparecerem aqui em cima. Isso para mim é muito chato. Já fui às opções ativar sim, não fiquem nervosos, mas realmente não apareceu, isto já é capricho, ok? Antes no Pocophone a <i>notch</i> era muito grande e não cabia agora cabe e não há desculpas Xiaomi isto é só para chatear” (9:35); - “Também não tem um ecrã <i>Quad HD</i>, é apenas <i>Full HD</i>, eu acho que chega perfeitamente” (10:58);
--	--	--

		- “Finalmente, USB 2.0. O que é que é isso? Vou falar em mais detalhe naquele vídeo de deixar de usar computador para usar <i>smartphone</i>, vais ver isso e basicamente seria necessário ter USB 3.1 pa poderes ligar para um monitor externo. A OnePlus não tem para poupar custos, a Xiomi também não tem. Eu respeito isso, é muito compreensível, não vou criticar, mas vou avisar que se for um fator importante para ti, não tens que gastar muito mais porque o Honor V20, mais uma vez, pelo menos preço tem essa funcionalidade” (11:27); - “Esqueci-me de um pormenor, há uma coisa que me chateia a mim e que eu acho que vai ser corrigida com um <i>update</i>, este aqui é mesmo importante ok, não te vás embora. Imagina, chego aqui quero mandar um áudio ao Rafa: Rafa não te preocupes isto aqui é só um áudio de teste pa mostrar que o Mi 9 tem um <i>bug</i> gravíssimo. Ok, afinal enviou, mas pera lá que ele já vai falhar daqui a pouco. Ai ai, esta é a parte mais chata é que às vezes funciona outras vezes não funciona” (12:44);
Influenciador e produto	Enquadramento da câmara (planos e ângulos)	Tiago está enquadrado num meio primeiro plano, com um ângulo normal.  Ao focar no produto utiliza um plano de detalhe com um ângulo contrapicado.

		
Influenciador	Expressões e Interação no discurso	- “Se quiseres ver um vídeo comparativo diz-me nos comentários. Eu trago um frente a frente entre o Honor V20 e o Mi 9. O V20 é praticamente um Huawei Mate 20 Pro, hm, em muitas coisas, mas mais barato, o Mi 9 tem muitas vantagens” (5:34); - “O áudio 3.5 dá jeito para algumas pessoas, eu uso Bluetooth, por isso, não me faz muita diferença, no entanto, estou aqui a referir para quem valorizar isso e acho que é importante até haver marcas a usarem. Quando a Samsung e a Huawei deixarem de ter aí eu vou assumir que é toda a gente e já não vou criticar, mas enquanto houver marcas a porem, Xiaomi estás fora” (5:47); - “E esta aqui eu não perdoo mesmo à Xiaomi, não faz sentido” (6:12) - em relação ao som; - “Portanto Xiaomi mais um falhanço, <i>next</i>” (7:26) - em relação à bateria; - “Eu percebo a questão de poupar custos, no entanto a Xiaomi continua a aumentar o preço e agora com esta noticia que este foi o último assim mais barato topo de gama, ou seja, o próximo o Mi 10 já vai ser com um preço bastante a cima, quer dizer, não sabemos se é bastante, isso vamos ter que esperar, mas vai ser superior

		e portanto não sei. Tão a apanhar a estratégia da OnePlus ir aumentando o preço todos os anos, então também deviam melhorar assim muito mais coisas” (8:16); - “Não há desculpas Xiaomi isto é só para chatear, só para ser igual à Apple, por isso aqui é um ponto muito negativo” (10:32); - “Vou falar em mais detalhe naquele vídeo de deixar de usar computador para usar smartphone, vais ver isso” (11:29) - sobre USB 2.0; - “E agora venham os <i>haters</i> todos, comentem o que quiserem, que eu sou um <i>hater</i>, que eu não sei nada de telemóveis. É o que vocês quiserem, vocês não vêm os vídeos hã, tiveram três segundos de tempo de antena” (12:11); - “Agora para aqueles que realmente querem saber tecnologia e valorizam, querem saber os detalhes e os contras e o porquê do preço ser tão baixo em comparação com outros topo de gama, que eu insisto que tem o mesmo desempenho. Temos aqui o Snapdragon 855, isto é, super mega rápido, a sério isto é mesmo muito, muito rápido” (12:26);
Influenciador	Despedida	“Não te quero aborrecer mais. O que é que eu te queria perguntar? Se alguma destas coisas são importantes para ti ou se são críticas? Se, sei lá, qual destas é que te faz não comprar o Mi 9? Por agora aquela que hoje me faz deixar de usar é exatamente este bug irritante, mas das outras coisas, acho que são todos ultrapassáveis, não é? Por isso, diz-me tu nos comentários o que é que é para ti essencial e te faz não comprar este e optar por outro smartphone. Se calhar um Pocophone, se calhar outro mais barato ou mais caro, não sei, mas o que quer que seja diz-me tu nos comentários, gostava mesmo de saber.

		É lá tá a dar, se calhar posso dar uma nova oportunidade a este <i>smartphone</i>. Já sabes, links na descrição para veres as características completas das várias versões. Repito aquilo que já disse no início de vídeo, é um <i>smartphone</i> espetacular, simplesmente não acho que é perfeito, tem defeitos, tem coisas menos boas, é por isso que o preço é mais baixo que outros <i>smartphones</i> e era só um alerta, uma chamada de atenção para saberes quais é que eram essas coisas. Por isso, não me quero alongar mais, já sabes se gostaste deste vídeo, não te esqueças de deixar um <i>like</i> e se adoraste então subscreve para não perderes os próximos vídeos, muita coisa a caminho, Samsung S10, o Huawei P30, a sério, é mesmo muita, muita coisa, eu acho que vais adorar. Por isso, fica por aí, subscreve, não percas os próximos vídeos e até ao próximo” (14:40);
Descrição do vídeo	Outras informações	Na descrição tem o link do Xiaomi Mi 9 e um código de desconto para utilizar no ato da compra. Acrescenta também o método de envio que deve ser selecionado para que os produtos não fiquem na alfândega. Em termos de produtos coloca os seguintes: Xiaomi Mi 9 SE, Xiaomi Mi 9 Explorer Edition, o carregador rápido sem fios para o carro, o Samsung Galaxy S10, o Huawei P30, o OnePlus 6T, o Xiaomi Mi Mi 2S, o Xiaomi Pocophone F1, O Xiaomi Mi Mix 3 e o carregador supes rápido que utiliza. Recomenda também outros acessórios como “O MEU TRANSPORTE”: Xiaomi M365 Teotinete Elétrico Dobrável; “O transporte MAIS INCRÍVEL”, o Xiaomi N4M340 Ninebot Plus Scooter Elétrica c/ auto-equilíbrio; os “Óculos de proteção”, QUKAN W1 Óculos Anti-UV e Raios Azuis Protetores; os “Auscultadores sem fios INCRÍVEIS”, Bluedio T5S Auscultadores sem

		Fio Bluetooth com Microfone; “O Smartphone TOPO de gama MAIS BARATO”, POCO F2 Pro 5G; “O Smartphon que MAIS RECOMENDO”, Xiaomi Redmi Note 6 Pro 4G; “O Smartphone que MAIS BARATO que recomendo”, Xiaomi Redmi 6A 4G; “Smartwatch que EU USO”, AMAZFIT A1608 Bip Heart Rate Monitor; “Smartwatch MAIS AVANÇADO”, Xiaomi Amazfit Stratos / Pace 2; “A Smartband MAIS BARATA”, Xiaomi Mi Band 3; o “AMBIENTADOR oficial do setup TR”, High Quality Protable LED Light Ultrasonic Aroma Therapy; o “PC portátil barato”, Xiaomi Mi Notebook Ruby Intel i5-8250U; “COMPUTADOR portátil muito bom”, Xiaomi Air Notebook; o “LAPTOP incrível”, Xiaomi Mi Gaming Notebook Intel Core i7-8750H Nvidia GeForce GTX1060; a “Luz INTELIGENTE”, Yeelight 10W RGB E27 Smart Light Bulbs (Xiaomi Ecosystem Product); e, o “Adaptador de corrente Europeu”, gocomma EU Plug 2 Feet Standard. Estes produtos são todos da GearBest e o Tiago recomenda um método de envio para não parar na alfândega. Na descrição coloca o material que usa: luzes, câmera principal, microfone, microfone sem fios, gravador profissional, máquina fotográfica que recomenda e o tripé bem como os respetivos sites. Acrescenta que a animação é feita por Miguel Brito Cruz e o <i>link</i> da música utilizada
Descrição do vídeo	Apelo ao envolvimento da audiência	Agradece a todos os Patreon e acrescenta uma lista de nomes bem como deixa o <i>link</i> e apela a ter também ali o nome.