



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

O YOUTUBE PODE FAZER COMPRAR? MOTIVAÇÕES E IMPACTOS NO CONSUMIDOR DE VÍDEOS COM REVIEWS DE PRODUTOS

GABRIELA CORREIA LIMA LINHARES

OUTUBRO - 2016



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

O YOUTUBE PODE FAZER COMPRAR? MOTIVAÇÕES E IMPACTOS NO CONSUMIDOR DE VÍDEOS COM REVIEWS DE PRODUTOS

GABRIELA CORREIA LIMA LINHARES

ORIENTAÇÃO:

PROF^ª. DOUTORA MARIA MARGARIDA DE MELO COELHO
DUARTE

CO-ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTOR RUI BRITES CORREIA DA SILVA

OUTUBRO - 2016

AGRADECIMENTOS

À minha querida mãe, Maria do Carmo, pelo amor generoso e incondicional, por me fazer acreditar em mim mesma, por ter sempre uma palavra de incentivo, uma visão positiva e ser o meu melhor e maior exemplo ser humano.

Ao meu amado pai, Julius (in memoriam), pelo amor sem fim, por sempre me compreender, por ter sido o meu porto seguro, a minha inspiração e que, mesmo partindo no meio desta caminhada, esteve e estará comigo todos os dias, com as suas palavras que norteiam os meus caminhos.

Ao Robério, o meu namorado e companheiro, que aceitou o desafio de mudar de vida em busca de um sonho, que realiza este sonho comigo todos os dias e que é o meu apoio de todas as horas.

À minha irmã, Elisabeth, a minha metade, por ser a pessoa com quem posso dividir tudo, pela cumplicidade e amor que nos une e por estar sempre ao meu lado apesar da distância, e aos meus sobrinhos, Clara e Gabriel, meus amores da vida, minha inspiração e fonte do meu maior orgulho.

À Professora Margarida Duarte, a minha orientadora, pela confiança desde o início, pela motivação nas horas difíceis, pelo respeito às minhas ideias e pelo cuidado e dedicação com o meu trabalho, e ao Professor Rui Brites, o meu co-orientador, pela disponibilidade, pela paciência nos momentos de dúvida e pelas valiosas contribuições.

Aos companheiros de Mestrado, Rita, Vinicius, Alina e Mafalda, que dividiram as felicidades e angústias ao longo destes últimos dois anos, e tornaram a caminhada mais leve e feliz, como também aos amigos que conheci em Lisboa, que se tornaram família e fizeram a vida ser mais fácil, especialmente Tuts, Gui, Yuri, Cali e Rosa.

E a todos aqueles que disponibilizam vídeos no Youtube e, principalmente, aos que comentam tais vídeos, e que assim possibilitam o surgimento de trabalhos como este.

RESUMO

Este trabalho teve por objetivo compreender as razões pelas quais as pessoas procuram *reviews* de produto em vídeo e também perceber o impacto que tais vídeos podem ter em quem assiste. Para entender como as pessoas processam as informações recebidas por meio do e-WOM visual foi adaptado o Modelo de Adoção da Informação – IAM, com o acréscimo da interação parassocial como moderadora. A análise também comparou a percepção da audiência sobre vídeos espontâneos e vídeos patrocinados. A investigação considerou o ponto de vista do receptor de vídeos, através de análise de conteúdo aos comentários de 16 vídeos com *reviews* de produtos de beleza postados no YouTube. Os resultados indicam que as motivações para a procura de *reviews* em vídeo são similares às razões para a procura de *reviews* escritos, mas também sugere novas justificativas para a procura de vídeos, nomeadamente: (1) a interação parassocial; (2) o interesse em conhecer melhor determinado produto; e (3) a validação social antes da compra. Relativamente à adoção da informação, quanto mais envolvida está a audiência, mais propensa estará em adotar a informação recebida no vídeo. A interação parassocial revelou ter um papel preponderante neste processo, mas deve ser considerada com cautela, uma vez que pode destacar-se mais que o produto e a marca. Há também a salientar que os vídeos patrocinados, apesar de diminuírem a percepção de credibilidade do *YouTuber*, podem ser sucessos no YouTube, dependendo da forma como são implementados.

Palavras chave: eWOM, influenciadores digitais, interação parassocial, *YouTubers*.

ABSTRACT

The purpose of this research was to (1) understand the reasons why consumers seek product reviews in video format and (2) assess the impact of product video reviews to the viewer. To understand how people process information received via visual e-WOM the Information Adoption Model (IAM) was adopted including the parasocial interaction as a moderator. This study compared the public perception between sponsored and independent videos. The empirical research considered the receiver viewpoint by examining the content of the comments of 16 videos with reviews of beauty products posted on YouTube. The results reveal that key issues that drive consumers to video reviews are similar to in the search for written reviews, and also suggests further motivations for consumers to search for videos: (1) parasocial interaction; (2) interest in learning more about a product; and (3) social validation before purchase. Regarding the adoption of information, the higher the level of involvement, more consumers would adopt video information. Parasocial interaction has shown to play an important role in this process, but it should be considered with caution taking into account that it may prevail over the product and brand considerations. Although sponsored videos may result in decreased credibility of YouTuber, may be successful depending on the way they are implemented.

Key words: eWOM, digital influencers, parasocial interaction, YouTubers.

ÍNDICE

RESUMO	I
ABSTRACT	II
ÍNDICE DE FIGURAS	IV
1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DE LITERATURA	1
2.1 Web 2.0.....	1
2.1.1 YouTube: Evolução e Caracterização.....	2
2.2 Word-of-mouth eletrônico	3
2.2.1 Antecedentes - Motivações para a procura de e-WOM	5
2.2.2 Consequentes - Adoção do e-WOM pelos receptores.....	5
2.2.3 Relacionamento entre o YouTuber e a audiência: Interações parassociais.....	8
2.2.4 E quando o eWOM é patrocinado?	9
2.3 Vídeo <i>Versus</i> Texto	9
3. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	12
4. QUADRO DE REFERÊNCIA	12
4.1 Motivações para a procura de e-WOM	12
4.2 Adoção do e-WOM visual	13
5. METODOLOGIA	13
5.1 Análise de Comentários	14
5.2 Seleção de YouTubers.....	15
5.3 Seleção de Vídeos	16
6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	17
6.1 Enquadramento dos vídeos	17
6.2 Discussão dos resultados	19
6.2.1 Antecedentes: Motivações para a procura de <i>reviews</i> em vídeo	19
6.2.2 Consequentes: Adoção de e-WOM visual	22
7. CONCLUSÕES	41
REFERÊNCIAS.....	44
ANEXO I – Guião de codificação dos Comentários	49
ANEXO II – Exemplo de comentário por dimensão analisada	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo para análise da adoção de reviews em vídeo.	13
Figura 2 – Motivações para a procura de vídeos com reviews de produto, por número de ocorrências.	20
Figura 3 – Comentário ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “Nossos 10 produtos baratinhos favoritos da vida - Com Juliana Góes”.....	21
Figura 4 – Comentário ao vídeo da Lu Ferreira “Chatômetro: Base Efeito Matte Vult - Por Lu Ferreira - Chata de Galocha”	22
Figura 5 – Confiança no YouTuber, por número de ocorrências.	23
Figura 6 – Confiança no YouTuber, por percentagem de ocorrências.....	24
Figura 7 – Comentário ao vídeo da Lu Ferreira “Chatômetro: Base Efeito Matte Vult - Por Lu Ferreira - Chata de Galocha”	24
Figura 8 – Comentário ao vídeo da Juliana Góes “Resenha Base Vult Ultimate Finish”.....	24
Figura 9 – Competência percebida do YouTuber, por número de ocorrências.	25
Figura 10 – Comentário ao vídeo da Julia Petit “Julia Petit Passo a passo M.A.C Flamingo Park”	25
Figura 11 – Comentário ao vídeo da Julia Petit “Julia Petit Passo a passo M.A.C Flamingo Park”	25
Figura 12 – Competência percebida do YouTuber, por percentagem de ocorrências.....	26
Figura 13 – Relevância percebida do conteúdo, por número de ocorrências.	26
Figura 14 – Comentário ao vídeo da Juliana Góes “Resenha Base Vult Ultimate Finish”.....	26
Figura 15 – Comentário ao vídeo da Karol Pinheiro “Meus preferidos: produtos de beleza baratinhos (menos de R\$50!!) • Karol Pinheiro”	26
Figura 16 – Atualidade percebida do conteúdo, por número de ocorrências.	27
Figura 17 – Comentário ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “Nossos 10 produtos baratinhos favoritos da vida - Com Juliana Góes”.....	27
Figura 18 – Comentário ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “Máscara de cílios para choronas”	27
Figura 19 – Conteúdo inovador, por percentagem de ocorrências.	27
Figura 20 – Exatidão percebida do conteúdo, por número de ocorrências.....	28
Figura 21 – Comentário ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “Máscara de cílios para choronas”	28
Figura 22 – Comentário ao vídeo da Lu Ferreira “Chatômetro: Base Efeito Matte Vult – Por Lu Ferreira – Chata de Galocha”	28
Figura 23 – Comentário ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “Nossos 10 produtos baratinhos favoritos da vida - Com Juliana Góes”.....	28
Figura 24 – Comentário ao vídeo da Karol Pinheiro “Testados: hidratante para pele e cabelo Bepantol® Derma Solução Spray • Karol Pinheiro”.....	28
Figura 25 – Totalidade percebida do conteúdo, por número de ocorrências.....	29
Figura 26 – Comentário ao vídeo da Juliana Góes “Resenha Base Vult Ultimate Finish”.....	29
Figura 27 – Riqueza e força da transmissão, por número de ocorrências.....	29
Figura 28 – Comentário ao vídeo da Niina Secrets “Arrume-se comigo: Estou em NY”.....	30
Figura 29 – Comentário ao vídeo da Juliana Góes “O Tratamento Antioxidante e Revitalizante do Momento Oils Of Life”.....	30
Figura 30 – Comentário ao vídeo da Alice Salazar “Resenha: Base Dermacol por Alice Salazar”	30
Figura 31 – Comentário ao vídeo da Camila Cabral (Vício Feminino) O que eu achei da nova base da Vult? Review”.....	30
Figura 32 – Aspectos inerentes ao vídeo, por número de ocorrências.	30
Figura 33 – Percentagem de ocorrência de cada dimensão no total de comentários analisados.	31

Figura 34 – Capacidade da audiência, por número de ocorrências.....	32
Figura 35 – Comentário ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “Máscara de cílios para choronas”.....	32
Figura 36 – Envolvimento da audiência, por número de ocorrências.....	33
Figura 37 – Comentário ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “Nossos 10 produtos baratinhos favoritos da vida - Com Juliana Góes”.....	33
Figura 38 – Comentário ao vídeo da Juliana Góes “Resenha Base Vult Ultimate Finish”.....	33
Figura 39 – Comentário ao vídeo da Karol Pinheiro “Testados: hidratante para pele e cabelo Bepantol® Derma Solução Spray • Karol Pinheiro”.....	33
Figura 40 – Comentário ao vídeo da Karol Pinheiro “Testados: hidratante para pele e cabelo Bepantol® Derma Solução Spray • Karol Pinheiro”.....	33
Figura 41 – Comentário ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “Nossos 10 produtos baratinhos favoritos da vida - Com Juliana Góes”.....	34
Figura 42 – Comentário ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “Nossos 10 produtos baratinhos favoritos da vida - Com Juliana Góes”.....	34
Figura 43 – Interação parassocial, por número de ocorrências.....	35
Figura 44 – Comentário ao vídeo da Camila Cabral (Vício Feminino) “O que eu achei da nova base da Vult? Review”.....	35
Figura 45 – Comentário ao vídeo da Niina Secrets “Pele perfeita com produtos baratinhos”.....	36
Figura 46 – Comentário ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “Máscara de cílios para choronas”.....	36
Figura 47 – Interação parassocial por YouTuber, por percentagem de ocorrência.....	37
Figura 48 – Utilidade da Informação, por número de ocorrência.....	37
Figura 49 – Comentário ao vídeo da Alice Salazar “Resenha: Base Dermacol por Alice Salazar”.....	38
Figura 50 – Adoção da informação, por número de ocorrência.....	38
Figura 51 – Comentário ao vídeo da Julia Petit “Julia Petit Passo a passo maçã do amor – maquiagem”.....	39
Figura 52 – Comentário ao vídeo da Juliana Góes “Resenha Base Vult Ultimate Finish”.....	39
Figura 53 – Comentário ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “Máscara de cílios para choronas”.....	39
Figura 54 – Comentário em resposta a outro comentário postado por Sâmia Gomes no vídeo da Niina Secrets “Arrume-se comigo: Estou em NY”.....	40

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Motivações para a procura de reviews online.....	13
Quadro 2 – Canais do YouTube Selecionados.....	16
Quadro 3 – Vídeos Selecionados por canal.....	16
Quadro 4 – Intensidade da Credibilidade e da Qualidade da Informação.....	22
Quadro 5 – Intensidade da Capacidade, Envolvimento, Interação Parassocial, Utilidade e Adoção da Informação.....	23

ÍNDICE DE SIGLAS

ELM – Elaboration Likelihood Model
eWOM - Word-of-mouth eletrônico
HSM – Modelo Heurístico-Sistemático
IACM – Modelo de Aprovação da Informação
IAM – Modelo de Adoção da Informação
TAM – Modelo de Aceitação da Tecnologia
UGC – User-generated content

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos vinte anos a internet tem provocado profundas mudanças na sociedade, alterando não apenas a forma como as pessoas passaram a relacionar-se umas com as outras, mas também como procuram informação e compram produtos (King, Racherla, & Bush, 2014). Se por um lado, mais pessoas partilham conteúdo próprio em ferramentas da Web 2.0, como o YouTube, avaliando produtos e dividindo as suas experiências sobre as marcas que usam (Cheung & Thadani, 2012; Uzunoğlu & Kip, 2014), por outro lado, cresce uma audiência ávida e receptiva a este tipo de conteúdo, que quando quer informações sobre um produto, prefere confiar na opinião de ‘similares’ do que na mídia tradicional (MacKinnon, 2012). As marcas, atentas a estas transformações, têm atribuído nas suas estratégias de comunicação digital uma crescente importância ao reconhecimento do poder de algumas pessoas influenciar o comportamento de outras, passando a patrocinar o conteúdo produzido por estes influenciadores.

Apesar de ainda pouco investigados academicamente, como refere King et al. (2014), uma forma emergente de *eletronic word-of-mouth* (eWOM), os *reviews* em vídeo, tornam-se cada vez mais populares (Baysinger, 2015) num mundo progressivamente mais literato visualmente (Oblinger, Oblinger & Lippincott, 2005, citados em Felten, 2008). Os objetivos deste estudo centraram-se em compreender as razões pelas quais as pessoas procuram *reviews* de produto em vídeo, comparando com as motivações para a procura de *reviews* escritos e, também, perceber o impacto que tais vídeos causam em quem os assiste. O estudo também comparou a percepção da audiência sobre vídeos espontâneos e vídeos patrocinados.

Esta investigação considerou o ponto de vista do receptor. Ao selecionar uma amostra composta por oito canais do YouTube, cujo conteúdo envolvia produtos de beleza e escolher dois vídeos representativos de cada canal, foi realizada uma análise de conteúdo dos comentários feitos pela audiência nos vídeos selecionados.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Web 2.0

A designação Web 2.0, usada pela primeira vez em 2004 por Dale Dougherty, numa série de conferências realizadas pelas empresas O'Reilly e MediaLive International (O'Reilly, 2007), caracteriza a segunda geração de serviços e comunidades online que se destacou por “potencializar as formas de publicação, partilha e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (Primo, 2007:1).

A Web 2.0 tem como princípios norteadores, de acordo com O'Reilly (2007) e revisitado por Anderson (2007): a *internet como plataforma* para a viabilização de serviços completamente online; a *produção de conteúdo* pelo próprio utilizador; a *força do poder coletivo*, ou seja, quanto mais pessoas

participam, mais conteúdo é partilhado e o serviço como um todo torna-se cada vez melhor; a reunião e gestão de um *volume* extraordinário de informação; uma delineação do serviço que facilita e estimula a participação em massa, conhecida como “*arquitetura da participação*”; o *efeito dominó da participação*, ou seja, quanto mais pessoas participam, mais novos utilizadores são estimulados a fazer parte e assim sucessivamente; e, por fim, o *carácter aberto das informações*, permitindo que sejam utilizadas por outros utilizadores.

Assim, a Web 2.0 suscitou uma profunda mudança na forma como os utilizadores passaram a interagir com a internet. De apenas aceder a conteúdo disponibilizado por instituições e empresas, os utilizadores passaram a criar e partilhar o seu próprio conteúdo ou mesmo ampliar o que fora produzido por outros, através de comentários e avaliações, além de poder classificar todo o material ali disponível. Sites como o YouTube, Wikipedia, Twitter, Vimeo e Pinterest são exemplos de representantes da Web 2.0, onde os utilizadores não apenas consomem, mas contribuem ativamente com a produção do conteúdo disponibilizado nestes sites, inclusive multimídia, numa escala massiva (Anderson, 2007).

2.1.1 YouTube: Evolução e Caracterização

O YouTube, que surgiu em 2005 e em menos de um ano já havia sido vendido à Google, conseguiu tornar-se num curto espaço de tempo um dos principais expoentes da Internet 2.0. Em dez anos, a plataforma conquistou mais de um bilhão de utilizadores, ou quase um terço dos utilizadores da Internet, tornou-se o site mais popular para partilha de vídeos, o terceiro site mais visitado no mundo (Kelly, Fearly & Watson, 2012) e esse número cresce a cada dia. De acordo com o próprio YouTube, entre 2014 e 2015 a quantidade de pessoas que assistiram a vídeos através da plataforma cresceu 40% e aqueles que começaram a navegação na internet, assistindo o YouTube pela página inicial, triplicou. Atualmente nos Estados Unidos o site atinge mais adultos entre 18 e 34 anos que qualquer rede de cabo, e estes permanecem em média 40 minutos por sessão. Os seus fundadores, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, tinham como objetivo criar um meio para as pessoas partilharem material em vídeo (Soukup, 2014) e conseguiram com êxito extrapolar a meta inicial.

Miller (2012) descreve o YouTube.com como uma base de vídeos, pública e gratuita, com características de rede social, numa plataforma onde inúmeras comunidades virtuais podem transmitir conhecimento nas áreas de interesse e *expertise* dos utilizadores (como citado em Soukup, 2014). Miles (2013) destaca como elementos chaves do site: a partilha de vídeos; ser uma rede social; e a publicidade. Gauntlett (2011) ressalta a promoção social proporcionada pelo YouTube, ao encorajar os utilizadores a “fazer comentários, inscrever-se, avaliar os vídeos, adicionar amigos e enviar mensagens, além de fazer vídeos em resposta a outros vídeos”. Além disso, conforme salienta Kelly et al. (2012), a interatividade é permitida através da visualização dos comentários postados por outros e postagem de comentários num formato encadeado, da pesquisa por conteúdo através de palavras-chave ou categoria e da participação em grupos de discussão. É ainda de referir a utilização do YouTube como

plataforma para a disseminação e popularização de conteúdo comercial, produzido por empresas, para além do conteúdo produzido pelos utilizadores (Burgess & Green, 2009). O êxito do site está, portanto, em congregar variadas fontes de conteúdo com a interação pessoal (Soukup, 2014).

Para acompanhar a *performance* dos vídeos existentes, o site disponibiliza gratuitamente ferramentas estatísticas de monitoração. Entre os dados estão: “nome e duração do vídeo; data e mês da postagem do vídeo; número total de visualizações do vídeo; número total de usuários que gostaram (*like*) ou não gostaram (*dislike*) do vídeo; número total de comentários para o vídeo; número total de usuários que adicionaram o vídeo como um de seus favoritos; número total de inscrições por canal e classificação das audiências por país de acesso, sexo (homem ou mulher) e faixa etária” (Mendonça & Salgado, 2012:34).

Apesar do tipo de vídeo com mais visualizações no YouTube ser aquele que é profissionalmente produzido, os vídeos mais comentados (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012) e considerados mais populares (Welbourne & Grant, 2015) são aqueles produzidos diretamente pelo utilizador. Segundo Burgess e Green (2009), os estilos de vídeos criados pelos utilizadores considerados mais populares são: os *vlogs*, os registos em direto de eventos, os vídeos de música feitos por fãs, os de conteúdo informativo e os vídeos de comédia.

Muitos dos vídeos produzidos pelos utilizadores estão relacionados diretamente com marcas de produtos. Há cerca de 1 milhão de canais no YouTube onde são realizadas revisões de produtos e as visualizações deste tipo de conteúdo cresceram 40% no último ano (Baysinger, 2015). Os *YouTubers* (utilizadores que postam regularmente vídeos em seus canais pessoais sobre os seus principais interesses) frequentemente disponibilizam conteúdo em que avaliam produtos que usam, demonstram como consomem ou comentam sobre novas aquisições, partilhando com os seus seguidores (outros potenciais consumidores) as suas impressões, sejam elas positivas ou negativas (Mir & Rehman, 2013; Smith, Fischer & Yongjian, 2012). Também as marcas, atraídas por este novo canal de divulgação, têm apostado no formato e muitas passaram a enviar os seus lançamentos para os *YouTubers*, na expectativa de que estes venham a fazer um *review* ‘espontâneo’ do produto nos seus canais ou mesmo negociem com os *YouTubers* um pagamento de avaliações, ou *reviews* patrocinados.

2.2 Word-of-mouth eletrónico

O *word-of-mouth* eletrónico (eWOM) pode ser definido como qualquer comentário, positivo ou negativo, feito por um consumidor, atual ou potencial, sobre um produto, empresa ou marca e disponibilizado publicamente na internet (Hennig-Thurau & Walsh, 2003; Blazevic et al. 2013). Entre os principais tipos de eWOM estão: fóruns de discussão, blogs, críticas de produtos e *social networking sites* (King, Rarchela & Bush, 2014).

A natureza singular do eWOM consiste em: (1) alcance de um grande número de pessoas num curto espaço de tempo (*volume*); (2) *dispersão*, dada as características inerentes à própria rede; (3)

persistência e o facto de estar visível, ou seja, como são comentários realizados em repositórios públicos, esta informação está potencialmente disponível à visualização de outros consumidores que procurarem por ela, influenciando, inclusive, futuros eWOM; (4) *anonimato* dos comentários e consequente redução da credibilidade dos eWOM; (5) *proeminência da valência*, ou propensão em escrever comentários positivos ou negativos; e (6) *envolvimento comunitário*, uma vez que os consumidores passam a discutir sobre marcas e produtos, expressar suas opiniões e também a aprender com outros consumidores a melhor maneira de usar determinados produtos, mediando, em muitos casos, a comunicação entre a marca e o consumidor (King et al., 2014).

Como sustentam Erkan e Evans (2016), com a massiva popularização das mídias sociais as pessoas partilham cada vez mais as suas impressões e experiências sobre produtos (eWOM) usando os seus perfis pessoais, reduzindo o carácter anónimo das suas publicações e aumentando o potencial de fiabilidade do eWOM.

Diretamente relacionado ao conceito de eWOM está o *user-generated content* – UGC (ou conteúdo gerado pelo utilizador). O UGC corresponde ao conteúdo que é produzido e publicado diretamente pelos utilizadores da internet. Para MacKinnon (2012) o UGC pode ser considerado como um tipo de WOM que surgiu com a internet. Já para Smith et al. (2012), apesar do escopo do UGC ser mais amplo do que o do eWOM, quando o UGC é sobre opinião e experiência dos utilizadores com produtos e marcas, os dois construtos passam a referir o mesmo objeto.

Uma vez que o processo de eWOM, como todo processo comunicacional, envolve: (1) o *comunicador*, aquele que partilha com os outros a mensagem; (2) o *estímulo*, ou informação transmitida pelo comunicador; (3) o *receptor*, que são os consumidores que procuram a informação; e (4) a *resposta*, ou efeitos que o eWOM causam no receptor (Cheung e Thadani, 2012), Sweeney, Soutar e Mazzarol (2008) argumentam que a análise dos impactos dos eWOM deve levar em consideração as características do comunicador, do receptor, do relacionamento entre os dois, de fatores situacionais, da forma como a mensagem é transmitida e da situação em torno da qual ocorre a comunicação. Tais fatores podem ser sumarizados como: (1) *características pessoais do emissor*: credibilidade da fonte, confiabilidade, *expertise* e liderança de opinião; (2) *características pessoais do receptor*: *expertise* e percepções anteriores sobre a empresa; (3) *características interpessoais*: força da relação entre emissor e receptor e homofilia (grau de similaridade entre os dois); (4) *características da mensagem*: vivacidade, força com a qual a mensagem foi transmitida e comunicação não verbal; (5) *características situacionais*: tipo de produto, risco associado ao produto ou situação, complexidade do serviço, existência de múltiplas fontes, necessidade do receptor, lacuna de informação do receptor, informação procurada pelo receptor e o período de tempo em que os concorrentes são comparados.

2.2.1 Antecedentes - Motivações para a procura de e-WOM

De entre as principais motivações que norteiam a procura por comentários de produtos online estão: reduzir a procura e esforço de avaliação nas fases de pré e pós-compra, minimizar o risco, encontrar garantia e afirmação social e legitimar tendências negativas. Mas, tal procura e a consequente avaliação sobre a importância e utilidade de um *review* pode variar em função de características inerentes a este *review*, tais como: volume, dispersão, persistência e anonimato (King et al., 2014). Kim, Mattila e Baloglu (2011) reportam ainda que o sexo do receptor e o nível de *expertise* em relação a um produto podem alterar as motivações para a leitura de *reviews online*.

Estudos recentes passaram também a considerar a procura não intencional e aparentemente contraditória de e-WOM (King et al., 2014). Além das motivações racionais, outras parecem mais espontâneas em natureza (Goldsmith & Horowitz, 2006). Abordagens como esta sugerem a existência de motivações latentes para esta busca, mas ainda não existem resultados conclusivos sobre a questão (King et al., 2014).

Além destas causas latentes e não necessariamente racionais e intencionais, ainda não se sabe se as motivações que levam a procura de e-WOM são mantidas quando os *reviews* estão em formato de vídeo ou se existem outras intenções inerentes a este formato específico de e-WOM.

A prática de fazer e partilhar frequentemente *vlogs* (segundo Biel (2013) o *vlog* corresponde ao tipo de vídeo similar a um monólogo, onde uma pessoa se mostra falando diante de uma câmara, expondo as suas opiniões sobre os mais variados temas), estimulada pelo próprio slogan do YouTube “*Broadcast Yourself*” suscitou o surgimento das chamadas “micro-celebridades” do YouTube (Burgess & Green, 2009 citados em Smith et al., 2012:104). Tais ‘estrelas’ correspondem aos YouTubers que se tornaram famosos através dos seus vídeos na plataforma e que, com isso, agruparam em torno de si um grande número de fãs. A existência destes seguidores de YouTubers leva a questionar sobre a motivação desta audiência para ver vídeos com *reviews* de produtos. Ou seja, interessa saber se as pessoas procuram *reviews* de produtos e encontram um *vlog* específico (motivação intencional), ou, por outro lado, se acompanham um YouTuber e deparam-se com um *review* de produto, que é o conteúdo do *vlog* que estão a assistir (motivação acidental).

2.2.2 Consequentes - Adoção do e-WOM pelos receptores

Uma vez que o conteúdo de uma mesma mensagem pode ter impactos diferentes em função do receptor e das suas diferentes percepções e experiências (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008), os investigadores têm mostrado grande interesse na compreensão do processo de adoção da informação e a sua consequente influência na mente humana (Cheung & Thadani, 2012).

A maior parte dos estudos sobre e-WOM estão fundamentados na teoria dominante da persuasão e mudança de atitude, o *Elaboration Likelihood Model* (ELM). De acordo com Petty, Cacioppo e Goldman (1981), o ELM assume que há duas rotas pelas quais uma pessoa pode ser influenciada a

mudar de atitude: (1) a *rota central*, em que há intensa elaboração cognitiva da mensagem recebida, passando pela compreensão, aprendizagem e retenção; e (2) a *rota periférica*, quando o receptor usa outras pistas, positivas ou negativas, para determinar a sua atitude em relação à mensagem, tais como credibilidade da fonte, a atratividade, o sentimento gerado pela mensagem, de entre outras, ao invés de considerações sobre a relevância dos argumentos apresentados. A capacidade do receptor em processar a informação recebida e a sua motivação são fatores determinantes no processo de elaboração pela rota central ou pela rota periférica (Muniz & Maffezzoli, 2012; Petty et al., 1981).

Tal como o ELM, também o *Modelo Heurístico-Sistemático* (HSM) aponta para dois caminhos distintos: (1) o *processamento sistemático*, que implica numa cuidadosa reflexão e depende da qualidade dos argumentos; e (2) o *processamento heurístico*, quando depende de aspectos periféricos e utiliza heurísticas, ou seja, regras simplificadoras de tomada de decisão (Chaiken, 1980).

O processo de adoção da informação compreende a etapa em que o conteúdo da mensagem é internalizado pelo receptor e transformado em significado. No contexto da comunicação online, a qualidade da informação influencia o processamento através da rota central e a credibilidade da fonte influencia o processamento da informação através da rota periférica (Cheung et al., 2008; Erkan & Evans 2016).

Assim, *qualidade da informação* corresponde à percepção que o receptor tem sobre a força dos argumentos presentes na mensagem (Cheung et al., 2008) e é definida por Wixom e Todd (2005) a partir de quatro componentes fundamentais: (1) *totalidade*, que representa o quão completo é o conteúdo transmitido; (2) *exatidão*, ou o quão correta é a informação na percepção do utilizador; (3) *atualidade*, que representa a percepção do utilizador sobre o quão atualizada e oportuna para o momento é a informação; e (4) *formato*, que corresponde a quão bem apresentada é a informação (Wixom & Todd, 2005; Shen, Cheung & Lee, 2013).

Já a *credibilidade da fonte* corresponde à medida em que a fonte da informação é percebida como credível, competente e confiável pelo receptor da mensagem (Petty et al., 1981) e é considerada como o fator inicial no processo de persuasão (Wathen & Burkell, 2002, citado por Erkan & Evans, 2016). Assim, fontes confiáveis aumentam o grau de persuasão da mensagem e facilitam a transferência de conhecimento (Cheung et al., 2008).

Sussman e Siegal (2003), interessadas em explicar como as pessoas são afetadas por informações obtidas em comunicações mediadas por computador, desenvolveram um modelo incorporando o ELM ao *Modelo de Aceitação da Tecnologia* (TAM), chamado de *Modelo de Adoção da Informação* (IAM). O TAM analisa o comportamento dos utilizadores em relação a aceitar uma nova tecnologia a partir de dois construtos principais: (1) a *utilidade* percebida e (2) a *facilidade de uso* percebida (Davis, 1989). Sussman e Siegal (2003) trazem do TAM a percepção da utilidade da informação como aspecto crítico no processo atitudinal e comportamental do utilizador, ao mesmo

tempo em que trazem do ELM a compreensão de quais são os antecedentes dessa percepção de utilidade: a qualidade da informação (rota central) e a credibilidade da fonte (rota periférica). Assim, o IAM permite analisar como as pessoas são influenciadas a seguir recomendações e sugestões (ou seja, adotar dada informação), a partir da percepção da utilidade da informação recebida. Como mediadores deste processo, influenciando o grau de suscetibilidade do receptor, estão a sua capacidade e a o seu envolvimento.

A *capacidade* refere-se ao nível de conhecimento prévio em relação à informação. Park e Kim (2008) conduziram um estudo empírico em que o tipo de mensagem agia como moderador para investigar como as pessoas processam *reviews* online, de acordo com o nível de conhecimento individual sobre o assunto do *review*. O estudo mostrou que diferentes níveis de conhecimento prévio fazem com que os consumidores prefiram diferentes tipos de *review*. Pessoas com grande conhecimento sobre o tema desejam informações sobre atributos específicos, já têm a capacidade necessária e experiência prévia para avaliar cuidadosamente a informação recebida, e assim o farão pela rota central. Já os consumidores com menor conhecimento irão moldar a sua intenção de compra através da rota periférica, já que não conseguirão processar a informação pela rota central e, portanto, procuram dados interpretados de forma mais simples, facilitando a sua compreensão. Neste casos, a valência positiva e a frequência dos *reviews* podem funcionar melhor, uma vez que são pistas periféricas que mostram a popularidade e vantagens do produto para consumidores com pouco conhecimento sobre o tema (Park & Kim, 2008).

Já o *envolvimento* corresponde à importância individual que uma pessoa atribui a um produto ou serviço. O alto grau de envolvimento está associado à motivação em processar cognitivamente uma mensagem através da rota central e o baixo grau de envolvimento ao processamento pela rota periférica (Cheung & Thadani, 2012).

Têm surgido, ainda, estudos que consideram outros fatores relacionados com o receptor que moderam o impacto das mensagens de e-WOM, tais como: sexo, ceticismo, preferências em relação a produtos e individualidade cognitiva (Cheung & Thadani, 2012).

Cheung et al. (2008) adaptaram o modelo teórico de Sussman e Siegal (2003) para o contexto de comunidades online, investigando a adoção da informação oriunda de um site de recomendação de restaurantes em Hong Kong. Os autores ampliaram a dimensão do construto “qualidade da informação” em quatro componentes: (1) relevância; (2) precisão; (3) atualidade; e (4) clareza. Sugerem ainda que em pesquisas futuras, dependendo do contexto do estudo, a inclusão de mais componentes como: formato, fiabilidade e facilidade de compreensão.

Mais recentemente, Erkan e Evans (2016) criaram um novo modelo também usando como referência a proposta de Sussman e Siegal (2003). O *Modelo de Aprovação da Informação* (IACM) tem por objetivo identificar quais os determinantes da informação de eWOM que influenciam a intenção de

compra. Os autores partem da compreensão que a influência do eWOM depende tanto das características da informação (contempladas em Sussman e Siegal, 2003), quanto do comportamento do consumidor em relação à informação. Além dos componentes centrais do modelo de referência (qualidade, credibilidade, utilidade e adoção da informação) foram incorporados ao IACM (1) a necessidade de informação e (2) a atitude em relação à informação.

2.2.3 Relacionamento entre o YouTuber e a audiência: Interações parassociais

Ao analisar a intenção de compra de produtos que foram revisados em vídeos do YouTube, Wang (2015) identificou a interação parassocial dos utilizadores com os *vloggers* como um dos principais aspectos que influenciam a intenção de compra destes produtos. Da mesma forma, ao investigar a maior eficácia encontrada nos blogs enquanto veículos publicitários, comparados à mídia tradicional, Colliander e Dahlén (2011) perceberam que o relacionamento parassocial que os leitores estabelecem com os *bloggers* é um factor determinante para explicar esta preponderância de influência.

Segundo Horton e Wohl (1956), a *interação parassocial* corresponde ao relacionamento que a audiência estabelece com as pessoas que aparecem nos *media*. É uma espécie de amizade imaginária, estabelecida apenas por um dos lados (Perse, 1990, citado em Tsiotsou, 2015) ou uma ilusão de relacionamento *face to face* (Horton & Wohl, 1956) que envolve forte identificação e interesse sobre a personalidade famosa (Auter & Palmgreen, 2000, citados em Tsiotsou, 2015) e é capaz de influenciar de forma cognitiva, afetiva e comportamental os consumidores dos *media* (Schramm & Hartmann, 2008, citados em Tsiotsou, 2015). Para Tsiotsou (2015), a internet possibilitou que este relacionamento, antes unilateral (e.g., audiência e personalidades da TV), fosse alimentado pela resposta da personalidade a quem a assiste, suscitando o surgimento de interação entre as partes. À medida que o relacionamento se intensifica, as pessoas tendem a seguir o protagonista mediático para manter esta relação (Grant, Guthrie, & Ball-Rokeach, 1991, citados em Tsiotsou, 2015).

Uma vez que o relacionamento parassocial é reforçado a cada interação com a personalidade e fortes sentimentos parassociais surgem após numerosos ‘encontros’ (Auter, 1992, citado em Colliander & Dahlén, 2011), os YouTubers, que costumam publicar cerca de dois vídeos por semana, tendem a alimentar a construção de interações parassociais com os seus seguidores. Ao serem expostos a detalhes da vida pessoal dos YouTubers, a audiência passa a considera-los ‘amigos’, apesar dos dois nunca se terem encontrado pessoalmente, o que torna muito comum os espectadores de *vlogs* construírem relações parassociais com os YouTubers que eles seguem, principalmente quando acreditam que eles são uma fonte credível (Wang, 2015).

A atratividade física percebida é um dos preditores à formação de relações parassociais por mulheres, uma vez que elas tendem a formar relações parassociais com quem elas se desejam parecer (Greenwood, Pietromonaco & Long, 2008, citados em Wang, 2015). Então, ao considerar que as

YouTubers de beleza apresentam sempre a melhor aparência em seus vídeos e são muitas vezes consideradas ícones de beleza, as mulheres tendem a construir fortes relações parassociais com as *vloggers* com quem desejam assemelhar-se (Wang, 2015).

2.2.4 E quando o eWOM é patrocinado?

Em se tratando de e-WOM, já é consensual o papel que os *reviews online* ocupam ao influenciar a percepção dos consumidores, como ressalta Xu, Chen e Santhanam (2015). Eles atuam como um “assistente de vendas”, ao ajudar o consumidor a encontrar os produtos certos para as suas necessidades (Chen & Xie, 2008). Também os estudos sobre UGC mostram que os utilizadores tendem a confiar mais na opinião emitida por um ‘similar’ do que em conteúdo produzido profissionalmente (MacKinnon, 2012; Paek, Hove, Ju Jeong, & Kim, 2011). Isto acontece porque eles acreditam numa imparcialidade dos utilizadores ao partilhar as suas experiências. Os ‘iguais’, para tal, não possuem interesses comerciais, ao contrário das marcas que tendem a ressaltar apenas os aspectos positivos dos produtos que avaliam em produções audiovisuais profissionais (Mir & Rehman, 2013).

Esta influência exercida pelos *reviews* também é atribuída ao facto dos utilizadores, ao partilharem as suas experiências sobre produtos, serem vistos como líderes de opinião por outros utilizadores (Cheong & Morrison, 2008, citados em Mir & Rehman, 2013). Uzunoğlu e Kip (2014) recorrem à *Teoria do Fluxo em Duas Etapas*, de Katz e Lazarsfeld (1955), para explicar a influência exercida pelos bloggers, considerados influenciadores digitais, uma vez que têm o poder de mediar mensagens e afetar comunidades em ambiente digital. Da mesma forma, os YouTubers (evolução dos bloggers, que ao invés de textos produzem conteúdo audiovisual) podem ser considerados a versão atual dos influenciadores digitais. As marcas, que já claramente reconheceram o papel que estes influenciadores ocupam ao mediar a comunicação com os seus consumidores, procuram ser endossadas por tais líderes para promover os seus produtos e propagar as suas mensagens de forma viral (Uzunoğlu & Kip, 2014).

Contudo, quando as marcas passam a pagar por este endosso, será que a percepção da audiência e consequentemente a influência exercida pelos *reviews* é afetada? Será que a relação de confiança, antes estabelecida, fica comprometida quando a audiência percebe que a opinião do seu ‘igual’ já não é mais tão desinteressada assim? Num dos estudos pioneiros a considerar os efeitos do WOM patrocinado, Martin (2015) verificou que a audiência, ao perceber que o comentário foi patrocinado, tende a confiar menos no comunicador, que julga estar motivado apenas por interesse próprio e torna-se menos suscetível de considerar o WOM nas suas intenções de compra.

2.3 Vídeo Versus Texto

A discussões sobre a era da imagem já fazem parte da agenda pública desde o final do século XX. No meio ambiente contemporâneo, cada vez mais visual, as imagens não existem apenas para divertir ou ilustrar, mas tornaram-se centrais para a comunicação e para a produção de sentido (Felten,

2008). Os “nativos da era digital” são considerados “comunicadores visuais intuitivos” e “mais literatos visualmente do que as gerações anteriores” (Oblinger et al., 2005, citados em Felten, 2008), uma vez que cresceram em um ambiente onde a construção do conhecimento vem ocorrendo de forma multimodal, unindo “imagens, textos, símbolos, sons, interações, abstrações, etc” e não apenas palavras (Gee, 2004, citado em Felten, 2008).

De acordo com Felten (2008), os estudos sobre percepção e cognição visual têm revelado que ver não é um simples processo de recepção passiva de um estímulo, mas envolve uma ativa construção de significado, bem como o ato de interpretar o que é visto exige uma atuação crítica do espectador.

A *Teoria da Dupla Codificação (TDC)* defende que há dois sistemas cognitivos: (1) um para a informação verbal, incluindo a linguagem e o processamento auditivo; e (2) outro para o processamento de informações não verbais, visuais e espaciais. Apesar de estruturalmente diferentes, estes dois sistemas estão conectados e chegam a competir entre si quando estão simultaneamente diante de impulsos visuais e auditivos. Deste modo, um vídeo, que é simultaneamente verbal e visual, pode ser considerado um meio mais eficaz do que um simples texto (código verbal) ou imagem (Paivio, 2008).

Ambientes que usam dois modos diferentes para representar o conteúdo compreensível, ou seja, formas verbais e não verbais simultaneamente, são designados *ambientes multimodais* (Moreno & Mayer, 2007). Importa salientar a distinção entre *modo* de apresentação, que se refere ao código usado (verbal e não verbal), e a *modalidade*, que diz respeito ao sistema sensorial usado pelo receptor (auditivo e visual). Os autores consideram que a adição de representações não verbais ao conteúdo verbal (ambientes multimodais), bem como a utilização de múltiplas modalidades potencializa a aprendizagem. Isso acontece porque o sistema cognitivo humano possui canais de processamento independentes, cada um deles com capacidade limitada. Uma representação de conteúdo verbal e não verbal apenas na modalidade visual tem maior probabilidade de exceder a capacidade cognitiva, quando comparada a uma representação de conteúdo verbal na modalidade auditiva e de conteúdo não verbal na modalidade visual (Moreno & Mayer, 2007).

Assim, Biel (2013) sugere que investigações de vídeos, especificamente *vlogs*, devem considerar não só o conteúdo verbal da mensagem – “o que é dito” – mas também o facto deste conteúdo ser enriquecido com aspectos da comunicação não verbal – “o como é dito” – na produção de significado para quem assiste. Assim, elementos como prosódia, desvio do olhar, expressões faciais, postura e gestos também devem ser examinados numa análise profunda deste tipo de conteúdo audiovisual, por terem o poder de transmitir uma informação que é muitas vezes inconsciente e difícil de controlar pelo emissor, mas que afeta a percepção do receptor do vídeo (Biel & Gatica-Perez, 2013).

Para além do processo cognitivo, é importante destacar que ainda não é consensual a discussão sobre os efeitos do meio (no caso, vídeo ou texto) na apreensão da mensagem, especificamente, na aprendizagem. Se por um lado Clark (1983) argumenta que o meio não exerce qualquer influência sobre

a aprendizagem, sendo um mero veículo para a transmissão da informação, uma outra corrente de investigadores defende que o processo é mais complexo, os benefícios do meio podem não ser facilmente identificáveis e outros fatores como contexto, objetivos e processo social podem ter influência na aprendizagem, ao interagirem com o meio (Yadav et al., 2011; Kozma, 1994; Paivio, 2008).

O estudo empírico conduzido por Yadav et al. (2011) identificou que vídeos em comparação com textos, numa análise restrita, não influenciam diferentemente os espetadores em termos de comprometimento, mudanças afetivas e impressões sobre a qualidade da informação. Contudo, esta influência pode ser percebida quando resultado de uma complexa conjunção envolvendo: o conteúdo, o formato de apresentação e o tipo de história a ser apresentada. Quando a história em vídeo fornece informações adicionais não presentes no formato texto (ou na locução de áudio do vídeo) pode existir uma diferença na forma como os participantes processam a informação recebida, o que pode ser explicado pela *Teoria da Dupla Codificação*. O estudo conclui que as aprendizagens provenientes de uma apresentação especial de informação dependem muito mais de uma interação entre conteúdo e estilo da apresentação do que do próprio meio (Yadav et al., 2011).

Benbasat e Jiang (2007) recorrem à *Teoria do Somatório de Sinais*, que estabelece que a aprendizagem aumenta à medida que aumenta o número de pistas ou estímulos disponíveis, para explicar porque os vídeos podem promover um entendimento muito mais profundo que uma imagem estática.

Lurie e Mason (2007) concluíram que visualizações de realidade, especialmente virtuais, são melhores substitutos para as experiências táteis do que textos, além de transmitir uma maior confiança para o consumidor. Tais visualizações aumentam a satisfação pós-compra, ao diminuírem a diferença entre a expectativa e a entrega do produto em si, além de permitirem visualizações prévias de novos produtos, aumentando a experimentação e a consequente adoção.

Xu et al. (2015) perceberam que *reviews* em vídeos, quando comparados com textos, têm uma influência positiva na percepção do consumidor e na sua intenção de compra, mas este efeito está condicionado ao tipo de produto. “Bens de experiência” (produtos cujas características são difíceis de serem observadas antes do consumo, de acordo com a classificação de Phillip Nelson, 1970) foram mais suscetíveis ao impacto do formato vídeo do que *reviews* de “bens de busca” (bens cujas características são mais facilmente observáveis antes do consumo). *Reviews* em vídeo foram considerados 15% mais credíveis e úteis que *reviews* em texto e quase 50% mais persuasivos. Com isto, além da qualidade da argumentação e do poder de persuasão do conteúdo, já consensuais na literatura, este estudo revelou que o formato de apresentação do *review* – no caso, vídeo – é uma outra importante dimensão a ser considerada como estímulo influenciador das percepções do consumidor.

Ao analisar as mensagens transmitidas através de WOM, Sweeney, Soutar e Mazzarol (2012) identificaram as três dimensões persuasivas da mensagem que estão diretamente relacionadas com a

teoria de Aristóteles sobre a retórica: (1) *a natureza cognitiva da informação* (reflete o *logos* aristotélico): é o apelo lógico da mensagem, a dimensão racional que envolve os detalhes do que foi dito; (2) *a riqueza do conteúdo* (reflete o *pathos* aristotélico): diz respeito ao apelo emocional da mensagem, ou seja, a profundidade, a intensidade e a vivacidade da mensagem, que inclui a comunicação não verbal; e (3) *a força da transmissão* (reflete o *ethos* aristotélico): é a forma como o comunicador projeta as suas características pessoais para o ouvinte, refletida na força com que a mensagem é transmitida.

3. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Ao considerar o ponto de vista do receptor do e-WOM através de vídeo, o presente trabalho teve como objetivo responder a dois questionamentos centrais:

1. Por que as pessoas assistem a vídeos com *reviews* de produto?

O objetivo é investigar se as motivações identificadas em relação aos e-WOM através de textos são as mesmas em se tratando de vídeos, além de averiguar a existência de motivações latentes à busca de e-WOM, especialmente visual.

2. Como os consumidores são influenciados a seguir recomendações recebidas em vídeos com *reviews* de produto?

O objetivo é compreender como as pessoas são influenciadas a adotar os conselhos recebidos em vídeo a fim de perceber as consequências da adoção do e-WOM assistido. Dois fatores, intrinsicamente associados a vídeos no YouTube com *reviews* de produto foram considerados:

- 2.1 A interação parassocial influencia a adoção da informação recebida em vídeos com *reviews* de produto? Como?
- 2.2 Como a audiência percebe os vídeos patrocinados de *reviews* de produto? O facto de ser patrocinado altera a influência do *review*? Como?

4. QUADRO DE REFERÊNCIA

4.1 Motivações para a procura de e-WOM

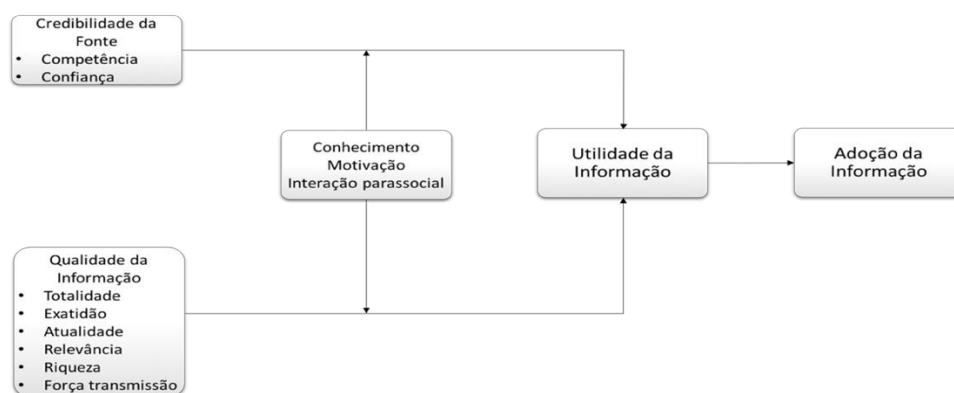
A partir da análise da literatura foram estudadas, no contexto de *reviews* em vídeo, as motivações: obtenção de informações relacionadas à compra (redução de risco, redução do tempo de pesquisa), orientação social através da informação (determinação da posição social e redução da dissonância), adesão à comunidade (pertencer a uma comunidade e aprender quais são os produtos novos no mercado), aprender como um produto deve ser consumido (Hennig-Thurau & Walsh, 2003), redução de risco, economia (Kim, Matilla & Baloglu, 2011) e motivações acidentais (Goldsmith & Horowitz, 2006). Para além destas, as motivações que surgiram na fase qualitativa do estudo também foram investigadas.

Quadro 1 – Motivações para a procura de reviews online

Fonte	Motivação
<i>Hennig-Thurau e Walsh (2003)</i>	Obtenção de informações relacionadas à compra Orientação social através da informação Adesão à comunidade Aprender como um produto deve ser consumido
<i>Kim, Matilla e Baloglu (2011)</i>	Redução de risco Economia
<i>Goldsmith e Horowitz (2006)</i>	Motivações acidentais

4.2 Adoção do e-WOM visual

Para compreender como as pessoas processam as informações recebidas por meio do e-WOM através de vídeos foi adaptado o Modelo de Adoção da Informação – IAM, de Sussman e Siegal (2003). A interação parassocial foi acrescentada ao modelo como moderadora da qualidade percebida do argumento e da credibilidade percebida da fonte, ao lado dos já existentes envolvimento e capacidade. A qualidade percebida do argumento levou em consideração a totalidade, a exatidão, a atualidade, referidas por Wixom e Todd (2005), a relevância, sugerida por Shen et al. (2013), bem como aspectos inerentes ao meio vídeo, ao considerar também, além do dimensão verbal da mensagem, a dimensão não verbal do argumento, a partir de trabalho desenvolvido por Sweeney et al. (2012). E, na adoção do modelo proposto, foram considerados dois tipos de vídeos com *reviews* de produto: (1) *reviews* ‘espontâneos’, (2) *reviews* patrocinados (críticas pagas pelas marcas e explícitas).



Nota: Adaptado de Sussman e Siegal (2003).

Figura 1 – Modelo para análise da adoção de reviews em vídeo.

5. METODOLOGIA

O presente trabalho realizou um estudo exploratório fundamentalmente qualitativo que, segundo Saunders, Lewis e Thornhill (2012), consiste numa valiosa maneira de obter *insights* e uma melhor compreensão sobre determinado fenómeno, principalmente em áreas ainda pouco exploradas como a do estudo em questão, em que foi analisada a percepção da audiência de vídeos com *reviews* de produtos.

Os estudos qualitativos são frequentemente usados para encontrar as melhores formas de compreender os processos de pensamento dos consumidores e as suas motivações. Este método de investigação permite “encapsular o comportamento, experiências e sentimentos dos entrevistados em

seus próprios termos e contexto” (Malhotra & Birks, 2005:133).

Como o objetivo do trabalho era apreender as percepções de quem assiste a conteúdo disponibilizado no YouTube, os dados analisados foram os comentários que as pessoas escrevem sobre os vídeos no próprio YouTube, bem como uma análise dos vídeos que originaram tais comentários. Os *reviews* de produtos e os comentários sobre estes fomentam a discussão sobre as motivações para a realização do *review* e a utilidade desta avaliação por quem a acede, revelando tanto como os comunicadores utilizam o seu conhecimento para criar identidades credíveis para eles mesmos, como também, através dos comentários sobre os *reviews*, como os receptores ratificam ou modificam a credibilidade do revisor (Mackiewicz, 2010).

Os comentários constituem uma das principais formas de interação com a Web 2.0, uma vez que eles expressam como os utilizadores reagem ao conteúdo postado e ainda permitem que eles discutam sobre o que fora visto (Siersdorfer, Chelaru, Pedro, Altingovde, & Nejd, 2014). Eles podem ser compreendidos como “um paradigma para explorar a sabedoria das multidões uma vez que, idealmente, comentadores partilham a sua opinião e as suas críticas”(Potthast, Stein, Loose, & Becker, 2012: 434). Para Thelwall, Sud e Vis (2012) a possibilidade de qualquer pessoa com acesso à internet poder ver qualquer comentário do YouTube e a permanência das mensagens postadas, que só desaparecem caso o vídeo seja apagado, são fatores que podem trazer alguma cautela ao comentador. Assim sendo, a importância dos comentários reside no facto desta informação ter sido disponibilizada voluntariamente por quem a publicou, que mesmo sabendo que este conteúdo estaria público por tempo indeterminado, desejou partilhar com os demais as suas impressões.

5.1 Análise de Comentários

Apesar da existência de uma infinidade de comentários postados na internet sobre os mais diversos tópicos, e muitos deles serem meras repetições de outros comentários pré-existentes, segundo Potthast et al. (2012) um comentário sobre um vídeo, por exemplo, pode ser considerado relevante quando ele, de alguma forma, complementa a informação existente neste vídeo. O desafio metodológico esteve em identificar este tipo de relevância em meio à multiplicidade de comentários existentes. Para tal foi realizada uma análise de conteúdo dos comentários, que consiste no conjunto de técnicas de análise da comunicação a partir de métodos sistemáticos, com o objetivo de descrever o conteúdo da mensagem, englobando tanto o conteúdo manifesto do que é dito, quanto o conteúdo latente, ou que está nas entrelinhas (Bardin, 1977).

Estes comentários foram analisados a partir de categorizações oriundas da literatura, bem como de novas categorias surgidas durante a apropriação do material (ANEXO 1). Este processo de categorização flexível, conforme ressalta Thelwall (2009), permite que o esquema pré-determinado de categorias possa ser ampliado se aparecerem comentários que não se encaixem nas categorias existentes.

Os comentários analisados neste estudo partiram de uma prévia identificação de YouTubers cujo conteúdo do canal contém *reviews* de produtos de beleza, seguida por uma seleção de 2 vídeos representativos de cada canal previamente selecionado. A investigação considerou todos os comentários existentes em cada um dos vídeos selecionados anteriormente, totalizando 13.659 comentários. Excetua-se os comentários ininteligíveis, os que eram muito gerais e não possibilitavam o completo entendimento do que a pessoa desejou expressar e aqueles cujos temas abordados fugiam ao propósito da investigação.

5.2 Seleção de YouTubers

Uma primeira seleção consistiu em identificar os *YouTubers* brasileiros que têm canal próprio e cujo conteúdo principal do canal envolve assuntos ligados à beleza e maquiagem. Como o universo é extremamente vasto, foram considerados canais com mais de 150 mil seguidores. A quantidade de seguidores é o principal indicador do capital social de um YouTuber, ao lado do número de visualizações do canal (Khan & Vong, 2014). A partir do ranking dos 100 maiores canais brasileiros em número de inscritos, de acordo com o site Vidooly, em 18 de maio de 2016, foram identificados os canais de beleza e maquiagem que constavam nesta lista. A partir destes, verificou-se a recomendação de canais similares indicados pelo próprio YouTube. Em cada canal similar indicado, verificaram-se as indicações de canais similares e assim sucessivamente, em uma amostragem bola de neve. A seleção continuou até que as indicações passaram a mostrar canais já selecionados ou novos canais com menos de 150 mil seguidores. Esta primeira seleção gerou uma lista de 38 canais.

Numa segunda fase, após análise específica sobre o conteúdo de cada um destes canais, foram selecionados os que possuem, como conteúdo recente (últimos 6 meses), vídeos com *reviews* de produtos de beleza. Os 20 canais resultantes foram então segmentados a partir do número de seguidores: três canais com mais de 1,5 milhões de seguidores, dois canais com entre 1 e 1,5 milhões de seguidores, sete canais com entre 500 mil e 1 milhão de seguidores e oito canais com entre 150 e 500 mil seguidores. A segmentação foi realizada com o intuito de possuir uma amostra de canais mais abrangente, considerando como objeto de estudo canais de diferentes tamanhos, o que “permite a percepção da variedade do universo da pesquisa e dos padrões que o atravessam” (Fragoso, Recuero, & Amaral, 2011:79).

Finalmente, no terceiro momento, de cada segmento foram selecionados dois canais, caracterizando uma amostra não probabilística por julgamento. O critério utilizado para a seleção de tais canais foi o índice diário de crescimento de visualizações de cada canal, a partir de informação disponível no site Vidooly, a fim de considerar não apenas o número de visualizações, mas os canais que apresentavam, no momento da seleção, os melhores índices diários de crescimento, em cada segmento selecionado, revelando o seu potencial de crescimento e a sua conseqüente e crescente influência.

Ao considerar o acima descrito para o presente estudo foram selecionados os canais:

Quadro 2 – Canais do YouTube Selecionados

Nome do canal	Data de Inscrição no YouTube	Quantidade Vídeos Postados	Quantidade de Inscritos no Canal	Quantidade de Visualizações	Crescimento Diário Visualizações
A - Acima de 1,5 milhões de inscritos					
Boca Rosa	08.03.2011	399	2.430.000	157.940.000	260.460
Niina Secrets	25.06.2010	739	1.800.000	151.210.000	148.160
B - Entre 1 e 1,5 milhões de inscritos					
Alice Salazar	13.05.2010	413	1.350.000	110.430.000	78.400
Vício Feminino	22.01.2011	757	1.260.000	107.530.000	173.460
C - Entre 500 mil e 1 milhão de inscritos					
Juliana Góes	13.05.2009	574	683.120	37.020.000	54.100
Karol Pinheiro	06.07.2013	318	523.500	27.290.000	148.420
D - Entre 100 e 500 mil inscritos					
Petiscos TV	26.06.2009	775	378.000	43.570.000	112.300
Lu Ferreira	30.09.2011	409	336.500	27.360.000	141.670

Fonte: Informação recolhida de Vidooly.com, em maio de 2016.

5.3 Seleção de Vídeos

Após a seleção dos canais, procedeu-se à seleção dos vídeos. De cada canal, considerando apenas os vídeos postados nos últimos seis meses, foi selecionado um vídeo com *review* de produto patrocinado (indicação que deveria estar explícita no vídeo ou nas informações do vídeo no YouTube) e um vídeo com *review* de produto espontâneo. Em caso de mais de um vídeo obedecendo os critérios descritos acima, foi considerado o vídeo com o maior número de comentários. Os comentários foram recolhidos do YouTube em julho de 2016.

Quadro 3 – Vídeos Selecionados por canal

Título do Vídeo	Data da Postagem	Quantidade Visualizações	Quantidade Comentários	Patrocínio
Niina Secrets				
<i>Pele perfeita com produtos baratinhos</i> (Santina, 2016b)	22.07.16	119.130	1381	Niina Secrets
<i>Arrume-se comigo: Estou em NY</i> (Santina, 2016a)	23.05.16	190.307	1194	Quem Disse Berenice?
Boca Rosa				
<i>Máscara de cílios para choronas</i> Góes (Andrade, 2016a)	22.05.16	260.935	2268	Maybelline
<i>Nossos 10 produtos baratinhos favoritos da vida - Com Juliana Góes</i> (Andrade, 2016b)	22.06.16	514.837	2676	não
Alice Salazar				
<i>Cílios incríveis por Alice Salazar</i> (Salazar, 2016a)	09.05.16	98.496	400	Maybelline
<i>Resenha: Base Dermacol por Alice Salazar</i> (Salazar, 2016b)	31.05.16	121.710	573	não
Vício Feminino				
<i>Como hidratar os cabelos de um jeito rápido? Resenha Bepantol® Derma Solução Spray</i> (Cabral, 2016b)	25.04.16	102.532	841	Bepantol
<i>O que eu achei da nova base da Vult? Review</i> (Cabral, 2016a)	25.01.16	127.333	1082	não
Juliana Góes				

<i>O Tratamento Antioxidante e Revitalizante do Momento Oils Of Life</i> (Goes, 2016a)	06.04.16	22.325	211	The Body Shop
<i>Resenha Base Vult Ultimate Finish</i> (Goes, 2016b)	07.04.16	77.848	639	não
Karol Pinheiro				
<i>Testados: hidratante para pele e cabelo Bepantol® Derma Solução Spray</i> • Karol Pinheiro (Pinheiro, 2016b)	20.04.16	31.220	377	Bepantol
<i>Meus preferidos: produtos de beleza baratinhos (menos de R\$50!!)</i> • Karol Pinheiro (Pinheiro, 2016a)	26.02.16	79.953	410	não
Lu Ferreira				
<i>Chatômetro: Base Efeito Matte Vult - Por Lu Ferreira - Chata de Galocha</i> (Ferreira, 2016b)	06.05.16	112.380	483	não
<i>Hidratando o cabelo com óleo! Por Lu Ferreira - Chata de Galocha</i> (Ferreira, 2016a)	07.03.16	57.393	138	O Boticário
Tv Petiscos				
<i>Julia Petit Passo a passo M.A.C Flamingo Park</i> (Petit, 2016a)	18.05.16	37.878	197	MAC
<i>Julia Petit Passo a passo maçã do amor – maquiagem</i> (Petit, 2016b)	20.05.16	38.461	152	não

Fonte: Informação recolhida do YouTube.com, em julho de 2016.

6. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

6.1 Enquadramento dos vídeos

Os vídeos considerados na análise dos comentários tiveram a peculiaridade de apresentar uma avaliação de produtos semelhantes, realizada por diferentes *YouTubers*, tanto em vídeos espontâneos quanto em vídeos patrocinados, o que possibilitou comparar diferentes percepções de *reviews* dos mesmos produtos. Os comentários considerados no presente estudo foram relativos aos seguintes vídeos:

Niina Secrets em “Arrume-se comigo: Estou em NY” – no formato “*get ready with me*”, onde o *YouTuber* se arruma na frente das câmaras, enquanto conversa com o espectador. Enquanto usa os produtos, mostrando-os sempre para a câmara, ela fala um pouco sobre as características de cada um deles e ensina como usá-los, em tom de tutorial. Todos os produtos utilizados foram da marca Quem disse Berenice?, mas Niina não mencionou diretamente que era um vídeo patrocinado.

Niina Secrets em “Pele perfeita com produtos baratinhos” – Niina realizou um tutorial de preparação da pele apresentando uma seleção de produtos de baixo custo. Ela apresenta cada produto utilizado, fala das suas características e aplica diante da câmara.

Boca Rosa em “Máscara de cílios para choronas” – Bianca apresenta o desafio que recebeu da Maybelline: assistir a um filme de drama romântico após utilizar o produto à prova d’água, para provar que a Colossal Superfilme não borra nem com choro. A *YouTuber* demonstra detalhadamente como o produto deve ser aplicado. Após imagens da Bianca assistindo um filme, com os olhos marejados, ela reaparece afirmando que o produto passou no desafio.

Boca Rosa em “Nossos 10 produtos baratinhos favoritos da vida - Com Juliana Góes” – Bianca ao lado de Juliana Góes (*YouTuber* convidada), num cenário similar a um camarim, apresentam os seus produtos preferidos em diversas categorias. Enquanto falam sobre as características de cada produto, elas mostram a embalagem e a aplicação do produto no dorso da mão.

Alice Salazar em “Cílios incríveis por Alice Salazar” – Alice apresenta uma caixa misteriosa que ela recebera da marca Maybelline com um convite para utilizar a máscara de pestanas Colossal e avaliar a sua durabilidade durante um dia inteiro repleto de compromissos. Após mostrar o produto e aplica-lo, Alice reaparece, após várias horas, mas com o mesmo figurino e cenário, para mostrar o resultado do produto.

Alice Salazar em “Resenha: Base Dermacol por Alice Salazar” – Alice apresenta a base Dermacol, as suas principais características e promessas. Em seguida, aplica o produto no rosto e, para enfatizar a cobertura, ela aplica o produto numa tatuagem que possui no pulso. Finalmente, mesmo sem concluir a maquiagem, ela comenta as vantagens e majoritariamente as desvantagens da base.

Camila Cabral em “Como hidratar os cabelos de um jeito rápido? | Resenha Bepantol® Derma Solução Spray” – O vídeo começa com a apresentação do produto de forma bem-humorada. Em seguida, a *YouTuber* reaparece no seu cenário habitual para falar de Bepanthol, apresentando as suas características e possibilidades de aplicação, tanto no cabelo quanto no rosto. Ela menciona ter sido convidada pela marca para testar o produto.

Camila Cabral em “O que eu achei da nova base da Vult? Review” – Camila, após apresentar o produto, aplica-o diante da câmara e descreve as suas primeiras impressões. A cada 2 horas, a *YouTuber* mostra como o produto está a reagir com o passar do tempo, em diferentes contextos. Após 6 horas da aplicação inicial, Camila faz um resumo das suas considerações sobre o produto.

Juliana Góes em “O Tratamento Antioxidante e Revitalizante do Momento | Oils Of Life” – A convidada Vanda Serrador, especialista em cuidados faciais global da The Body Shop, ao lado da Juliana, apresenta a nova linha da marca. Após falar um pouco sobre cada produto, elas demonstram a aplicação numa espécie de ritual de beleza, finalizando com uma massagem facial ensinada por Vanda à Juliana.

Juliana Góes em “Resenha Base Vult Ultimate Finish” – No cenário habitual, Juliana apresenta o produto e depois aplica-o diante da câmara em tempo real, esta funcionando como o seu espelho, enquanto compara as promessas do produto com as suas impressões. Ela explica as sensações do produto na pele e mostra o resultado alcançado durante a aplicação, ressaltando os pontos positivos e os pontos negativos.

Karol Pinheiro em “Testados: hidratante para pele e cabelo Bepantol® Derma Solução Spray • Karol Pinheiro” – Karol traz para o formato vídeo o quadro de avaliação de produtos já existente no seu blog, o Testados. Neste caso, o Testados será sobre um produto recebido pela *YouTuber* diretamente da

marca, o Bepantol. No vídeo, Karol comenta sobre o que é o produto, a composição da fórmula, as indicações e também realiza demonstrações de aplicação.

Karol Pinheiro em “Meus preferidos: produtos de beleza baratinhos (menos de R\$50!!) • Karol Pinheiro” – O vídeo mostra Karol no seu cenário habitual falando sobre uma seleção de produtos que vale a pena a compra. Ela apresenta detalhadamente cada produto, mostra a embalagem e comenta as características e indicações de uso, ressaltando principalmente os aspectos que fazem com que ache tais produtos interessantes.

Lu Ferreira em “Chatômetro: Base Efeito Matte Vult - Por Lu Ferreira - Chata de Galocha” – No quadro específico para avaliação de produtos, o Chatômetro, Lu avalia a base em cinco categorias pré-estabelecidas, atribuindo uma nota entre 1 e 5 para o produto em cada categoria e explicando o motivo de cada nota.

Lu Ferreira em “Hidratando o cabelo com óleo! Por Lu Ferreira - Chata de Galocha” – o vídeo inicia com uma cartela que sinaliza o patrocínio do Boticário. Lu, num cenário de banheiro, apresenta o produto a ser avaliado. A *YouTuber* demonstra a aplicação do produto e depois o resultado do cabelo após usar o óleo.

Julia Petit em “Julia Petit Passo a passo M.A.C Flamingo Park” – Julia, no seu *closet* (cenário usual dos seus vídeos), realiza um passo a passo, a convite da MAC, para apresentar a coleção Flamingo Park. Durante o tutorial, mais que falar das características do produto, Julia ensina como aplica-los para conseguir o efeito desejado. A duração do vídeo é o tempo da maquiagem e a câmara está situada onde estaria o espelho da *YouTuber*.

Julia Petit em “Julia Petit Passo a passo maçã do amor – maquiagem” – Neste vídeo, também no formato passo a passo, Julia realiza um tutorial de maquiagem usando produtos de diferentes marcas, mostrando na prática o resultado de cada produto aplicado. A base da MAC e o batom Bruna Tavares para a Tracta são os produtos que Julia apresenta com mais ênfase, falando das suas características de forma mais detalhada.

6.2 Discussão dos resultados

Para simplificar a análise e manipulação do grande número de comentários, foi utilizado o software MaxQDA. A análise considerou, inicialmente, as motivações para a procura de reviews online através de vídeos, e, em seguida, os consequentes desta procura, ou seja, a influência destes reviews em quem os assiste. A validade desta análise partiu de uma codificação que utilizou como referência outros estudos existentes na literatura cujos objetivos eram avaliar construtos teóricos semelhantes (ANEXO 1).

6.2.1 Antecedentes: Motivações para a procura de reviews em vídeo

A análise das motivações para a procura de *reviews* no YouTube considerou como ponto de partida a grelha criada por Hennig-Thurau e Walsh (2003). Esta análise contemplou não apenas os

comentários que referiam qual fora a motivação da pessoa ao procurar ou assistir àquele vídeo, como também os comentários relativos a solicitações de novos vídeos, por revelar indícios das motivações da audiência em relação a conteúdos futuros, o que representa a manifestação de um desejo presente. Para além das motivações provenientes da literatura, este estudo encontrou novas motivações, surgidas após a análise dos comentários: *interesse em conhecer melhor determinado produto*, a *validação social antes da compra* e a *interação parassocial* (Figura 2).



Figura 2 – Motivações para a procura de vídeos com *reviews* de produto, por número de ocorrências.

Aprender como consumir um produto. Foi a motivação mais citada e envolve duas subdimensões: (1) *saber como usar o produto* e (2) *encontrar soluções para os seus problemas* (Hennig-Thurau & Walsh, 2003). Na primeira subdimensão, as pessoas expuseram as suas dificuldades ao *YouTube* na intenção de compreender o que estavam fazendo de errado, uma vez que o resultado que obtinham eram diferentes daquele apresentado no vídeo com o mesmo produto, ou comentaram como os vídeos tinham ajudado a aprender como usar o produto. Nesta motivação, em especial, um formato de *review* de produto faz a diferença na percepção da audiência, o tutorial, que implica no *YouTube* não apenas falar sobre o produto, mas aplica-lo diante da câmara, mostrando o resultado numa espécie de ‘em direto’. A segunda subdimensão compreendeu comentários relacionados aos produtos em uso, como na primeira, mas neste caso em relação a problemas específicos da audiência. Neste caso, a autoidentificação entre o *YouTube* e quem o assiste motiva a audiência a aprender como usar um produto com alguém que ele julga possuir características semelhantes às suas e, portanto, as mesmas dificuldades.

Orientação social. Esta foi a segunda motivação com maior presença e é subdividida em: (1) *comparar avaliações*, (2) *confirmar que fez uma boa compra* e (3) *ver pessoas com os mesmos problemas que os seus*. Na *comparação das avaliações*, identificada como prática bastante usual, os comentários mencionaram avaliações do mesmo produto feitas por outros *YouTubers*, para além de comparar com a sua avaliação pessoal do produto. Outro comportamento foi a procura por vídeos sobre produtos que as pessoas já possuem, usam e gostam, legitimando que elas fizeram boas escolhas (Figura 3). Os comentários revelaram, inclusive, que as pessoas se sentem mais seguras em usar o produto que elas já gostavam, após a *YouTube* ter dito que ele é bom, exibindo o peso que a opinião do comunicador tem para quem o assiste. Finalmente, os comentários mostraram uma satisfação em ver vídeos de

pessoas que tem problemas similares aos de quem assiste, por criar um conforto na audiência ao ver pessoas com as mesmas dificuldades. Neste caso, mais uma vez, a autoidentificação com o *YouTuber* assume um valioso papel.

Bruna Ximenes 3 semanas atrás

Me senti tão feliz em saber que eu tenho todos esses produtinhos baratinhos — sensacao de ACEERTEI KKKKKK

Figura 3 – Comentário ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “*Nossos 10 produtos baratinhos favoritos da vida - Com Juliana Góes*”.

Obtenção de informações. Esta motivação, segundo Hennig-Thurau e Walsh (2003), foi considerada em duas subdimensões: (1) *economia de tempo* e (2) *ajudar a decidir o que comprar*. Apesar da primeira, *economia de tempo*, não ter aparecido nos comentários analisados, a segunda, *ajudar a decidir o que comprar*, foi bastante considerada. Neste caso, os comentários mostraram uma audiência que utiliza os vídeos como heurística simplificadora do seu processo de decisão de compra.

Adesão à comunidade. Esta motivação, subdividida em (1) *ver o que os outros estão consumindo* e (2) *descobrir novos produtos*, também foi referida nos comentários. No primeiro caso, os comentários solicitavam vídeos onde o *YouTuber* comentasse sobre os produtos que ele estava consumindo ou as suas preferências, revelando um claro interesse em conhecer as escolhas de outras pessoas. Relativamente ao *descobrimento de novos produtos*, os comentários agradeciam o *YouTuber* por possibilitar o conhecimento de novos produtos, atualizando a audiência sobre os lançamentos e suscitando o desejo de compra de novidades.

Remuneração. Esta motivação, que representa o desejo de economizar dinheiro na hora da compra, apesar de referida em menor quantidade, foi encontrada especificamente em três vídeos, cujo foco era mostrar produtos de baixo custo.

Interesse em conhecer melhor determinado produto. Os comentários relativamente a esta motivação mostraram que as pessoas deliberadamente procuram *reviews* de produtos específicos que desejam maiores informações. Isto porque o *review* permite ver o produto em uso, conhecer as suas características, saber se ele cumpre o que promete, sem ter de compra-lo. A análise revelou também a importância que o autor do *review* possui para quem realiza a busca, evidenciando assim uma necessidade de saber mais sobre o produto, mas sob o ponto de vista daquele *YouTuber* específico e não de qualquer pessoa. Isto faz com que existe uma grande quantidade de comentários que solicitam ao *YouTuber* que este faça uma avaliação de um produto que o autor do pedido deseja conhecer melhor.

Validação social antes da compra. Nesta motivação, os comentários mostraram que as pessoas, mesmo já previamente interessadas em adquirir determinado produto, aguardam o vídeo onde o *YouTuber* ‘aprova’ o produto. Como a motivação de aprovação de que fez uma escolha correta, subdimensão da orientação social, esta motivação objetiva uma espécie de autorização antes da realização da compra e poderia ser considerada também uma subdimensão da orientação social.

Interessa aqui destacar que os comentários, neste caso, mencionam que a pessoa já gostava do produto, mas ainda não tinha tido a coragem de compra-lo antes do *YouTuber* consentir (Figura 4).

Anaabeatriz Cabral 1 mês atrás

Todo produto que estou com muita vontade de comprar , fico esperando os chatômetros! esta sendo valioso esse quadro ! amooo esse canal ,e a Bia é minha xará! mais amor ainda por esse canal ! 💜

Figura 4 – Comentário ao vídeo da Lu Ferreira “*Chatômetro: Base Efeito Matte Vult - Por Lu Ferreira - Chata de Galocha*”.

E, finalmente, a última motivação identificada foi a *interação parassocial*. A partir dos comentários foi possível apreender que uma parcela das pessoas que assistem *reviews* de produtos no YouTube não o fazem necessariamente pelo tema do vídeo em si, mas para assistir ao conteúdo daquele *YouTuber* com o qual a audiência estabeleceu uma relação, não importando o tema do vídeo.

6.2.2 Consequentes: Adoção de e-WOM visual

Para avaliar os consequentes foram identificados nos comentários os indicadores das dimensões relacionadas com a adoção da informação (credibilidade da fonte, qualidade da informação, capacidade, envolvimento, interação parassocial, utilidade e adoção da informação), a partir do modelo proposto por Sussman e Siegal (2003). Todas estas dimensões foram analisadas nos dois grupos: vídeos espontâneos e vídeos patrocinados. Os Quadros 4 e 5 apresentam uma síntese das dimensões avaliadas, por cada vídeo, categorizadas de acordo com a intensidade de comentários em: elevada, moderada, baixa e ausente.

Quadro 4 – Intensidade da Credibilidade e da Qualidade da Informação

Vídeos	Dimensões								
	Percepção de Credibilidade da Fonte		Percepção de Qualidade da Informação						
	Baseada na Competência	Baseada na Confiança	Relevância	Atualidade	Exatidão	Totalidade	Riqueza e Força de transmissão	Aspetos do vídeo	
Não patrocinados	Niina Secrets	Elevada	Baixa	Elevada	Baixa	Baixa	Moderada	Moderada	Moderada
	Bianca Andrade	Baixa	Moderada	Moderada	Baixa	Baixa	Elevada	Baixa	Elevada
	Alice Salazar	Baixa	Elevada	Ausente	Ausente	Elevada	Baixa	Baixa	Baixa
	Camila Cabral	Ausente	Elevada	Ausente	Baixa	Baixa	Elevada	Baixa	Baixa
	Juliana Góes	Baixa	Elevada	Baixa	Ausente	Moderada	Elevada	Baixa	Elevada
	Karol Pinheiro	Baixa	Baixa	Baixa	Moderada	Baixa	Elevada	Baixa	Baixa
	Lu Ferreira	Baixa	Elevada	Baixa	Ausente	Moderada	Elevada	Baixa	Baixa
	Julia Petit	Moderada	Moderada	Baixa	Moderada	Ausente	Moderada	Elevada	Baixa
Patrocinados	Niina Secrets	Elevada	Baixa	Baixa	Ausente	Ausente	Elevada	Elevada	Moderada
	Bianca Andrade	Baixa	Baixa	Baixa	Baixa	Baixa	Elevada	Baixa	Baixa
	Alice Salazar	Moderada	Baixa	Ausente	Baixa	Baixa	Elevada	Baixa	Baixa
	Camila Cabral	Moderada	Moderada	Moderada	Moderada	Ausente	Moderada	Baixa	Baixa
	Juliana Góes	Ausente	Ausente	Elevada	Ausente	Ausente	Baixa	Moderada	Baixa
	Karol Pinheiro	Baixa	Moderada	Ausente	Ausente	Baixa	Elevada	Baixa	Baixa
	Lu Ferreira	Ausente	Ausente	Baixa	Ausente	Moderada	Baixa	Baixa	Baixa
	Julia Petit	Elevada	Baixa	Elevada	Elevada	Ausente	Baixa	Elevada	Moderada

Quadro 5 – Intensidade da Capacidade, Envolvimento, Interação Parassocial, Utilidade e Adoção da Informação

Vídeos	Dimensões					
	Capacidade	Envolvimento	Interação Parassocial	Utilidade da Informação	Adoção da Informação	
Não patrocinados	Niina Secrets	Baixa	Moderada	Elevada	Baixa	Baixa
	Bianca Andrade	Moderada	Baixa	Moderada	Elevada	Baixa
	Alice Salazar	Elevada	Baixa	Baixa	Moderada	Baixa
	Camila Cabral	Baixa	Baixa	Elevada	Baixa	Moderada
	Juliana Góes	Moderada	Elevada	Baixa	Moderada	Moderada
	Karol Pinheiro	Elevada	Moderada	Baixa	Elevada	Moderada
	Lu Ferreira	Moderada	Elevada	Baixa	Moderada	Moderada
	Julia Petit	Moderada	Baixa	Moderada	Baixa	Moderada
Patrocinados	Niina Secrets	Baixa	Baixa	Elevada	Baixa	Baixa
	Bianca Andrade	Moderada	Baixa	Elevada	Baixa	Moderada
	Alice Salazar	Elevada	Baixa	Baixa	Baixa	Elevada
	Camila Cabral	Moderada	Baixa	Elevada	Baixa	Elevada
	Juliana Góes	Baixa	Moderada	Baixa	Elevada	Moderada
	Karol Pinheiro	Elevada	Elevada	Baixa	Baixa	Moderada
	Lu Ferreira	Moderada	Elevada	Baixa	Moderada	Baixa
	Julia Petit	Baixa	Baixa	Baixa	Baixa	Elevada

Para classificar as dimensões em ausente, baixa, moderada e elevada, inicialmente foi identificada a percentagem de ocorrências de cada dimensão em relação ao total de comentários por vídeo, a fim de compreender a representatividade de cada dimensão. Tais percentagens foram então comparadas e divididas entre as categorias ausente (sem presença), baixa (valores até 30% do maior valor), moderada (valores entre 30 e 60% do maior valor) e elevada (valores acima de 60% do maior valor), de acordo com a sua ocorrência entre os vídeos.

6.2.2.1 Credibilidade da fonte

A *credibilidade da fonte* envolve as subdimensões (1) *credibilidade baseada na confiança* e (2) *credibilidade baseada na competência* (Wu & Shaffer, 1987; Sussman & Siegal, 2003). Representa a percepção que o receptor da mensagem tem sobre o quão credível, fiável e competente é a fonte da informação recebida (Petty et al., 1981).

6.2.2.1.1 Credibilidade baseada na confiança

A *credibilidade baseada na confiança* considerou como indicador: perceber o *YouTuber* como confiável (ou não) (Figura 5).

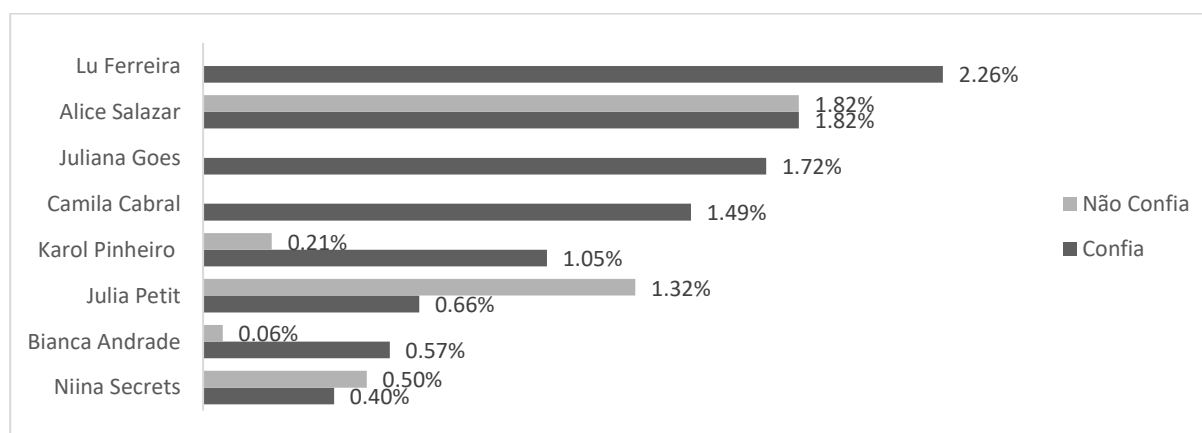


Figura 5 – Confiança no *YouTuber*, por número de ocorrências.

Os vídeos não patrocinados revelaram um índice de confiança maior que os vídeos patrocinados e a desconfiança que os *YouTubers* suscitam foi maior nos vídeos patrocinados. Os comentários explicitam que, apesar da confiança poder ser mantida em vídeos patrocinados, o patrocínio em si afeta a percepção de credibilidade atribuída ao *YouTuber*, principalmente quando este patrocínio não é explícito, corroborando com investigação conduzida por Martin (2015) em que a ocultação do

patrocínio estava associada a uma queda na confiança. A justificativa é que não existe isenção de posicionamento do *YouTuber* quando este está sendo pago por uma marca para falar sobre um produto.

Esta percepção de credibilidade varia muito entre os *YouTubers* e, conforme verificado, não é oriunda de um vídeo específico, mas de uma construção que envolve todo o conteúdo postado pelo *YouTuber* e a maneira como este expõe as suas opiniões sobre os produtos. Esta diferenciação faz com que alguns *YouTubers* sejam considerados mais credíveis perante a sua audiência do que outros. De entre os vídeos analisados, os *YouTubers* que apresentaram um maior índice de credibilidade foram a Lu Ferreira, a Juliana Góes e a Camila Cabral, sendo os mesmos *YouTubers* que não apresentaram qualquer menção no indicador desconfiança (Figura 6). Curiosamente, Alice Salazar apresentou índices idênticos de confiança e desconfiança.



Nota: Em cada vídeo foi considerada a porcentagem de ocorrências desta dimensão em relação ao total de comentários do vídeo.

Figura 6 – Confiança no *YouTuber*, por porcentagem de ocorrências.

A credibilidade tem papel preponderante na influência gerada pelo *YouTuber* e faz com que mensagens oriundas de fontes fiáveis tenham o nível de persuasão ampliado (Cheung et al., 2008). Isto chega a ser tão determinante que algumas pessoas chegam a condicionar as suas compras à opinião do *YouTuber* sobre o produto (Figura 7). Mesmo quando já viram outros *reviews* sobre o mesmo produto, necessitam da validação daquele *YouTuber* específico, em que confiam, para legitimar a compra (Figura 8).

[Amanda Oliveira](#) 1 mês atrás

Sou apaixonada pelo Chatometro! Agora sim vou poder comprar essa base. Confio em você cegamente Lu! 💜

Figura 7 – Comentário ao vídeo da Lu Ferreira “*Chatômetro: Base Efeito Matte Vult - Por Lu Ferreira - Chata de Galocha*”.

[Bárbara Dantas](#) 2 meses atrás

Juliana, sempre que procuro informações antes de comprar determinados produtos, verifico se você já fez resenha, porque acredito na veracidade das suas críticas. Credibilidade é tudo né? Sei que você não é tendenciosa, e por isso atraí cada vez mais seguidores. Obrigada por fazer parte da minha vida. E saiba que você é muito admirada aqui na Paraíba, Beijos!

Figura 8 – Comentário ao vídeo da Juliana Góes “*Resenha Base Vult Ultimate Finish*”.

Para além da percepção de confiança no *YouTuber* aumentar quando está explícito que o *review* não fora patrocinado, os comentários também evidenciaram outros fatores que podem ampliar esta

percepção de confiança. O primeiro aspecto observado foi quando existe identificação entre a opinião do *YouTuber* sobre determinado produto e a opinião de quem vê o *review*. Se as opiniões de quem assiste coincidem com as opiniões do revisador, as pessoas tendem a não só confirmar as suas convicções pessoais, mas também a crer que o *YouTuber* está a ser verdadeiro. Outro fator que pode aumentar esta percepção é o facto do vídeo também referir aspectos negativos do produto e não se restringir aos aspectos positivos (Kamins & Assael, 1987, citados em Cheung & Thadani, 2012).

6.2.2.1.2 Credibilidade baseada na competência

Na análise dos comentários, a *credibilidade baseada na competência* considerou como indicador: perceber o *YouTuber* como competente (ou não) (Figura 9).

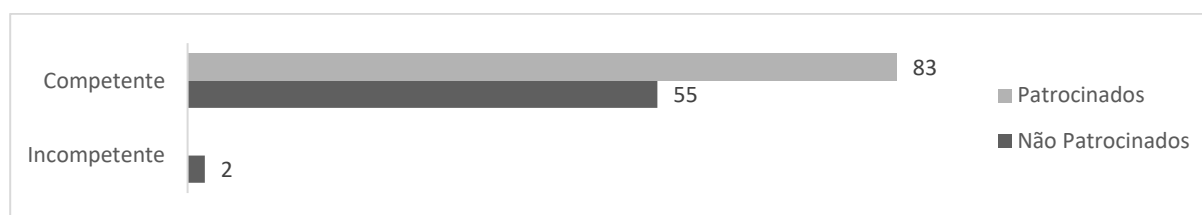


Figura 9 – Competência percebida do *YouTuber*, por número de ocorrências.

A competência, de acordo com os comentários, foi atribuída, na sua maioria, ao trabalho realizado pelo *YouTuber* de modo geral (Figura 10), e, em menor escala, a aptidões específicas deste (Figura 11). Apesar de todos os *YouTubers* analisados terem sido considerados competentes, aqueles que apresentaram os índices mais elevados, proporcionalmente à quantidade de comentários de cada vídeo, foram a Julia Petit e a Niina Secrets (Figura 12). Alice Salazar foi a única *YouTuber* com comentários associados à incompetência, nomeadamente no vídeo sobre a base Dermacol, cuja avaliação foi considerada mal feita pela audiência.

MONICA RIBEIRO DA SILVA 1 mês atrás

Nossa Julia amei essa sua make, você tem o poder em deixar tudo belíssimo...parabéns pelo seu trabalho

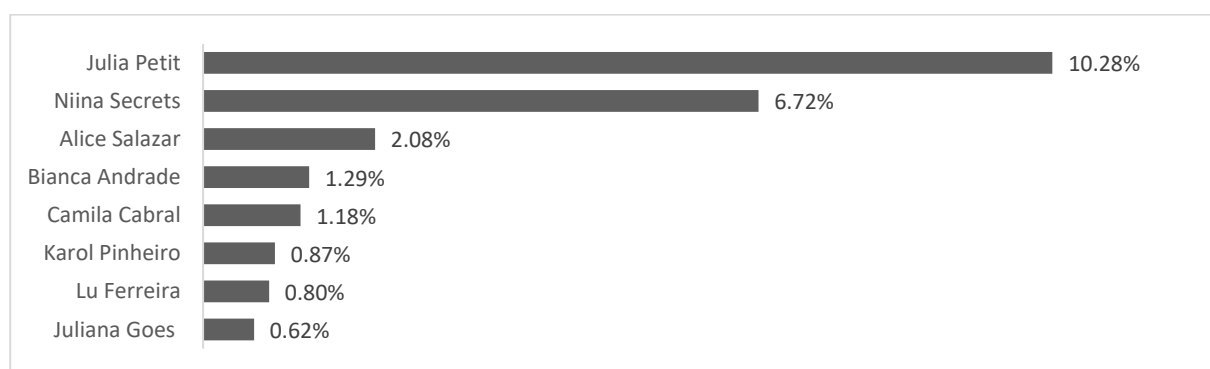
Figura 10 – Comentário ao vídeo da Julia Petit “*Julia Petit Passo a passo M.A.C Flamingo Park*”.

Marcela Araújo 1 mês atrás

Foca na destreza da mulher em passar um batom de cor forte! 🙌 Eu sou um desastre!!!! 😞



Figura 11 – Comentário ao vídeo da Julia Petit “*Julia Petit Passo a passo M.A.C Flamingo Park*”.



Nota: foi considerada a percentagem de ocorrências desta dimensão em relação ao total de comentários do vídeo.

Figura 12 – Competência percebida do *YouTuber*, por percentagem de ocorrências.

3.1.1.1 Qualidade da informação

A *qualidade da informação* corresponde à percepção do receptor sobre a força dos argumentos presentes na mensagem (Cheung et al., 2008). Na análise dos comentários presentes em *reviews* de produto no YouTube, a qualidade percebida do argumento envolveu seis sub dimensões: (1) *relevância do conteúdo*; (2) *atualidade do conteúdo*; (3) *exatidão do conteúdo*; (4) *totalidade do conteúdo*; (5) *riqueza e força da transmissão*; e (6) *aspectos inerentes ao vídeo*.

3.1.1.1.1 Relevância do conteúdo

De acordo com Cheung et al. (2008), a *relevância do conteúdo* é importante uma vez que os utilizadores da internet, conscientes do escasso tempo que dispõem, desejam encontrar o que necessitam rapidamente e sem grande esforço, o que faz com que o conteúdo mais valorizado seja aquele que possui as informações mais relevantes. Assim, quanto mais relevante for a mensagem, maior será a percepção da sua utilidade.

Os indicadores de relevância considerados foram: (1) *conteúdo aplicável (ou não)* e (2) *conteúdo importante (ou não)* (Figura 13).

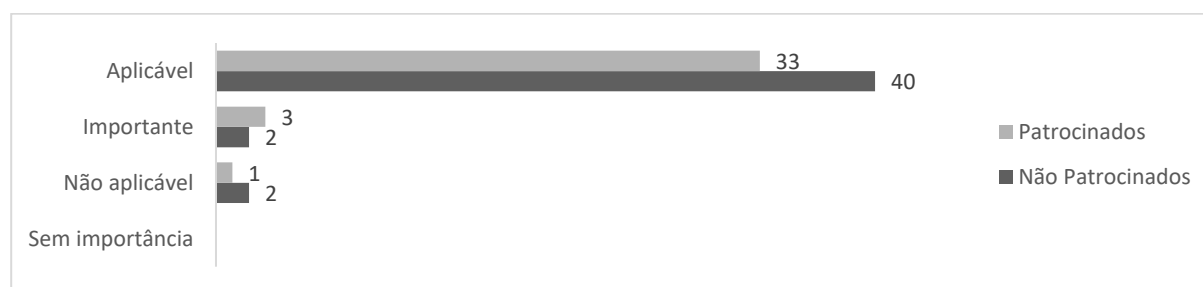


Figura 13 – Relevância percebida do conteúdo, por número de ocorrências.

A aplicabilidade do conteúdo foi a característica mais mencionada nos comentários sobre a relevância do vídeo. O conteúdo fora considerado aplicável quando as informações nele contidas iam ao encontro do que a audiência estava a procura. Tal indicador fora mencionado tanto em elogios ao conteúdo criado pelo *YouTuber*, capaz de captar as informações mais relevantes para quem os assiste (Figura 14), bem como em críticas a vídeos cuja aplicabilidade do conteúdo era considerada reduzida (Figura 15). Esta dimensão não revelou diferenças significativas entre vídeos espontâneos e vídeos patrocinados.

[Catherine Pinho](#) 2 meses atrás

Goes, você é top!

Adorei a resenha e sobretudo, como você abordou o que é realmente relevante para nós sabermos.

Figura 14 – Comentário ao vídeo da Juliana Góes “Resenha Base Vult Ultimate Finish”.

[Paola Oliveira](#) 4 meses atrás

verdade!!! nos vídeos dela sempre vejo produtos caríssimos e que infelizmente nem todo mundo tem condição de comprar...

Figura 15 – Comentário ao vídeo da Karol Pinheiro “Meus preferidos: produtos de beleza baratinhos (menos de R\$50!!) • Karol Pinheiro”.

3.1.1.1.2 Atualidade do conteúdo

A *atualidade do conteúdo* é importante na análise da qualidade da informação porque conteúdos desatualizados não fornecem valor para aqueles que o acessam (Madu & Madu, 2002, citados em Cheung et al., 2008). Para analisar a atualidade do conteúdo, foram considerados como indicadores: (1) *conteúdo atual (ou não)* e (2) *conteúdo inovador (ou não)* (Figura 16).

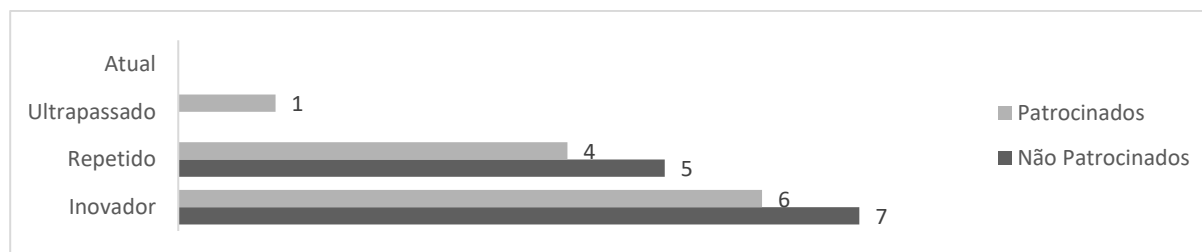


Figura 16 – Atualidade percebida do conteúdo, por número de ocorrências.

A inovação, indicador mais presente nos comentários, foi percebida tanto interna quanto externamente, ou seja, tanto relacionada a novos tipos de vídeo produzidos pelo *YouTube*, diferentes de outros vídeos do canal (Figura 17), quanto comparativamente ao conteúdo produzido por outros *YouTubers* (Figura 18). Neste indicador, entre os *YouTubers* analisados, o conteúdo considerado mais inovador foi o da Julia Petit (Figura 19).

[Brenda Freitas](#) 3 semanas atrás

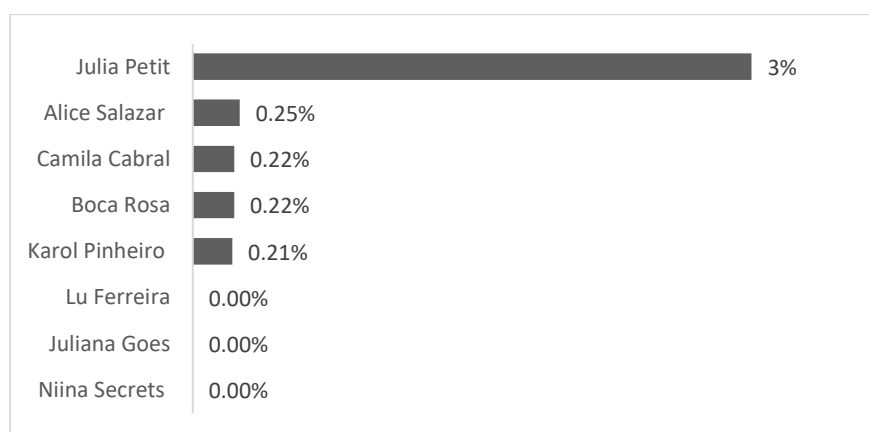
Bia , to amando esses vídeos diferentes que não são tutoriais de maquiagem , é tão legal ver esse tipo de vídeo no seu canal !

Figura 17 – Comentário ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “*Nossos 10 produtos baratinhos favoritos da vida - Com Juliana Góes*”.

[Thais Macedo](#) 4 semanas atrás

amo a bia foi a primeira youtuber q assisti porém achei q os videos dela caíram muito . diferente da Alice q se reinventou e tá fazendo videos ótimos ...
bia sentimos saudade de vc fazendo makes, comprinhas, enfim da bia youtuber de vdd

Figura 18 – Comentário ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “*Máscara de cílios para choronas*”.



Nota: Em cada vídeo foi considerada a percentagem de ocorrências desta dimensão em relação ao total de comentários do vídeo.

Figura 19 – Conteúdo inovador, por percentagem de ocorrências.

3.1.1.1.3 Exatidão do conteúdo

De acordo com Wixom e Todd (2005), a *exatidão do conteúdo* corresponde à percepção da audiência sobre a veracidade da informação recebida. Para avaliar esta dimensão foram considerados

os indicadores: (1) conteúdo verdadeiro (ou não), (2) conteúdo correto (ou não) e conteúdo preciso (ou não) (Figura 20).

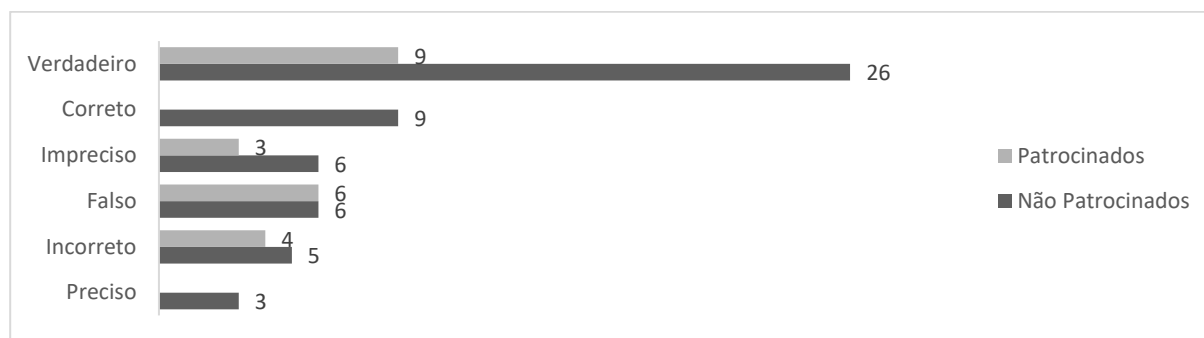


Figura 20 – Exatidão percebida do conteúdo, por número de ocorrências.

Quando a audiência percebida o conteúdo como exato, os comentários, em muitos casos, confirmam o posicionamento do *YouTuber* sobre o produto (Figuras 21 e 22), seja ele, positivo, negativo, patrocinado ou espontâneo. Contudo, quando as pessoas consideram que algo do que foi dito não corresponde à realidade, elas não hesitam em comentar, seja para corrigir o conteúdo com a informação correta (Figura 23), seja para julgar o posicionamento ou intenção do *YouTuber* (Figura 24).

[Beatriz Domingos](#) 4 semanas atrás

Olá bia tudo bem, adorei o seu vídeo e realmente tudo que você disse é a mais pura verdade, a máscara da the colossal volum express maybelline é tudo de bom, sei disso porque é a minha preferida eu uso ela todos os dias até porque também tenho um canal no youtube de make-up e utilizo ela nos tutoriais, adoro todas as suas dicas já faz um tempo que sigo você e sempre achei todas incríveis, beijos e até mais.

Figura 21 – Comentário ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “Máscara de cílios para choronas”.

[Luciana Garcia](#) 1 mês atrás

Eu amo seus Chatômetros! Essa base realmente é muito boa e só sai durante o dia nas áreas oleosas. Adorei sua avaliação, super fidedigna! Grande beijo.

Figura 22 – Comentário ao vídeo da Lu Ferreira “Chatômetro: Base Efeito Matte Vult – Por Lu Ferreira – Chata de Galocha”.

[Geniclândia Jatobá Souza de Moraes](#) 22 horas atrás

bia desculpa por lhe corrigir mais a super shock da avon está 30,99 reais te amo

Figura 23 – Comentário ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “Nossos 10 produtos baratinhos favoritos da vida - Com Juliana Góes”.

[Maria Antônia Figueiredo](#) 1 mês atrás

Adorei o testados mas achei que soou meio falso o q vc falou já q é um publi

Figura 24 – Comentário ao vídeo da Karol Pinheiro “Testados: hidratante para pele e cabelo Bepantol® Derma Solução Spray • Karol Pinheiro”.

3.1.1.1.4 Totalidade do conteúdo

Segundo Wixom e Todd (2005), a *totalidade do conteúdo*, representa o grau em que o conteúdo fornece todas as informações necessárias a quem o acede. Os indicadores considerados nesta dimensão foram: (1) *solicitam mais informações*, (2) *conteúdo profundo (ou não)*, (3) *conteúdo atende às necessidades*, (4) *conteúdo completo (ou não)* (Figura 25).

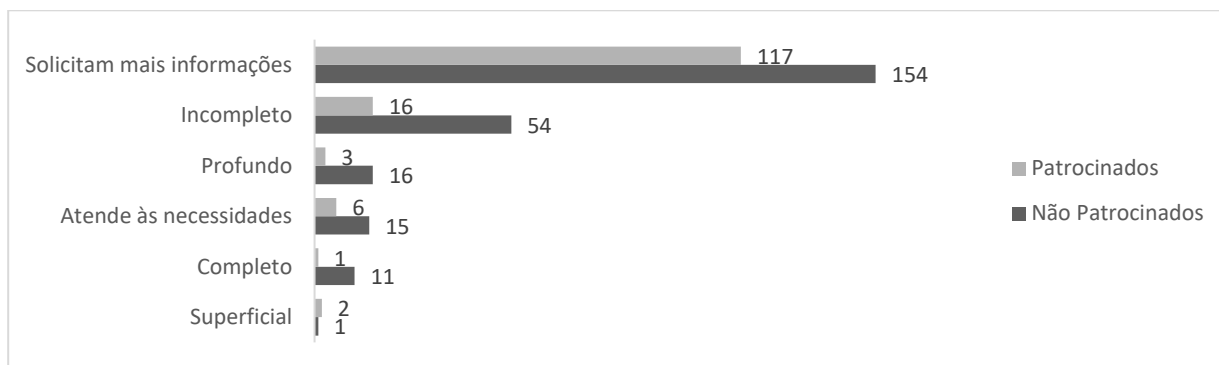


Figura 25 – Totalidade percebida do conteúdo, por número de ocorrências.

Os vídeos não patrocinados foram percebidos como pouco completos quando comparados com os patrocinados. A diferença pode ser proveniente das informações que os *YouTubers* recebem das marcas ao fazerem vídeos patrocinados. Esta percepção apareceu nos comentários através do pedido de mais informações sobre o que fora dito, tais como: onde é vendido o produto; qual o valor de venda; melhor especificação do produto usado pelo *YouTuber* (e.g. cor/tom da base); aspectos relativos à aplicação do produto; aparência após a aplicação; e durabilidade. Para além disso, alguns comentários questionaram aspectos mais técnicos como: adequação do produto a características específicas de quem o consome; formulação química; interação com outros produtos; e se a marca realiza testes em animais. De referir que quando o conteúdo foi considerado como completo, no sentido de atender as necessidades de quem o acedeu, os comentários expressaram este sentimento (Figura 26).

Ellen Alves 2 meses atrás

Sinto muita segurança em comprar produtos a partir da sua resenha. Que bacana Juju seu compromisso com a gnt em passar os pontos fracos e fortes dos produtos pra nós que te acompanhamos! 🍷🍷🍷🍷

Responder 9

Figura 26 – Comentário ao vídeo da Juliana Góes “Resenha Base Vult Ultimate Finish”.

3.1.1.1.5 Riqueza e força da transmissão

A riqueza e a força da transmissão são as dimensões que envolvem os aspectos mais intangíveis da mensagem. Enquanto as dimensões anteriores (relevância, atualidade, exatidão e totalidade) se referiam à percepção em relação ao aspeto cognitivo, ou o apelo lógico do que fora dito, a dimensão da *força e da riqueza da transmissão* caracterizam a percepção em relação ao apelo emocional e à forma como este conteúdo é emitido (Sweeney et al., 2012). Nesta dimensão foram considerados como indicadores: (1) *produto em uso*, (2) *entusiasmo do YouTuber, voz e jeito de falar*, (3) *comunicação não verbal* e (4) *narrativa criada e formato do vídeo* (Figura 27).

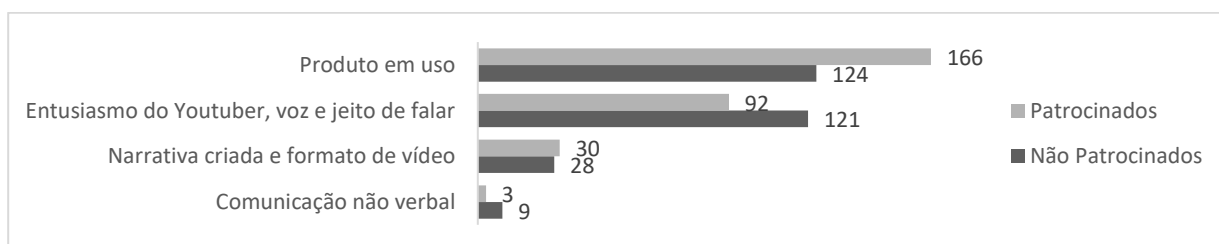


Figura 27 – Riqueza e força da transmissão, por número de ocorrências.

O produto em uso ou a forma como o produto fora mostrado nos vídeos, suscitou uma forte valência nos comentários: elogios (Figura 29) ou críticas (Figura 28). O mesmo aconteceu nos comentários sobre a voz e o jeito de falar do *YouTuber* (Figura 30), situados em extremos positivos ou negativos. Já a comunicação não verbal, quando mencionada, na maior parte das vezes foi em tom de crítica à forma como o comunicador se movimentava perante as câmaras (Figura 31).

[Fernanda C Berger](#) 3 semanas atrás

Niina, dica construtiva! Achei que faltou base pra descer pro pescoço. Quando vc virou de lado pra mostrar, assim que passou a base no rosto, deu pra ver que ficou marcando direitinho até onde vc passou base. :*

Responder

Figura 28 – Comentário ao vídeo da Niina Secrets “*Arrume-se comigo: Estou em NY*”.

[Raquel Siqueira](#) 2 meses atrás

Que coisa mais MARAVILHOSA!!!! Também já ouvi muito do óleo de Rosa mosqueta, pois moro próximo a uma das cidades que importa a matéria prima, mas não conhecia esse ritual de massagem facial. Achei simplesmente fantástico e vou adaptar para a minha vida.

Parabéns Ju arrasou como sempre lindeza!!!!

Figura 29 – Comentário ao vídeo da Juliana Góes “*O Tratamento Antioxidante e Revitalizante do Momento | Oils Of Life*”.

[Maiany Duarte](#) 3 semanas atrás

Alice, adorei o vídeo! Não só pelo conteúdo, mas foi o primeiro vídeo seu q eu assisti e vi vc falando como uma pessoa normal sem confundir o vídeo inteiro com aquela voz de bêbada kkkkkkk! Faz mais vídeos assim, sérios e com mais foco nos conteúdos, porém sem perder o seu jeito doidinho e legal de ser. Espero q tenha entendido. Um beijoo e sucesso!

Figura 30 – Comentário ao vídeo da Alice Salazar “*Resenha: Base Dermacol por Alice Salazar*”.

[Fernanda Gonçalves](#) 4 meses atrás

Adoro seus vídeos, mas o descontrole com o cabelo me deixa agoniada rsrs Sucesso Sempre!!!!

Responder

Figura 31 – Comentário ao vídeo da Camila Cabral (Vício Feminino) *O que eu achei da nova base da Vult? Review*”.

3.1.1.1.6 Aspectos inerentes ao vídeo

Finalmente, como última dimensão considerada na análise da qualidade do conteúdo foram considerados os aspectos inerentes ao vídeo em si, tais como: (1) *edição*, (2) *áudio*, (3) *equipamentos utilizados*, (4) *cenário*, (5) *iluminação*, (6) *ângulos* e (7) *enquadramentos* e *qualidade da imagem* (Figura 32).

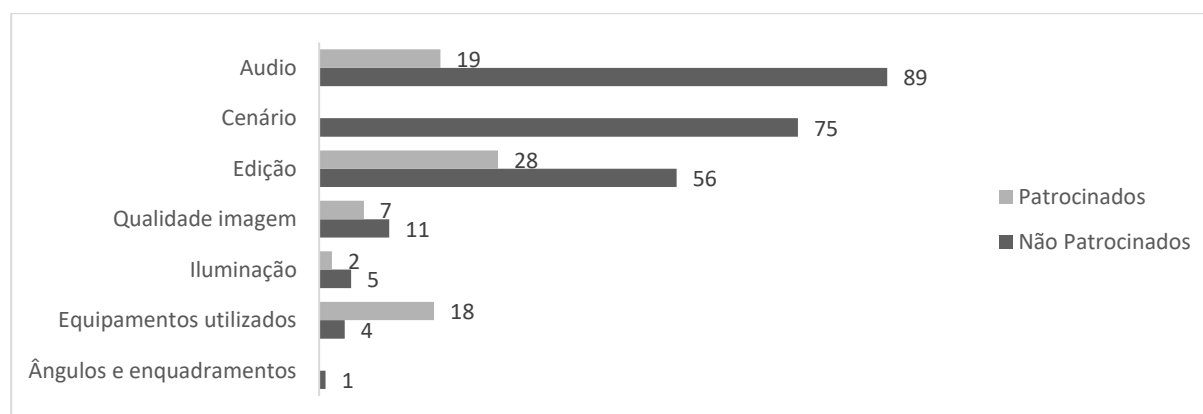


Figura 32 – Aspectos inerentes ao vídeo, por número de ocorrências.

Os comentários sobre os vídeos mostraram uma audiência extremamente atenta a aspectos técnicos do vídeo e ao mesmo tempo curiosa sobre os equipamentos e *softwares* de edição usados pelos *YouTubers*. O áudio do vídeo, o indicador mais referido, mencionavam a trilha sonora utilizada, elogiando ou questionando o nome da música ou artista. No vídeo da Juliana Góes “Resenha Base Vult Ultimate Finish”, diversos comentários sinalizaram que o áudio estava muito baixo.

Os produtores de conteúdo para o YouTube costumam gravar os seus vídeos nos mesmos cenários, mas quando esse cenário é alterado a audiência identifica a mudança e comenta, como aconteceu no vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “Nossos 10 produtos baratinhos favoritos da vida - Com Juliana Góes”, onde o vídeo fora gravado em cenário diferente do usual. Apesar de não mencionado nada nesse sentido no vídeo, diversas pessoas identificaram que o cenário do vídeo era a casa de outra *YouTuber* (Alice Salazar) e registraram esta percepção.

Os comentários sobre a edição dos vídeos envolveram prioritariamente: a duração dos vídeos, os efeitos utilizados e considerações sobre pequenas falhas de edição. Importa salientar que, neste sentido, os comentários indicaram o exato momento em que algo na edição ocorrera.

3.1.1.1 Moderadores da Adoção da Informação

O grau de suscetibilidade das pessoas em seguir as recomendações recebidas é moderado por fatores como: (1) *capacidade* e (2) *envolvimento* do receptor em relação ao tema da mensagem e (3) *interação parassocial* estabelecida entre o receptor e o comunicador. Estas três dimensões moderadoras estiveram entre as categorias que mais apresentaram indicadores no presente estudo, correspondendo, juntas, a cerca de 64% do total dos comentários analisados (Figura 33).

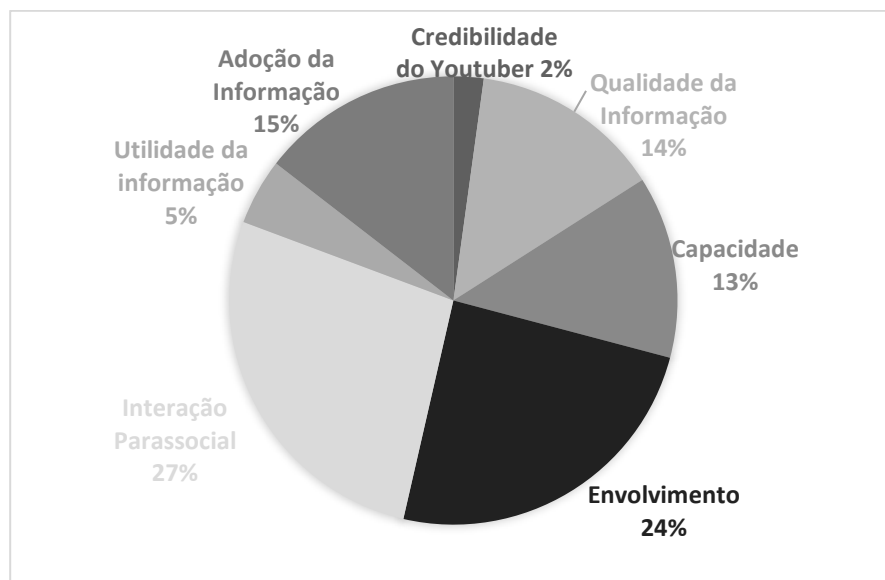


Figura 33 – Percentagem de ocorrência de cada dimensão no total de comentários analisados.

3.1.1.1.1 Capacidade

A *capacidade* está associada ao conhecimento prévio do receptor em relação à informação contida na mensagem recebida e à profundidade da sua compreensão sobre o tema (Sussman & Siegal,

2003). Para analisar a capacidade do receptor, o presente estudo considerou como categorias desta dimensão comentários que referiam: (1) *opinião do receptor em relação ao produto revisado*; (2) *complemento às informações constantes no vídeo sobre o produto revisado*; e (3) *comparação entre o produto revisado e outros produtos* (Figura 34).

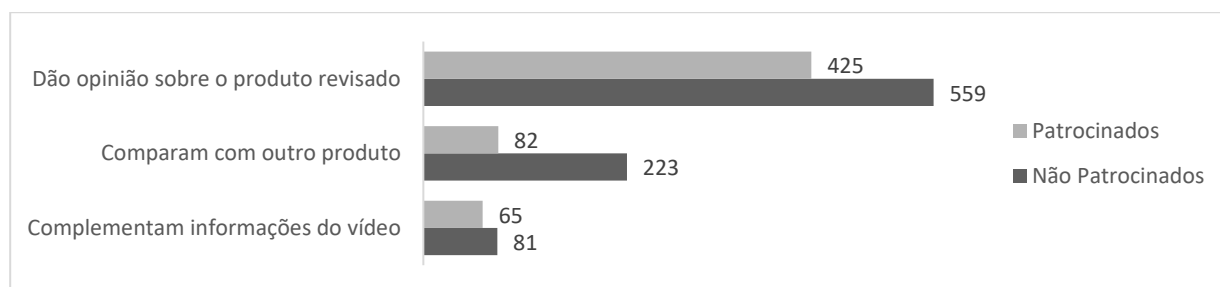


Figura 34 – Capacidade da audiência, por número de ocorrências.

Nos comentários relativos à opinião em relação ao produto revisado, em muitos casos, a pessoa relatou a sua experiência com o produto em questão, confirmando o posicionamento do *YouTuber* mostrado no vídeo. Esta postura pode indicar uma tendência de validação da opinião do *YouTuber*, seja ela positiva ou negativa. O vídeo da Alice Salazar “Resenha: Base Dermacol por Alice Salazar”, onde a *YouTuber* desaprovou a base revisada foi, de entre os vídeos analisados, aquele que recebeu mais comentários negativos sobre o produto. Nos demais vídeos analisados, os comentários aos produtos feitos pelos *YouTubers* foram majoritariamente positivos, tendência seguida pelos comentários da audiência. Esta vocação não diferiu entre os vídeos patrocinados e os vídeos espontâneos.

Porém, em diversos casos os comentários divergiram da opinião do *YouTuber*. Nestes, as pessoas comentaram a sua experiência pessoal com os produtos, explicando o porquê de, para elas, o produto não ter atendido às suas expectativas e, em alguns casos, indicando outros produtos que julgavam ser melhores. Nesta situação, em alguns comentários, as pessoas chegavam a questionar a autenticidade do produto que tinham adquirido, já que a sua opinião divergia do *YouTuber* (Figura 35), ou mesmo a considerar que tinham usado o produto de forma equivocada e, por isso, não tinham gostado.

Jessica Defrein 1 mês atrás

Então a minha veio com defeito :/ pq é uma porcaria, só colocar que começa a sair os gruminhos no rosto. Horrível :(

Figura 35 – Comentário ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “Máscara de cílios para choronas”.

Na categoria referente ao complemento das informações constantes no vídeo, os comentários buscaram corrigir a explicação dada pelo *YouTuber*, dar uma dica de como o produto revisado pode ser melhor utilizado ou acrescentar informações, muitas vezes técnicas, que alicerçam o que fora dito pelo *YouTuber*.

3.1.1.1.2 Envolvimento

O *envolvimento* corresponde à relevância individual que determinado assunto (neste caso, o tema do vídeo devido à categoria de produto ou marca) possui para a pessoa que o acede (Sussman &

Siegal, 2003). Para analisar tal dimensão, o presente estudo considerou como categorias: (1) *elogios ao tema do vídeo*, (2) *críticas ao tema do vídeo*, (3) *solicitações de novos vídeos* e (4) *comentários que mostrassem que a pessoa estava aguardando o vídeo em questão* (Figura 36).

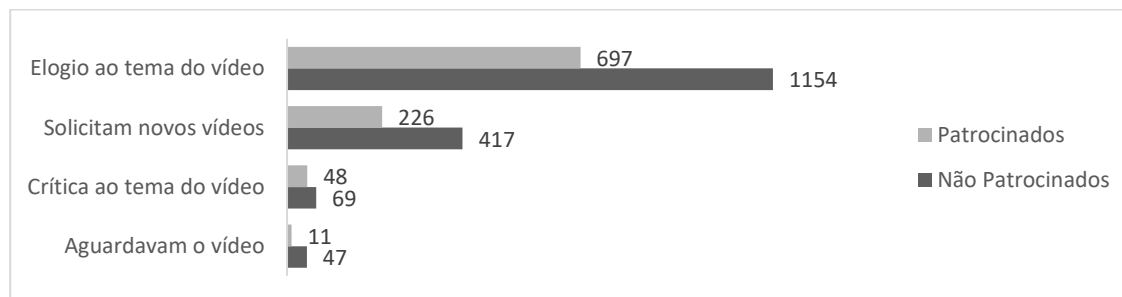


Figura 36 – Envolvimento da audiência, por número de ocorrências.

Os comentários, de modo geral, valorizam vídeos com *reviews* de produtos. De entre os elogios, muitos enaltecem vídeos cujo tema era mostrar produtos mais acessíveis, nomeadamente nos vídeos espontâneos da Bianca Andrade, Karol Pinheiro e Niina Secrets. Tais vídeos, segundo os comentários, aproximam o *YouTuber* da audiência, tornando as dicas exequíveis e gerando autoidentificação, seja porque menciona produtos que ela conhece e até mesmo utiliza, seja porque menciona produtos que ela tem condições e interesse em comprar (Figura 37). Outros comentários reforçaram o facto do *review* ser sobre um produto que a pessoa tinha interesse em conhecer melhor e que o vídeo ajudou a tomada de decisão de compra (Figura 38) ou a descobrir um produto novo. Houve ainda os que elogiaram o *review* não ser patrocinado por uma marca, bem como o formato *review* ser em vídeo (Figuras 39 e 40, respectivamente).

[Maria Paula](#) 3 semanas atrás

adorei, adoro quando as blogueiras tem a consciência que nem todas tem condições de compra maquiagens caras. por mais vídeo como esse 😊

Figura 37 – Comentário ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “Nossos 10 produtos baratinhos favoritos da vida - Com Juliana Góes”.

[Livia Cajado](#) 2 meses atrás

Ju bom dia. Sua resenha foi o que atestou a minha decisão. Estava em dúvida se compro ela ou não e foi mto esclarecedora. obg um bjo

Figura 38 – Comentário ao vídeo da Juliana Góes “Resenha Base Vult Ultimate Finish”.

[Camila Antunes](#) 1 mês atrás

Amei muito os testados no YouTube, parece que dá mais confiança ouvir você falando que realmente usou e gosto 💙 Beijocas

Figura 39 – Comentário ao vídeo da Karol Pinheiro “Testados: hidratante para pele e cabelo Bepantol® Derma Solução Spray • Karol Pinheiro”.

[Querido Click](#) 1 mês atrás

Gosto da ideia de resenhas em vídeos Karol, pode fazer mais! :)

Figura 40 – Comentário ao vídeo da Karol Pinheiro “Testados: hidratante para pele e cabelo Bepantol® Derma Solução Spray • Karol Pinheiro”.

Os novos temas de vídeos solicitados nos comentários variaram entre: *reviews* de outros produtos, tutoriais mostrando a correta aplicação dos produtos, vídeos apresentando os produtos

preferidos do *YouTuber* e vídeos que mostrem o *YouTuber* em situações pessoais (com a família, por exemplo) ou respondendo *tags* criadas por outros *YouTubers*.

De entre as críticas que os *vídeos não patrocinados* receberam, há a referir: a resenha estar incompleta (e.g. vídeo “*Resenha: Base Dermacol por Alice Salazar*”); e o título não corresponder à realidade mostrada (e.g. vídeo da Niina Secrets “*Pele perfeita com produtos baratinhos*”, em que os produtos usados não foram considerados baratos pela audiência). Já em relação aos *vídeos patrocinados*, as críticas foram por: a resenha também estar incompleta, tendo o *YouTuber* pouco conteúdo sobre o produto avaliado; falar sempre dos mesmos produtos; futilidade dos temas de modo geral; falta de credibilidade ao comentar positivamente um produto sendo pago por uma marca para isso; e por quebra de promessa do *YouTuber* (e.g. vídeo “*Hidratando o cabelo com óleo! Por Lu Ferreira - Chata de Galocha*”, que mencionava que seria dada uma amostra grátis do produto para aqueles que clicassem num *link* específico. Neste caso, foram feitas várias críticas quando esse *link* não funcionou e curiosamente as críticas foram ao *link* e à marca, e não à *YouTuber* diretamente).

Interessa destacar um comentário em que uma pessoa criticou a prática da avaliação de produtos no YouTube, atribuindo como consequência da atividade a elevação no preço dos produtos, suscitando assim uma discussão sobre o lado negativo dos *reviews* de produto (Figura 41).

Renata Moore³ semanas atrás

Eu a muito tempo percebi que depois dessa onda de youtubers que fazem resenha os produtos tem subido bastante o preço, nossa coisas que eram 15 reais subiram para 30 ate mesmo 40 reais.

Responder

Figura 41 – Comentário ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “Nossos 10 produtos baratinhos favoritos da vida - Com Juliana Góes”.

3.1.1.1.3 Interações Parassociais

Segundo Horton e Wohl (1956), a *interação parassocial* corresponde ao relacionamento que a audiência estabelece com as pessoas que aparecem nos *media* e tem o potencial de influenciar de forma cognitiva, afetiva e comportamental os consumidores destes *media* (Schramm & Hartmann, 2008, citados em Tsiotsou, 2015). A Figura 42 é um exemplo de interação parassocial. Para Wang (2015), a interação parassocial da audiência com os *YouTubers* é um dos principais aspectos que influenciam a intenção de compra dos produtos revisados em tais vídeos.

Rebeca Miranda³ semanas atrás

Bia amei o vídeo... assistindo esse vídeo me senti como se estivesse batendo um papo com minha melhor amiga, está cada vez demais seus vídeos Bia... um beijão goxxtosaaa, manda beijo para mim

Figura 42 – Comentário ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “Nossos 10 produtos baratinhos favoritos da vida - Com Juliana Góes”.

Nesta dimensão, foram considerados como indicadores: (1) *perguntas e comentários pessoais ao YouTuber*, (2) *interesse em encontrar-lo*, (3) *pedidos de opinião*, (4) *ansiedade por novos vídeos*, (5) *consideram-se semelhantes ao YouTuber*, (7) *alegria ou vontade de ser um dos primeiros a comentar*, (8) *elogios pessoais*, (9) *demonstrações de afeição* e (10) *estusiasmo por uma resposta do YouTuber*

(Figura 43).



Figura 43 – Interação parassocial, por número de ocorrências.

Os comentários mostraram uma audiência bem interessada e atenta a aspectos físicos, gostos e detalhes pessoais da vida do *YouTubeur*, num evidente interesse em fazer parte da vida da celebridade da internet. A opinião do *YouTubeur* também foi bastante valorizada nos comentários. As pessoas solicitam a ajuda deste para os mais diversos temas como o fariam com um amigo.

Na análise da autoidentificação que a audiência encontra ao acompanhar os vídeos dos *YouTubeurs*, os comentários ressaltaram a satisfação em destacar pontos de semelhança entre quem faz o vídeo e quem o assiste. Niina Secrets foi a *YouTubeur* que mais gerou esse sentimento.

Este relacionamento é alimentado pelo *YouTubeur* cada vez que este posta um vídeo novo no canal. Os comentários mostram, inclusive, a ansiedade das pessoas ao aguardarem novos vídeos, uma vez que alguns *YouTubeurs* o fazem em dias fixos da semana, e até mesmo horários já estabelecidos para postarem novos vídeos (Figura 44). Os vídeos da Camila Cabral receberam o maior número de comentários neste sentido.

Leticia Maria 4 meses atrás

Quando Milla avisa que tem vídeo novo é tipo alguém falar pra mim que ganhei um iphone 6



Figura 44 – Comentário ao vídeo da Camila Cabral (Vício Feminino) “O que eu achei da nova base da Vult? Review”.

Esta ansiedade também transparece no interesse em ser uma das primeiras pessoas a assistir e comentar o vídeo. Ser uns dos primeiros representa uma espécie de prova da lealdade ao *YouTubeur* e à relação dos dois, o que chega a ser recompensado pelo próprio *YouTubeur*. Alguns deles, como a Camila Cabral (Vício Feminino) e a Bianca Andrade (Boca Rosa) retribuem esta dedicação noutra rede social (Snapchat) enviando beijos e mencionando o nome dos primeiros a comentar nos vídeos do YouTube. Essa reciprocidade vinda do *YouTubeur* chega a ser um dos objetivos principais de várias pessoas que assistem os *reviews*. Muitos comentários consistem unicamente em pedir um beijo ao *YouTubeur*. O

reconhecimento vindo do *YouTuber* também acontece quando este responde diretamente a algum comentário recebido, o que funciona como um prêmio para quem recebeu a resposta (Figura 45).

Evile Santos 2 dias atrás

+NiinaSecrets nossa, vc não tem idéia do quanto teu comentário fez diferença no meu dia.

Love u 💕

Figura 45 – Comentário ao vídeo da Niina Secrets “*Pele perfeita com produtos baratinhos*”.

Os comentários evidenciam também o interesse em concretizar esse relacionamento através de um encontro pessoal com o *YouTuber*, mencionado muitas vezes como um sonho. E a concretização deste sonho é visto como um acontecimento muito especial para aqueles que alimentam este tipo de relacionamento com os *YouTubers* (Figura 46).

Graziely Alexandre 1 mês atrás

Biiia meu amor! Esse vídeo não poderia ser mais perfeito! Fui na sua peça ontem na sessão das cinco. Sentei na segunda fileirinha, e quase morri de tanto chorar! Sério Bia, nunca senti uma emoção tão grande como a de ontem, acho que nem no dia do meu casamento me emocionou tanto assim 😊 Quando acabou a contagem regressiva do início da peça que vc entrou no palco, eu fiquei sem aaaaaar! quando vc se ajoelhava na pontinha do palco eu chorava mais ainda hahaha. Quando eu te vi pensei, uaaaau, ela existe mesmo 🙌 Parabéns pela peça, sua equipe é incrível, vc e a Bia Guedes simplesmente arrasam! Vou assistir de novo em junho, é impossível ver a peça uma vez só! Que Deus continue te abençoando, você é todos os que estão a sua volta! Um beijo linda, te adoro muuuuito 🥰🥰🥰🥰🥰🥰

Figura 46 – Comentário ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “*Máscara de cílios para choronas*”.

O presente estudo também observou que alguns *YouTubers* provocam mais interações parassociais que outros (Figura 47). Assim, Bianca Andrade (46% do total de comentários são relativos à interação parassocial no vídeo patrocinado e 23% no vídeo espontâneo), Niina Secrets (30% do total de comentários no vídeo patrocinado e 29% no vídeo espontâneo) e Camila Cabral (31% do total de comentários no vídeo patrocinado e 46% no vídeo espontâneo) foram as *YouTubers* que se destacaram. Os demais vídeos tiveram uma variação entre 6 e 13% do total dos comentários relativos à interação parassocial. Torna-se necessário novos estudos para compreender o que motiva esta diferenciação. Interessa ainda destacar que estes canais com maior interação parassocial estão exatamente entre maiores canais analisados em número de seguidores, revelando uma possível relação entre as duas variáveis. Alice Salazar aparece como uma exceção a esta tendência, porque apesar de ser um dos maiores canais em número de seguidores, apresentou indicadores para interação parassocial dentro da média dos outros canais menores avaliados (9% do total de comentários no vídeo patrocinado e 6% no vídeo espontâneo), bem como Julia Petit, um dos menores canais em termos de número de inscritos, mas com maiores índices de interação parassocial (14% do total dos comentários no vídeo patrocinado e 21% no vídeo espontâneo).

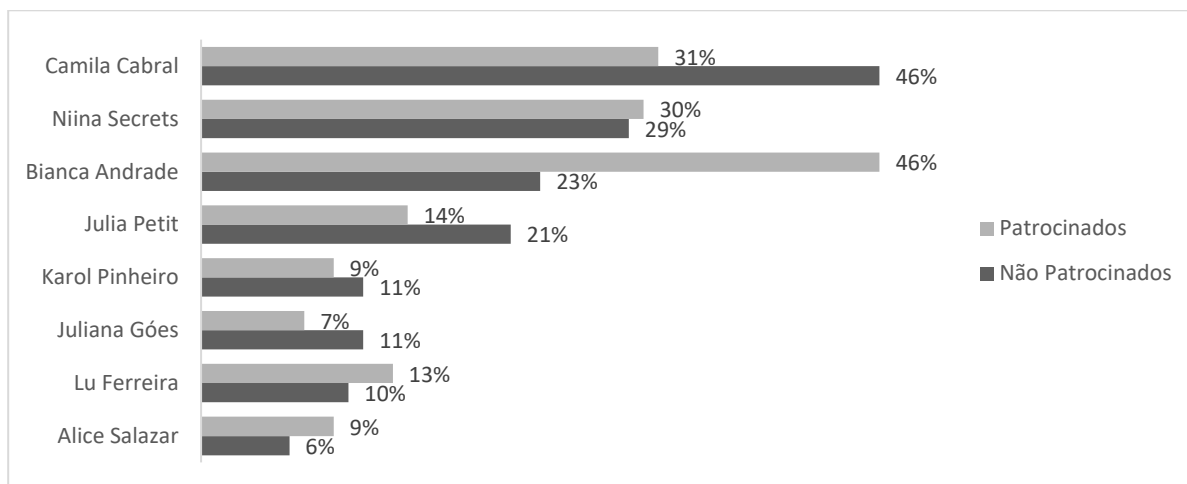


Figura 47 – Interação parassocial por *YouTuber*, por percentagem de ocorrência.

Há ainda que destacar a imensidade de comentários em que as pessoas expressam o sentimento nutrido pelo *YouTuber*, numa clara demonstração de veneração ao usar verbos de forte apelo sentimental (e.g. amar, adorar). Camila Cabral, Bianca Andrade e Niina Secrets foram os *YouTubers* que mais receberam demonstrações explícitas de afeto.

3.1.1.1 Utilidade da Informação

A *utilidade da informação* representa a percepção de que, ao usar a informação recebida, a pessoa terá o seu desempenho melhorado (Erkan & Evans, 2016; Bailey & Pearson, 1983). Esta percepção medeia os processos de adoção de conhecimento, pois as pessoas tendem a comprometer-se com informações que consideram úteis (Sussman & Siegal, 2003). Para analisar a utilidade da informação, os indicadores considerados neste estudo foram: (1) *considerar o vídeo valioso (ou não)*, (2) *considerar o vídeo importante (ou não)* e (3) *considerar o vídeo útil (ou não)* (Figura 48).

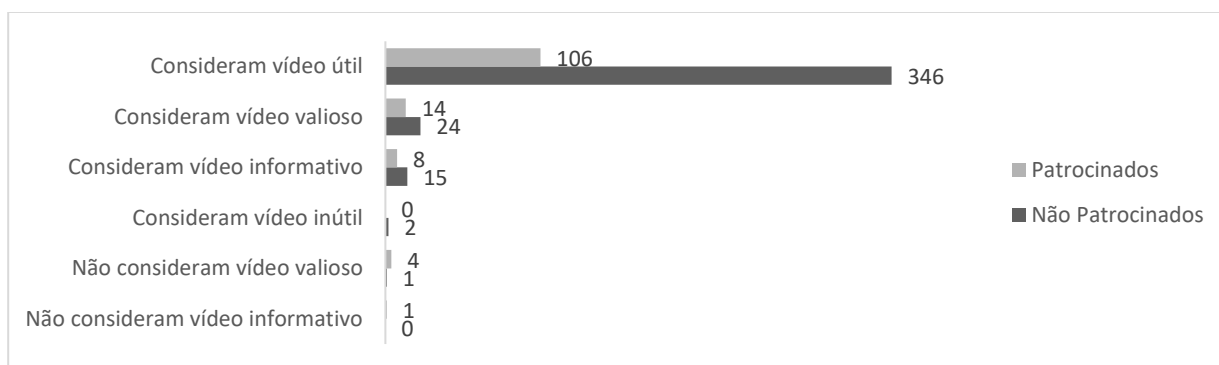


Figura 48 – Utilidade da Informação, por número de ocorrência.

Em muitos comentários, a utilidade do vídeo fora percebida quando o conteúdo deste apresentou uma solução para uma necessidade ou um problema preexistente, já identificado por quem assistia. Assim, a maior parte dos comentários reflete a gratidão da pessoa pela ajuda dada pelo *YouTuber*. Outro aspecto da utilidade considerado nos comentários foi que, como os *reviews* ajudam a conhecer melhor os produtos, eles são úteis para as pessoas perceberem que produtos satisfarão melhor as suas necessidades e por isso devam ser comprados (Figura 49) e aqueles cuja compra não

deva ser realizada. Neste sentido, os *reviews* de produto assumem um papel muito importante, seja criando uma percepção positiva sobre o produto e gerando interesse na sua compra, seja no sentido oposto, fazendo desistir da compra uma pessoa que já iria adquirir o produto. Os vídeos também são considerados úteis quando as pessoas conseguem aprender novas habilidades a partir do conteúdo recebido.

Danielle Pessoa Lemes 3 semanas atrás

Nina, Agradeço pelo vídeo, por comentar e mostrar sobre os produtos, pois eu sei que baseado nos seus vídeos e de muitas outras youtubers nós temos a oportunidade de conhecer produtos que nem imaginávamos que existiam e nos dá a curiosidade de conhece-los ou não, além também de dar ideias de como usa-los...

Figura 49 – Comentário ao vídeo da Alice Salazar “Resenha: Base Dermacol por Alice Salazar”.

3.1.1.2 Adoção da Informação

A adoção da informação recebida através dos *reviews* foi considerada através de indicadores relativos à (1) *atitude em relação aos produtos mencionados*, (2) *intenção de compra destes produtos* (3) *interesse em seguir as recomendações do vídeo* e (4) *comportamento de compra* (Figura 50).

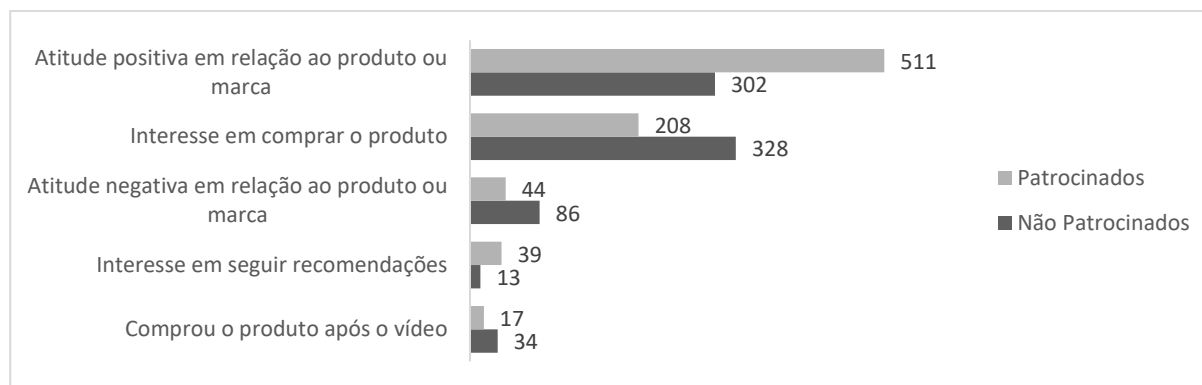


Figura 50 – Adoção da informação, por número de ocorrência.

De entre os comentários analisados, a *atitude em relação aos produtos* mencionados foi a dimensão que apresentou um maior número de comentários. Apesar dos *reviews* falarem de produtos específicos, os comentários expressaram que a atitude quase sempre ultrapassa o produto em si, sendo muito mencionada a atitude em relação à marca. Em muitos casos, o *review* ajudou a pessoa a conhecer melhor o produto e, com isso, suscitou uma atitude positiva face a um produto até então desconhecido. Noutros, quando a pessoa já conhecia o produto e o *review* foi positivo, reforçou a atitude preexistente. A intensidade com que a atitude positiva foi mencionada nos comentários indica a pré-disposição da audiência em adotar a informação recebida através dos vídeos, uma vez que a atitude positiva pode manifestar uma tendência de comportamento do consumidor (Mosavi & Ghaedi, 2012, citados em Wang, 2015). Por outro lado, os comentários também mostraram que quando existia anteriormente uma atitude negativa em relação ao produto ou marca, o *review* parece não ter mudado a opinião existente. Um dos motivos, citado algumas vezes para explicar a atitude negativa foi a marca realizar teste em animais.

A *intenção de compra* foi citada muitas vezes, tanto para referir produtos até então desconhecidos antes do *review*, como produtos que a pessoa tinha dúvidas, mas que a avaliação feita pelo *YouTuber* tinha conseguido convencer que a compra valeria a pena. Os comentários indicam que o *review* pode ajudar a desencadear a intenção de compra (Figura 51).

Priscilla Magna¹ mês atrás

Ai, Julia, so fazendo a gente ter vontade de ter mais uma base!! Eu sou muito controlada, nem tenho muita coisa, mas essa eu vou ter que comprar.

Figura 51 – Comentário ao vídeo da Julia Petit “*Julia Petit Passo a passo maçã do amor – maquiagem*”.

Ao comparar a intenção de compra entre os canais analisados, verificou-se que os maiores canais em números de inscritos (Niina Secrets, Bianca Andrade e Alice Salazar) apresentaram proporcionalmente um menor número de indicadores associados à intenção de compra (1, 4 e 2% do total dos comentários no vídeo patrocinado e 4, 3 e 2% no vídeo espontâneo, respectivamente) quando comparados com os outros canais, em que os comentários sobre intenção de compra variaram entre 6 e 9%. A exceção foi a Julia Petit, um dos menores canais analisados em número de inscritos, com índices de intenção de compra similares aos maiores canais (1% do total dos comentários no vídeo patrocinado e 5% no vídeo espontâneo).

Um dos construtos mais difíceis de avaliar neste tipo de estudo, o *comportamento de compra*, foi identificado através de comentários de pessoas que viram o vídeo, decidiram adquirir o produto revisado e voltaram ao YouTube para comentar que o produto era realmente bom, como fora dito pelo *YouTuber*, endossando assim o *review* (Figura 52).

Ana Cecilia Zinho Da Silva² meses atrás

Assisti ao vídeo e logo corri e comprei. Amei, cobertura perfeita e a pele fica aveludada se usada em conjunto com o pó compacto Vult. Obrigada pela dica Jú!

Figura 52 – Comentário ao vídeo da Juliana Góes “*Resenha Base Vult Ultimate Finish*”.

Em alguns casos, foi identificada uma possível relação entre este comportamento de compra e a interação parassocial, uma vez que explicação sobre o que havia motivado a compra era o facto do *YouTuber* usar o produto e não as características do produto em si (Figura 53), o que pode evidenciar a utilização da interação parassocial como heurística simplicadora do processo de adoção da informação através da rota periférica, como sugerido pelo *Elaboration Likelihood Model* (Muniz & Maffezzolli, 2012; Petty et al., 1981).

Débora Silva⁴ semanas atrás

Sempre será a amarelinha Rs , como você sempre diz goxxxxtosa ! Passei a usar quando a vi usando ! #colossalsuperfilme 🥰🥰💕💕

Figura 53 – Comentário ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “*Máscara de cílios para choronas*”.

3.1.1.3 Vídeos patrocinados versus vídeos espontâneos

Ao analisar a percepção da audiência em relação a vídeos patrocinados, o presente estudo identificou a existência de um grande debate em torno de *reviews* de produtos patrocinados no YouTube.

Importante inicialmente destacar que os comentários revelaram uma audiência ciente de como funciona o patrocínio, da negociação que envolve marcas e *YouTubers* para que estes falem sobre os produtos. Há receios de que, num vídeo patrocinado, em que o *YouTuber* é pago pela marca para falar sobre determinado produto, ele nunca seja realmente tão sincero na sua análise, considerando a totalidade da informação, pontos positivos e negativos, quanto seria se o *review* fosse espontâneo. E, para além disso, suscita uma dúvida sobre o verdadeiro posicionamento do *YouTuber*, que ultrapassa o conteúdo do vídeo em si e recai sobre todo o conteúdo produzido por esta pessoa. Esta percepção tende a aumentar quando existem muitos vídeos patrocinados num mesmo canal no YouTube. Segundo os comentários, quanto mais o *YouTuber* posta vídeos patrocinados, menor se vai tornando a sua credibilidade baseada na confiança, confirmando o que fora verificado na investigação conduzida por Martin (2015).

Outro tema alvo de intenso debate é a necessidade de sinalizar se o vídeo é patrocinado ou não. Uma das *YouTubers* analisadas, Niina Secrets, foi especialmente criticada por não sinalizar nos seus vídeos que o conteúdo tinha fins publicitários. A questão aqui volta a recair sobre a credibilidade da *YouTuber*, uma vez que em vídeos não sinalizados a audiência estaria mais propensa a pensar que o que fora dito corresponde à opinião real do comunicador. A ocultação do patrocínio, neste caso, é vista como uma forma de manipulação da opinião daqueles que assistem o vídeo e, portanto, considerada nos comentários como uma falha eticamente questionável (Figura 54).

[Fab1](#) dia atrás

+Sâmia Gomes XIU. E vc não sabe se eu gosto ou não do canal. Sou livre pra deixar minha opinião aqui, e não falei nenhuma mentira nem ofendi as pessoas. A Niina infelizmente tem SIM o hábito (péssimo) de fazer publi e OPS, "esquecer" de sinalizar. Um, dois, eu achava ok. Mas depois de observar que é SEMPRE a mesma coisa, e ela só sinaliza depois de meio mundo cair em cima... não dá pra defender. Se vc realmente acha que ela usou tudo isso antes, testou, viu como cada coisa funciona, e só depois resolveu fazer o vídeo, bom pra vc. Eu sou do tempo que era isso que ela fazia. Hj a Niina trabalha pros publis, não mais pro público dela. É tudo o quanto é tipo de publicidade em todas as mídias e o tempo inteiro. Eu não confio mais em indicação dela. Se pra vc não faz diferença ótimo, linda. Pra mim, faz. E como eu sou a incomodada, já me desinscrevi do canal e das mídias.

Figura 54 – Comentário em resposta a outro comentário postado por Sâmia Gomes no vídeo da Niina Secrets “Arrume-se comigo: Estou em NY”.

Martin (2015) havia constatado que a revelação do patrocínio aumenta a confiança, em comparação com um patrocínio disfarçado. Este estudo corrobora esta afirmação e verifica que, quando devidamente sinalizado, o patrocínio em si parece não ser o problema e sim a forma como este é construído. Isto porque muitas pessoas mostram-se indiferentes ao facto do vídeo ser patrocinado ou não, havendo comentários que elogiam o vídeo, mesmo considerando que este é patrocinado. Diversos aspectos inerentes à adoção da informação analisados anteriormente são identificados nos comentários sobre *reviews* patrocinados que explicitam o que realmente faz diferença para a audiência do vídeo publicitário: (1) a credibilidade da fonte, ou seja, a importância do *YouTuber* falar com sinceridade sobre um produto, que ele realmente considera bom e utiliza, e expressando o que genuinamente sente em relação ao produto e não se limita a reproduzir um texto enviado pela marca; (2) a qualidade da

informação, sendo o vídeo relevante para quem o assiste, com um conteúdo interessante e não uma mera cópia do anúncio publicitário; e (3) a percepção da utilidade da informação, independente do vídeo ser ou não patrocinado, desde que seja realmente útil para a audiência.

Um dos vídeos analisados, “Cílios incríveis por Alice Salazar”, causou uma grande discussão nos comentários, uma vez que as pessoas questionaram a credibilidade da *YouTuber*, ao comparar o conteúdo do *review* com outros vídeos do canal. No caso específico, Alice Salazar elogiava uma máscara de pestanas, afirmando ser um dos seus produtos preferidos, mas os comentários refutaram a afirmação ao considerar que, justamente por acompanhar o conteúdo produzido pela *YouTuber* há bastante tempo, sabiam que ela nunca usa essa marca revisada em vídeos espontâneos.

Este caso específico manifesta um outro lado da interação parassocial quando associada a vídeos patrocinados. Enquanto, por um lado, a interação parassocial pode ser vista como um fator moderador da adoção da informação advinda de vídeos patrocinados. Ou seja, um ‘amigo’ está a indicar um produto que considera bom e com base na confiança existente na opinião dele, tende a ser considerada a adoção desta informação. Por outro lado, e exatamente pela relação próxima construída com esse ‘amigo’, alguém que acompanha e conhece muito bem, se ele indicar algo que não usa de verdade ou não acredita, saberá identificar e, naturalmente desconsiderará a adoção da informação.

7. CONCLUSÕES

A análise identificou que as motivações pelas quais as pessoas buscam comentários online, identificadas na literatura (King et al., 2014), são as mesmas que explicam as razões pelas quais se assiste a vídeos com *reviews* de produtos no YouTube. O interesse em aprender como consumir determinado produto e a orientação social foram as razões mais mencionadas, seguidas pelo desejo de obter de informações para ajudar a decidir o que comprar, a adesão à comunidade (ver o que os outros estão a consumir) e a intenção de economizar. Entretanto, os comentários a vídeos também suscitaram novas justificativas para a procura de vídeos: (1) *interação parassocial*, em que a temática do vídeo passou para segundo plano, em detrimento da relação estabelecida entre quem assiste e quem está por trás das câmaras. Neste caso, o interesse em ver o *YouTuber* ultrapassa o tema do vídeo ou o interesse pelo produto ou marca e pode tornar-se a principal principal para assistir; (2) *interesse em conhecer melhor determinado produto*, motivação esta que é manifestada quando as pessoas intencionalmente procuram avaliações em vídeos de produtos específicos e, muitas vezes, realizadas por *YouTubers* específicos; e (3) *validação social antes da compra*, que poderia ser percebida como uma subdimensão da orientação social, uma vez que neste caso a razão para assistir ao vídeo é saber se o produto está ‘aprovado’ ou não pelo *YouTuber*.

Ao tentar compreender como os consumidores são influenciados a seguir recomendações recebidas em vídeos com *reviews* de produto, este estudo procurou perceber como as dimensões do Modelo de Adoção da Informação – IAM, proposto por Sussman e Siegal (2003), apareciam nos

comentários. Esta análise forneceu alguns *insights* que permitem uma melhor compreensão da temática:

- Este estudo reitera investigações anteriores (e.g. King et al., 2014) ao confirmar a importância que os *reviews* de produto podem assumir no processo de decisão de compra, tanto criando uma percepção positiva sobre o produto e gerando interesse na sua compra, quanto no sentido oposto fazendo desistir da compra uma pessoa que já tinha intenções de adquirir o produto.
- As dimensões mais referidas foram a interação parassocial e o envolvimento, o que expressa uma audiência extremamente envolvida (interessada e ligada), seja com o tema do vídeo, seja com o comunicador. Sendo este envolvimento um reflexo da importância individual para quem acede ao conteúdo, e estando diretamente relacionada com o efeito da informação recebida no processo de decisão do consumidor (Cheung & Thadani, 2012), o alto envolvimento tende a mostrar uma audiência motivada a engajar-se no processamento e na adoção da informação recebida. Inclusive, a terceira dimensão mais referida foi justamente a adoção da informação. Tais resultados permitem inferir que quanto mais envolvida a audiência, mais propensa ela está em adotar a informação recebida no vídeo.
- Apesar da literatura apontar que quanto maior o envolvimento, maior a motivação em esforçar-se cognitivamente através da rota central (Cheung & Thadani, 2012), alguns indícios podem sugerir uma possível inclinação da audiência em processar os *reviews* de produtos de beleza no YouTube através da rota periférica (ELM): a forma como os produtos são apresentados nos vídeos, com as suas características e modos de uso traduzidos de forma simplificada facilitando o entendimento da audiência; a percepção do *Youtuber*, positiva ou negativa, tende a ser confirmada pelos comentários ao vídeo, sinalizando a aceitação da informação recebida; a solicitação de novas informações, principalmente sobre aspectos como preço ou ponto de venda e não necessariamente sobre atributos específicos do produto; e o impacto da interação parassocial também pode ser percebido como uma pista periférica para o processamento da informação. São necessários mais estudos para entender melhor como a interação parassocial afeta a adoção da informação, via rota central ou periférica.
- Apesar dos *reviews* avaliarem produtos específicos, os comentários expressaram que a atitude quase sempre ultrapassa o produto, sendo muito mencionada a atitude em relação à marca.
- A percepção da audiência em relação às dimensões não é homogênea entre os vídeos. Ou seja, cada *YouTuber* é percebido pela sua audiência de uma forma específica e isto ainda pode variar entre vídeos de um mesmo canal. Alguns vídeos originam mais comentários relativos à credibilidade do *YouTuber*, por exemplo, enquanto outros geram mais comentários sobre os produtos revisados ou mesmo sobre a interação parassocial. Apesar do presente estudo não ter tido acesso a dados demográficos das pessoas que comentaram os vídeos, uma possível

justificativa para esta diferença de percepção pode ser os diferentes perfis de público de cada canal. Alguns indicadores como as fotos dos perfis do YouTube, bem como a linguagem utilizada por quem comentou sugerem a existência, por exemplo, de faixas etárias, bem como níveis de literacia diversos, o que pode influenciar os comentários realizados nos vídeos e consequentemente a adoção da informação recebida. Tornam-se necessários mais estudos para aprofundar estas questões.

- Ao analisar comparativamente comentários em canais de diferentes dimensões, este estudo possibilitou a compreensão de que o impacto de um *review* de produto não tem necessariamente relação com a dimensão da audiência de um canal. Em muitos casos, pode-se perceber que canais menores podem gerar uma discussão mais profunda sobre os produtos analisados do que canais maiores, onde a interação parassocial tende a ocupar um papel preponderante, em detrimento das demais dimensões.
- A interação parassocial, ao mesmo tempo que gera um maior envolvimento da audiência que assiste ao vídeo, pode criar uma falsa impressão de que a opinião do *YouTuber* é tão importante que as pessoas comprarão tudo por ele anunciado. Contudo, o efeito pode ser inverso. Ou seja, as pessoas podem concentrar tanto a sua atenção no *YouTuber* em si que não prestem a devida atenção ao produto citado.
- Os vídeos patrocinados tendem a diminuir a percepção de credibilidade do *YouTuber* e esta desconfiança cresce proporcionalmente ao aumento do número de vídeos patrocinados num mesmo canal, à semelhança do referido por Martin (2015). Isto não significa que exista uma percepção completamente negativa dos vídeos patrocinados. A questão para a audiência reside na forma como este patrocínio é construído. Para ter o êxito esperado, deve ser explícito, expressar a real opinião do *YouTuber*, prover a audiência com informação de qualidade, que deve ser relevante e considerada útil pelo público.

Apesar das suas potenciais aplicações, importa salientar que por este ter sido um estudo com âmbito limitado, que considerou uma única categoria de produto, as conclusões aqui referidas não podem ser extrapoladas para outros contextos.

Sugestões de investigação futura

É intenção da autora prosseguir esta linha de investigação em doutoramento, aprofundando a compreensão de alguns temas trabalhados e testando o Modelo de Adoção da Informação, com a inclusão da interação parassocial como moderadora. Tal investigação poderá ainda examinar: como este moderador interfere no processo de adoção da informação pela rota central ou periférica; como é construída a autoidentificação entre o *YouTuber* e quem assiste; a influência das diferenças de sexo na análise da interação parassocial (tanto do *YouTuber*, quanto da audiência); e como se dá a construção de confiança e de credibilidade através de vídeos.

Impactos para a gestão de marcas

Finalmente, o presente estudo traz algumas contribuições práticas para as marcas que desejam patrocinar vídeos com *reviews* de produto. Tais contributos apontam alguns aspectos a serem avaliados pelas marcas na escolha de um *YouTuber*: analisar a credibilidade do *YouTuber*; averiguar a existência de relação entre o influenciador e a marca, ou seja, se ele já usou a marca em vídeos anteriores e, se sim, o que comentou, pois, o público irá recordar; comparar o perfil do público do canal com o do público do produto e marca em questão e considerar a intensidade de patrocínios já existentes no canal.

Uma vez escolhido o *YouTuber*, para o patrocínio não ser percebido como falso, a construção da narrativa do vídeo deve ter identidade com o conteúdo produzido pelo canal. Este conteúdo deve ainda ser percebido como útil pela audiência e o patrocínio deve ser explícito. Estas sugestões de aplicações pelos gestores não têm a pretensão de serem exaustivas, mas de simplesmente fornecer algumas pistas que possam nortear a relação entre marcas e *YouTubers*.

REFERÊNCIAS

- Anderson, P. (2007). What is web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. *Technology and Standarts Watch*, 60(1), 64.
- Auter, P. (1992). TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 36(2), 173–182.
- Auter, P. J., & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports*, 17(1), 79–89.
- Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management Science*, 29(5), 530–545.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Benbasat, I., & Jiang, Z. (2007). The effects of presentation formats and task complexity on online consumers' product understanding. *MIS Quarterly*, 31(3), 475–500.
- Biel, J.-I. (2013). *Mining Conversational Social Video*. (Doctoral dissertation, École Polytechnique Fédérale de Lausanne).
- Biel, J.-I., & Gatica-Perez, D. (2013). The youtube lens: Crowdsourced personality impressions and audiovisual analysis of vlogs. *IEEE Transactions on Multimedia*, 15(1), 41–55.
- Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R. T., Keiningham, T., Andreassen, T. W., Donthu, N., Carl, W. (2013). Beyond traditional word-of-mouth: An expanded model of customer-driven influence. *Journal of Service Management*, 24(3), 294–313.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *Youtube e a Revolução Digital*. São Paulo: Editora Aleph.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752–766.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491.
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature

- analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Clark, R. E. (1983). Reconsidering research on learning from media. *Review of Educational Research*, 53(4), 445–459.
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–321.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and a user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Felten, P. (2008). Visual literacy. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 40(6), 60–64.
- Fragoso, S., Recuero, R., & Amaral, A. (2011). *Métodos de pesquisa para a internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Gauntlett, D. (2011). *Making is connecting: The social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and web 2.0*. London: Polity Press.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 3–14.
- Grant, A. E., Guthrie, K. K., & Ball-Rokeach, S. J. (1991). Television shopping: A media system dependency perspective. *Communication Research*, 18(6), 773–798.
- Greenwood, D. N., Pietromonaco, P. R., & Long, C. R. (2008). Young women's attachment style and interpersonal engagement with female TV stars. *Journal of Social and Personal Relationships*, 25(3), 387–407.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interactions: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215–229.
- Kamins, M. A., & Assael, H. (1987). Two-sided versus one-sided appeals: A cognitive perspective on argumentation, source derogation, and the effect of disconfirming trial on belief change. *Journal of Marketing Research*, 24(1), 29.
- Katz, & Lazarsfeld. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Glencoe: Free Press.
- Kelly, J., Fealy, G. M., & Watson, R. (2012). The image of you: Constructing nursing identities in YouTube. *Journal of Advanced Nursing*, 68(8), 1804–1813.
- Khan, G. F., & Vong, S. (2014). Virality over YouTube: an empirical analysis. *Internet Research*, 24(5), 629–647.
- Kim, E. E. K., Mattila, A. S., & Baloglu, S. (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 399–406.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183.
- Kozma, R. B. (1994). Will media influence learning: Reframing the debate. *Educational Technology Research and Development*, 42(2), 7–19.
- Lurie, N. H., & Mason, C. H. (2007). Visual representation: Implications for decision making. *Journal of Marketing*, 71(1), 160–177.
- Mackiewicz, J. (2010). The co-construction of credibility in online product reviews. *Technical Communication Quarterly*, 19(4), 403–426.
- MacKinnon, K. a. (2012). User generated content vs. advertising: Do consumers trust the word of others over advertisers? *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(1), 14–22.
- Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(3), 246–258.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2005). *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow: Pearson Education.

- Martin, W. C. (2015). Independent versus incentivized word-of-mouth: Effects on listeners. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(1), 261–271.
- Mendonça, C., & Salgado, T. (2012). Felipe Neto em performance no YouTube uma responsabilidade mútua entre performer e audiência. *Revista Comunicação Midiática*, 7(3), 31–50.
- Miles, J. G. (2013). *YouTube Marketing Power: How to Use Video to Find More Prospects, Launch Your Products, and Reach a Massive Audience*. New York: McGraw Hill Professional.
- Miller, K. (2012). *Playing Along: Digital Games, YouTube, and Virtual Performance*. Oxford: Oxford University Press.
- Mir, I. A., & Rehman, K. U. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated-content on Youtube. *Management & Marketing*, 8(4), 637–654.
- Moreno, R., & Mayer, R. (2007). Interactive multimodal learning environments. *Educational Psychology Review*, 19(3), 309–326.
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationships between customer satisfaction, image, trust and customer advocacy behavior. *African Journal of Business Management*, 6(8), 2897–2910.
- Muniz, K. M., & Maffezzolli, E. C. F. (2012). Persuasão em perspectiva: Elaboration likelihood model e o modelo de abordagem narrativa. *Revista de Estudos da Comunicação*, 13(31), 99–109.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311–329.
- Oblinger, D. G., Oblinger, J. L., & Lippincott, J. K. (2005). *Educating the Net Generation*. Educational Leadership (Vol. 56). Boulder: Educause.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communivation & Strategies*, 65(1), 17–37.
- Paek, H. J., Hove, T., Ju Jeong, H., & Kim, M. (2011). Peer or expert? The persuasive impact of youtube public service announcements producers. *International Journal of Advertising*, 30(1), 161–188.
- Paivio, A. (2008). *Mental Representations: A Dual Coding Approach*. Oxford: Oxford University Press.
- Park, D.-H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 399–410.
- Perse, E. M. (1990). Audience selectivity and involvement in the newer media environment. *Communication Research*, 17, 675–697.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847–855.
- Potthast, M., Stein, B., Loose, F., & Becker, S. (2012). Information retrieval in the commentsphere. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology*, 3(4), 434–442.
- Primo, A. (2007). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E-Compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 9, 1–21.
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales: A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33(4), 385–402.
- Shen, X. L., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2013). What leads students to adopt information from Wikipedia? An empirical investigation into the role of trust and information usefulness. *British Journal of Educational Technology*, 44(3), 502–517.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students*. Harlow: Pearson Education.
- Siersdorfer, S., Chelaru, S., Pedro, J. S., Altingovde, I. S., & Nejdil, W. (2014). Analyzing and mining comments and comment ratings on the social web. *ACM Transactions on the Web*, 8(3), 68:1–68:21.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113.
- Soukup, P. A. (2014). Looking at, with, and through YouTube™. *Communication Research Trends*, 33(3), 3–35.
- Stamm, K., & Dube, R. (1994). The relationship of attitudinal components to trust in media. *Communication*

Research, 21(1), 105–123.

- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344–364.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). Word of mouth: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1), 237–257.
- Thelwall, M. A. (2009). *Introduction to webometrics: quantitative web research for the social sciences*. London: Morgan & Claypool Publishers.
- Thelwall, M., Sud, P., & Vis, F. (2012). Commenting on YouTube videos: From guatemalan rock to El Big Bang. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(3), 616–629.
- Tsiotsou, R. H. (2015). The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty. *Computers in Human Behavior*, 48, 401–414.
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602.
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134–144.
- Wang, C. (2015). *Do people purchase what they viewed from YouTube? The influence of attitude and perceived credibility of user-generated content on purchase intention*. (Master's thesis, Florida State University).
- Welbourne, D. J., & Grant, W. J. (2015). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science*, 25(6), 706–718.
- Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), 85–102.
- Wu, C., & Shaffer, D. R. (1987). Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(4), 677–688.
- Xu, P., Chen, L., & Santhanam, R. (2015). Will video be the next generation of e-commerce product reviews? Presentation format and the role of product type. *Decision Support Systems*, 73, 85–96.
- Yadav, A., Phillips, M. M., Lundeberg, M. A., Koehler, M. J., Hilden, K., & Dirkin, K. H. (2011). If a picture is worth a thousand words is video worth a million? Differences in affective and cognitive processing of video and text cases. *Journal of Computing in Higher Education*, 23(1), 15–37.

Webgrafia

- Andrade, B. [BocaRosa]. (2016a, May, 22). *Máscara de cílios para choronas* [Video file]. Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=r3KCIAtp9hk>
- Andrade, B. [BocaRosa]. (2016b, June, 22). *Nossos 10 produtos baratinhos favoritos da vida - Com Juliana Góes* [Video file]. Retrieved from https://www.YouTube.com/watch?v=4iTX_HGxUWE
- Baysinger, T. (2015). YouTube Wants Viewers to Buy Directly From Product Review Videos. Obtido 5 de Abril de 2016, de <http://www.adweek.com/news/advertising-??branding/YouTube-??wants-??viewers-??buy-??directly-??product-??review-??videos-??167243>
- Cabral, C. [VicioFeminino]. (2016a, January, 25). *O que eu achei da nova base da Vult? Review* [Video file]. Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=2hAbfu3YyPU>
- Cabral, C. [VicioFeminino]. (2016b, April, 25). *Como hidratar os cabelos de um jeito rápido? | Resenha* [Video file]. Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=Hjh7u0NiSgQ>
- Goes, J. [JulianaGoes]. (2016a, April, 6). *O Tratamento Antioxidante e Revitalizante do Momento | Oils Of Life* [Video file]. Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=3Bw3FtmbZxc>

Goes, J. [JulianaGoes]. (2016b, April, 7). *Resenha Base Vult Ultimate Finish* [Video file]. Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=cQy74d889FA>

Ferreira, L. [LuFerreira]. (2016a, March, 7). *Hidratando o cabelo com óleo! Por Lu Ferreira - Chata de Galocha* [Video file]. Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=wlkxhWBont4>

Ferreira, L. [LuFerreira]. (2016b, May, 6). *Chatômetro: Base Efeito Matte Vult - Por Lu Ferreira - Chata de Galocha* [Video file]. Retrieved from https://www.YouTube.com/watch?v=PEGIGOiCL_E

Petit, J. [PetiscosTV]. (2016a, May, 18). *Julia Petit Passo a passo M.A.C Flamingo Park* [Video file]. Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=T9RXhwnhGqs>

Petit, J. [PetiscosTV]. (2016b, May, 20). *Julia Petit Passo a passo maçã do amor - maquiagem* [Video file]. Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=jLrMly6vDdc>

Pinheiro, K. [KarolPinheiro]. (2016a, February, 26). *Meus preferidos: produtos de beleza baratinhos (menos de R\$50!!) • Karol Pinheiro* [Video file]. Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=JSd6beTkfdl>

Pinheiro, K. [KarolPinheiro]. (2016b, April, 20). *Testados: hidratante para pele e cabelo Bepantol® Derma Solução Spray • Karol Pinheiro* [Video file]. Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=cDVSVnyJups>

Salazar, A. [AliceSalazar]. (2016a, May, 9). *Cílios incríveis por Alice Salazar* [Video file]. Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=768WgnnX6xM>

Salazar, A. [AliceSalazar]. (2016b, May, 31). *Resenha: Base Dermacol por Alice Salazar* [Video file]. Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=Cge6jCQsxBo>

Santina, B. [NiinaSecrets]. (2016a, May, 23). *Arrume-se comigo: Estou em NY* [Video file]. Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=kuQc8bR5JFI>

Santina, B. [NiinaSecrets]. (2016b, July, 22). *Pele perfeita com produtos baratinhos* [Video file]. Retrieved from <https://www.YouTube.com/watch?v=9Wcumtks0yE>

<https://www.YouTube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>, consultado em 17 de março de 2016.

<http://vidooly.com>

ANEXO I – Guião de codificação dos Comentários

Questões de pesquisa	Dimensões		Categorias de análise		Fundamentação teórica						
			Indicadores								
Quais são as motivações para a procura de <i>reviews</i> em vídeo?	Obtenção de informações relacionadas à compra	Interação parassocial	Informações de outros ajudam a decidir o que comprar.	Desejam economizar tempo na hora de comprar.	Wang, 2015						
				Desejam comparar as suas avaliações com a de outras pessoas.							
	Orientação social através da informação			Desejam confirmar se fizeram uma boa compra.		Demonstram interesse em assistir todo o conteúdo do <i>YouTuber</i> .					
				Sentem-se bem ao ver alguém com problemas similares aos seus.							
	Adesão à comunidade			Desejam saber quais as novidades em termos de produtos.			Consideram o <i>YouTuber</i> competente.				
				Desejam saber o que os outros estão consumindo.							
	Remuneração			Desejam economizar dinheiro na hora de comprar.				Questionam a competência do <i>YouTuber</i> .			
				Desejam saber como o produto deve ser utilizado.							
	Aprender como um produto deve ser consumido			Desejam encontrar soluções para os seus problemas.					Consideram o <i>YouTuber</i> confiável.		
Como as pessoas processam os <i>reviews</i> em vídeo?	Credibilidade da fonte	Baseada na competência	Questionam a credibilidade do <i>YouTuber</i> .	Consideram o conteúdo do vídeo importante.	Sussman & Siegal, 2003; Wu & Shaffer, 1987						
										Baseada na confiança	
	Relevância	Consideram o conteúdo do vídeo importante.				Não consideram o conteúdo do vídeo importante.					
										Atualidade	Consideram o conteúdo do vídeo aplicável.
							Exatidão				
	Consideram o conteúdo do vídeo ultrapassado.										
								Consideram o conteúdo do vídeo inovador.			
							Consideram o conteúdo do vídeo repetido.				
	Consideram as informações precisas.										
								Consideram as informações imprecisas.			
Consideram as informações corretas.											
	Consideram as informações incorretas										
		Consideram as informações verdadeiras.									
Wixom & Todd, 2005											

Questões de pesquisa	Dimensões		Categorias de análise		Fundamentação teórica
	Exatidão	Totalidade	Indicadores		
Como as pessoas processam os <i>reviews</i> em vídeo?	Qualidade da informação	Riqueza e força de transmissão	Comentam sobre a narrativa criada pelo <i>YouTuber</i> .	Consideram as informações falsas.	Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2012
				Consideram o conteúdo do <i>review</i> completo.	
				Consideram o conteúdo do <i>review</i> incompleto.	
				Consideram o conteúdo do <i>review</i> profundo.	
				Consideram o conteúdo do <i>review</i> superficial.	
				Consideram que o conteúdo atende às suas necessidades.	
				Solicitam mais informações sobre o produto.	
				Comentam sobre o entusiasmo do <i>YouTuber</i> no vídeo.	
				Comentam sobre aspectos da comunicação não verbal.	
				Comentam sobre o produto em uso.	
Envolvimento	Aspectos inerentes ao vídeo	Comentam sobre o produto para saber mais sobre o produto avaliado.	Comentam aspectos relacionados ao áudio do vídeo.	Stamm & Dube, 1994; Sussman & Siegal, 2003	
			Comentam aspectos relacionados à qualidade da imagem.		
			Comentam aspectos relacionados à iluminação.		
			Comentam sobre ângulos e enquadramentos.		
			Comentam aspectos relacionados à edição.		
			Comentam sobre os equipamentos utilizados		
			Solicitam novos <i>reviews</i> sobre outros produtos.		
			Criticam o tema do vídeo.		
			Elogiam o tema do vídeo.		
			Solicitam o tema do vídeo.		
Capacidade	Interação parassocial	Complementam as informações do vídeo.	Comparam o produto revisado a outro produtos.	Stamm & Dube, 1994; Sussman & Siegal, 2003	
			Demonstram sentimento em relação ao <i>YouTuber</i> .		
			Fazem perguntas pessoais ao <i>YouTuber</i> .		
Interação parassocial	Interação parassocial	Demonstram interesse em encontrar o <i>YouTuber</i> pessoalmente.	Vontade ou alegria por ser o primeiro a comentar.	Wang, 2015	
			Euforia pelo <i>YouTuber</i> ter respondido o seu comentário.		
			Elogios ao <i>YouTuber</i> .		
			Demonstram ansiedade pela postagem de novos vídeos.		
			Pedem a opinião do <i>YouTuber</i> sobre aspectos pessoais.		

Questões de pesquisa	Categorias de análise		Fundamentação teórica
	Dimensões	Indicadores	
Como as pessoas processam os reviews em vídeo?	Interação parassocial	Se consideram semelhantes ao <i>YouTuber</i>	Wang, 2015
		Consideram o vídeo útil.	
	Utilidade da informação	Consideram o vídeo inútil.	Bailey & Pearson, 1983
		Consideram o vídeo informativo.	
		Não consideram o vídeo informativo.	
		Consideram o vídeo valioso.	
		Não consideram o vídeo valioso.	
		Demonstram atitude positiva em relação ao produto revisado.	
	Adoção da informação	Demonstram atitude negativa em relação ao produto revisado.	Sussman & Siegal, 2003
		Demonstram interesse em seguir as recomendações do <i>review</i> .	
Demonstram interesse em comprar o produto revisado.			
Afirmam terem comprado o produto após verem o <i>review</i> .			
Como a audiência percebe os vídeos patrocinados?	Dúvida	Questionam se é ou não patrocínio.	
	Percepção negativa	Criticam o patrocínio por não ser explícito.	
		Criticam o patrocínio por ter sido mal feito.	
	Percepção negativa	Criticam o patrocínio pelo excesso de vídeos patrocinados no canal.	
		Criticam o patrocínio por outros motivos.	
	Percepção positiva	Demonstram perda de confiança no <i>YouTuber</i> devido ao patrocínio.	
Elogiam o patrocínio.			
		Defendem o <i>YouTuber</i> que está a fazer um vídeo patrocinado.	
		Demonstram que o patrocínio não interfere na confiança no <i>YouTube</i> .	

ANEXO II – Exemplo de comentário por dimensão analisada

Questões de pesquisa	Categorias de análise	
	Dimensões	Comentários
Quais são as motivações para a procura de reviews em vídeo?	Obtenção de informações relacionadas à compra	<p>“Adoro esses tipos de vídeo Milla, nos ajuda muito a escolher os produtinhos! 😊Vi muitas meninas falando bem dela, agora assistindo seu vídeo, vou comprar.. ☐ Um beijo sua lindaa 🍷 comentário da Carol Monteiro ao vídeo da <i>Camila Cabral (Vício Feminino)</i> “O que eu achei da nova base da Vult? Review”.</p> <p>Desejam comparar as suas avaliações com a de outras pessoas.</p> <p>“eu comprei um pincel macrian semana passada eu fiquei com dúvida dele no começo mas é super bom e vocês falarem dele só aumentou a confiança” comentário da <i>Karol Gomes ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa)</i> “Nossos 10 produtos baratinhos favoritos da vida - Com Juliana Góes”.</p>
	Orientação social através da informação	<p>Desejam confirmar se fizeram uma boa compra.</p> <p>“fiquei feliz em saber q os produtos q eu uso não são ruins...são bons de vdd ☐☐☐☐” comentário da <i>Ana Luiza Guimarães</i> ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “Nossos 10 produtos baratinhos favoritos da vida - Com Juliana Góes”.</p> <p>Sentem-se bem ao ver alguém com problemas similares aos seus.</p> <p>“Ju a minha pele é oleosa igual a sua, é tenso isso. guria, adoro suas dicas nos ajuda muito, obrigada por tudo” comentário da <i>Soraya Ridophi ao vídeo da Juliana Góes</i> “Resenha Base Vult Ultimate Finish”.</p>
	Adesão à comunidade	<p>Desejam saber quais as novidades em termos de produtos.</p> <p>“Nina, Agradeço pelo vídeo, por comentar e mostrar sobre os produtos, pois eu sei que baseado nos seus vídeos e de muitas outras youtubers nós temos a oportunidade de conhecer produtos que nem imaginávamos que existiam e nos dá a curiosidade de conhecê-los ou não, além também de dar ideias de como usa-los...” comentário da <i>Danielle Pessoa Lemes ao vídeo da Nina Secrets</i> “Arrume-se comigo: Estou em NY”.</p>
	Adesão à comunidade	<p>Desejam saber o que os outros estão consumindo.</p> <p>“Faz vídeo de seus cremes favoritos. ☆) Manda bis” comentário da <i>Ábia karolline ao vídeo da Camila Cabral (Vício Feminino)</i> “Como hidratar os cabelos de um jeito rápido? Resenha Bepantol® Derma Solução Spray”.</p>
Remuneração	<p>Desejam economizar dinheiro na hora de comprar.</p> <p>“Meu amor amei o vídeo, vai nos ajudar muito a compra os produtos baratinho. Amoo 🍷A Ju um amor ☐” comentário da <i>Karina Karoline ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa)</i> “Nossos 10 produtos baratinhos favoritos da vida - Com Juliana Góes”.</p>	

Questões de pesquisa	Dimensões		Categorias de análise	
			Comentários	
Quais são as motivações para a procura de reviews em vídeo?	Aprender como um produto deve ser consumido	Interação parassocial	Desejam saber como o produto deve ser utilizado. "Ju tô amando esta base gostei muito, mas o pó compacto da Vult não estou sabendo usar ele, ele não espalha na minha pele, vc pode me dar uma dica de como usar. bjos obrigada linda" <i>comentário da Dulce Almeida ao vídeo da Juliana Góes "Resenha Base Vult Ultimate Finish"</i> .	
			Desejam encontrar soluções para os seus problemas. "Oie nina.. eu tenho sardas e não gosto de tampa-las... vc pode fazer uma make de pele pras meninas com sardas??. bjo obgda" <i>comentário da Glamour todo Dia ao vídeo da Niina Secrets "Pele perfeita com produtos baratos"</i> .	
			"Adorei Ju!!! Eu estou em busca de base para cicatriz. Poderia falar algo sobre? Não encontro nada. Um beijo!" <i>comentário da Kemily Correia ao vídeo da Juliana Góes "Resenha Base Vult Ultimate Finish"</i> .	
			Demonstram interesse em assistir todo o conteúdo do YouTube. "lindaa!!! eita dom de me fazer rir viu!!! Kkkk sou muito tua fã milla, por mim teria vídeo de 5 em 5 minutos com certeza eu assistiria todos!!! rsrs _ um beijãoooo!! E um dia eu ainda realizo o meu sonho de te conhecer pessoalmente!!!! *_*" <i>comentário da Cacheadas de Plantaão ao vídeo da Camila Cabral (Vício Feminino) "Como hidratar os cabelos de um jeito rápido? Resenha Bepantol® Derma Solução Spray"</i> .	
			"Ju, esperei muito por essa sua resenha. Tu sempre dando o veredito final nas minhas comprinhas ahaha. Beijós, arraso!" <i>comentário da Nathália Araújo ao vídeo da Juliana Góes "Resenha Base Vult Ultimate Finish"</i> .	
Validação social antes da compra	Conhecer melhor um produto	"Juuu sua linda ontem eu tava procurando a resenha dessa base.. vc leu meus pensamentos hehehe linda te adoro muito!!" <i>comentário da Priscila Cuthbert ao vídeo da Juliana Góes "Resenha Base Vult Ultimate Finish"</i> .		
Credibilidade da fonte	Baseada na competência	Consideraram o YouTube competente. "Júlia linda sempre, a melhor em tutoriais de make, usa pouco produto e sempre arrasa.. " <i>comentário da Roberta Mattos ao vídeo da Julia Petit "Julia Petit Passo a passo M.A.C Flamingo Park"</i> .		
		Questionam a competência do YouTube. "realmente ela não soube usar e ainda por cima não selou com o pó pra ver se mudava em relação a oleosidade e transferência, achei a resenha bem incompleta, parece que fez correndo" <i>comentário da Amanda colito ao vídeo da Alice Salazar "Resenha: Base Dermacol por Alice Salazar"</i> .		
Credibilidade da fonte	Baseada na confiança	Consideraram o YouTube confiável. "Milia você arrasa em tudo que você faz e o que mais gosto nos seus vídeos falando desses produtos é a sinceridade e credibilidade que você passa, mega beijo pra você linda e ótima semana!" <i>comentário da Juliana Camelo ao vídeo da Camila Cabral (Vício Feminino) "Como hidratar os cabelos de um jeito rápido? Resenha Bepantol® Derma Solução Spray"</i> .		
		"Alice falou, está falado! Amo essa mulher" <i>comentário da Alice Salles ao vídeo da Alice Salazar "Resenha: Base Dermacol por Alice Salazar"</i> .		


Questões de pesquisa	Dimensões		Categorias de análise
	Credibilidade da fonte	Baseada na confiança	Comentários
Como as pessoas processam os reviews em vídeo?	Qualidade da Informação	Relevância	<p>Questionam a credibilidade do <i>YouTuber</i>. “Perde tanta credibilidade fingindo não ser publicidade! Tenho dó de quem acredita que ela fez esse vídeo de graça! Certa ela ganhar dinheiro da marca msn, se tem trouxa que acredita na diquinha de amiga! Nos poupe Niina! Tá se perdendo, vc é melhor que isso!” <i>comentário da Naira Alvarenga ao vídeo da Niina Secrets “Arrume-se comigo: Estou em NY”</i>.</p> <p>Consideram o conteúdo do vídeo importante. “cheguei agora e tô amando já! Parabéns Lu, avaliações super sinceras e tópicos mega relevantes!! beijos ☐” <i>comentário da Franciele Miranda ao vídeo da Lu Ferreira “Chatômetro: Base Efeito Matte Vult - Por Lu Ferreira - Chata de Galocha”</i>.</p> <p>Consideraram o conteúdo do vídeo aplicável. “Genteeee, que make bem feita!! Nossa, acho até que consigo fazer com esse passo-a-passo rs rs !! Eu amei, arrasou Niina! Vou ali tentar fazer e já volto, lambeljooooooaaasss...” <i>comentário da Vida de Veterinária por Andréa Pimentel ao vídeo da Niina Secrets “Pele perfeita com produtos baratinhos”</i>.</p> <p>Não consideram o conteúdo do vídeo aplicável. “Verdade!!! nos vídeos dela sempre vejo produtos caríssimos e que infelizmente nem todo mundo tem condição de comprar...” <i>comentário da Paola Oliveira ao vídeo da Karol Pinheiro “Meus preferidos: produtos de beleza baratinhos (menos de R\$50!!) • Karol Pinheiro”</i></p>
		Atualidade	<p>Consideraram o conteúdo do vídeo ultrapassado. “amo a bia foi a primeira youtube q assisti porém achei q os vídeos dela caíram muito. diferente da Alice q se reinventou e tá fazendo vídeos ótimos ... bia sentimos saudade de vc fazendo makes, compriinhas, enfim da bia youtube de vdd” <i>comentário da Thais Macedo ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “Máscara de cílios para choronas”</i>.</p> <p>Consideraram o conteúdo do vídeo inovador. “Amei o vídeo Bialii Adoro qnd vc faz esses vídeos diferentes!” <i>comentário da Letícia Calliano ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “Nossos 10 produtos baratinhos favoritos da vida - Com Juliana Góes”</i>.</p> <p>Consideraram o conteúdo do vídeo repetido. “Bia, bem que tu poderia trazer vídeos com produtos novos, vim toda feliz achando que tu ia mostrar um produto diferente e pá, colossal de novo. Na próxima vez, traga um produto novo que tu testou e gostou, já enjoamos” <i>comentário da Beatriz Marchi ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “Máscara de cílios para choronas”</i>.</p>

Questões de pesquisa	Categorias de análise	
	Dimensões	Indicadores
Como as pessoas processam os reviews em vídeo?	Qualidade da informação	<p>Consideram as informações precisas.</p> <p>“Te adoro!!! Sempre precisa nas resenhas” <i>comentário da Bruna Brubs ao vídeo da Juliana Góes</i> “Resenha Base Vult Ultimate Finish”.</p> <p>Consideram as informações imprecisas.</p> <p>“Bia!! Qual é o seu iluminador favorito da dailus o 2 ou 4, ficou confuso no vídeo??? Quero saber” <i>comentário da Stefani Carvalho ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa)</i> “Nossos 10 produtos baratinhos favoritos da vida - Com Juliana Góes”.</p> <p>Consideram as informações corretas.</p> <p>“Eu amo seus Chatômetro! Essa base realmente é muito boa e só sai durante o dia nas áreas oleosas. Adorei sua avaliação, super fidedigna! Grande beijo” <i>comentário da Luciana Garcia ao vídeo da Lu Ferreira</i> “Chatômetro: Base Feito Matte Vult - Por Lu Ferreira - Chata de Galocha”.</p>
		<p>Exatidão</p> <p>Consideram as informações incorretas</p> <p>“bia desculpa por lhe corrigir mais a super shock da avon está 30,99 reais” <i>comentário da Marina Câmara ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa)</i> “Nossos 10 produtos baratinhos favoritos da vida - Com Juliana Góes”.</p> <p>Consideram as informações verdadeiras.</p> <p>“Que base horrível meu deus, aspecto pesado e não dá aparência de pele iluminada e sim OLEOSA. Resenha mais verdadeira que já vi” <i>comentário da Nayara Addams ao vídeo da Alice Salazar</i> “Resenha: Base Dermacol por Alice Salazar”.</p> <p>Consideram as informações falsas.</p> <p>“Adorei o testados mas achei que soou meio falso o q vc falou já q é um publi” <i>comentário da Maria Antônia Figueiredo ao vídeo da Karol Pinheiro</i> “Testados: hidratante para pele e cabelo Bepantol® Derma Solução Spray • Karol Pinheiro”.</p> <p>Consideram o conteúdo do review completo.</p> <p>“Tô querendo essa base, achei bem completa a resenha! Beijo beijo beijo” <i>comentário da Mariana Emerim ao vídeo da Camilla Cabral (Vício Feminino)</i> “O que eu achei da nova base da Vult? Review”.</p> <p>Consideram o conteúdo do review incompleto.</p> <p>“Que resenha incompleta. Deveria falar Tb como se comporta com pó. Se prova d'Água mesmo” <i>comentário da Ana Flor Vaz ao vídeo da Alice Salazar</i> “Resenha: Base Dermacol por Alice Salazar”.</p> <p>Consideram o conteúdo do review completo.</p> <p>“Tô querendo essa base, achei bem completa a resenha! Beijo beijo beijo” <i>comentário da Mariana Emerim ao vídeo da Camilla Cabral (Vício Feminino)</i> “O que eu achei da nova base da Vult? Review”.</p> <p>Consideram o conteúdo do review incompleto.</p> <p>“Que resenha incompleta. Deveria falar Tb como se comporta com pó. Se prova d'Água mesmo” <i>comentário da Ana Flor Vaz ao vídeo da Alice Salazar</i> “Resenha: Base Dermacol por Alice Salazar”.</p>
	Totalidade	

Questões de pesquisa	Dimensões		Categorias de análise	
			Indicadores	
Como as pessoas processam os reviews em vídeo?	Qualidade da informação	Totalidade	Consideram o conteúdo do review profundo.	
			<p>“Se tem uma coisa que eu amo são as suas explicações! Acho incrível como você se dedica pesquisando e contando detalhes pra gente. Amei o vídeo! <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/>” comentário da Raquel Marques ao vídeo da Karol Pinheiro</p> <p>“Testados: hidratante para pele e cabelo Bepantol® Derma Solução Spray • Karol Pinheiro”.</p> <p>Consideraram o conteúdo do review superficial.</p> <p>“Migaaaaaaa sua loucaaaa. Essa foi a resenha mais meia boca que você já fez <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/>” comentário da Verônica Cássia ao vídeo da Alice Salazar “Resenha: Base Dermacol por Alice Salazar”.</p> <p>Consideraram que o conteúdo atende às suas necessidades.</p> <p>“Goes, você é top! Adorei a resenha e sobretudo, como você abordou o que é realmente relevante para nós sabermos” comentário da Catherine Pinho ao vídeo da Juliana Góes “Resenha Base Vult Ultimate Finish”.</p> <p>Solicitam mais informações sobre o produto.</p> <p>“O shampu a seco da Eldora vende em farmácia??” comentário Ana Dantas ao vídeo da Karol Pinheiro “Meus preferidos: produtos de beleza baratinhos (menos de R\$50!) • Karol Pinheiro”</p> <p>Comentam sobre a narrativa criada pelo YouTuber.</p> <p>“amei esse formato de vídeo continua que tá bem bacana” comentário da Julia Albores ao vídeo da Alice Salazar “Resenha: Base Dermacol por Alice Salazar”.</p> <p>Comentam sobre o entusiasmo do YouTuber no vídeo.</p> <p>“Jujuba é tão calma cara, amo ouvir ela falar, fora a dicção maravilhosa <3” comentário da Beatriz Lima ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “Nossos 10 produtos baratinhos favoritos da vida - Com Juliana Góes”.</p> <p>Comentam sobre aspectos da comunicação não verbal.</p> <p>“Adoro seus vídeos, mas o controle com o cabelo me deixa agonizada rrs Sucesso Sempre!!!” comentário da Fernanda Gonçalves ao vídeo da Camila Cabral (Vício Feminino) “O que eu achei da nova base da Vult? Review”.</p> <p>Comentam sobre o produto em uso.</p> <p>“Amoor meuu.....acho q vc colocou muita quantidade não?? <input type="checkbox"/><input type="checkbox"/><input type="checkbox"/>” comentário da Roseane Zani Pagotto ao vídeo da Alice Salazar “Resenha: Base Dermacol por Alice Salazar”.</p>	
		Riqueza e força de transmissão	Comentam aspectos relacionados ao áudio do vídeo. <p>“Niina, acho que a música no fundo incomodou um pouco na hora de prestar atenção no que você explicava! Beijis linda!” comentário da Flávia Diniz ao vídeo da Niina Secrets “Pele perfeita com produtos baratinhos”.</p> <p>Comentam aspectos relacionados à qualidade da imagem.</p> <p>“me diz, que qualidade de imagem é essa?? ta mara, não sei se mudou a câmera ou se é a luz, mas esta muito bom.” comentário da Jeniffer Segida ao vídeo da Juliana Góes “Resenha Base Vult Ultimate Finish”.</p>	
		Aspectos inerentes ao vídeo		

Questões de pesquisa	Dimensões		Categorias de análise	
			Indicadores	
Como as pessoas processam os reviews em vídeo?	Qualidade da informação	Aspectos inerentes ao vídeo	Comentam aspectos relacionados à iluminação. "preciso dizer que prefiro a luz anterior que era bem mais real conseguia ver bem mais todos os detalhes de cobertura fora isso adooooo" <i>comentário da Juliana Moraes ao vídeo da Juliana Góes "Resenha Base Vult Ultimate Finish"</i> .	
			Comentam aspectos relacionados à edição. "Milla que edição perfeita! Quais programas de edição você usa? <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> " <i>comentário da Milena Siqueira ao vídeo da Camila Cabral (Vício Feminino)</i> "O que eu achei da nova base da Vult? Review".	
			Comentam sobre os equipamentos utilizados "Nina qual câmera você usou pra gravar esse vídeo? amei a resolução... adoreeei a make arrasou" <i>comentário da Ana Beatriz Moura ao vídeo da Niina Secrets "Arrume-se comigo: Estou em NY"</i> .	
			Comentam que aguardavam o vídeo para saber mais sobre o produto avaliado. "Nossa, até que enfiimm a resenha de dermacol, um milhão de anos depois, já nem acreditava mais que tu ia fazer isso mulher!!! pelamord" <i>comentário do Denis Bitencourt ao vídeo da Alice Salazar "Resenha: Base Dermacol por Alice Salazar"</i> .	
			Elogiam o tema do vídeo. "Eu amei! Sabe por quê? Porque é baratinho e de fácil acesso, principalmente pra gente que tá começando agora. Parabéns pelo vídeo, querida!" <i>comentário da Bruna Daniele ao vídeo da Niina Secrets "Pele perfeita com produtos baratinhos"</i> .	
	Envolvimento		Criticam o tema do vídeo. "Eu q estou surda ou foi engano mesmo, ela disse que os produtos que ela iria usar seriam baratinhos, mas por mim todos que você usou são caros" <i>comentário da De Tudo um Pouco ao vídeo da Niina Secrets "Pele perfeita com produtos baratinhos"</i> .	
			Solicitam novos reviews sobre outros produtos. "Ôh Biancal! Em nome de Jesus! Tu tem que fazer resenha da base matte da Ruby Rose. Está dando o que falar, e custa MENOS de 10 reais :o Quero saber tua opinião, mulheeeeer! <3" <i>comentário da Ana Elisa ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa)</i> "Nossos 10 produtos baratinhos favoritos da vida - Com Juliana Góes".	
	Capacidade		Complementam as informações do vídeo. "A base possui uma alta cobertura, o correto depois de aplicá-la é passar um pó. O pó ajuda com ela não transfira e a torna mais duradoura. Ela é a prova d'água, para retirá-la somente é possível com produtos de limpeza de maquiagem, exemplo: Dermalique. Espero ter ajudado vcs nas dúvidas! Beijijos" <i>comentário da Bárbara Gabriella ao vídeo da Alice Salazar "Resenha: Base Dermacol por Alice Salazar"</i> .	

Questões de pesquisa	Categorias de análise	
	Dimensões	Indicadores
Como as pessoas processam os reviews em vídeo?	Capacidade	<p>Compararam o produto revisado a outros produtos.</p> <p>“Uma opção com uma cobertura melhor do que essa é a Super Stay da Maybelline. Ela segura muito a oleosidade e tem protetor fator 20! É muito bom. Custa uns 55,00” comentário da Taline Lopes ao vídeo da Juliana Góes</p> <p>“Resenha Base Vult Ultimate Finish”.</p> <p>Demonstram sentimento em relação ao YouTube.</p> <p>“Nina um bjinhos enorme de Portugal te Adooooo por sua causa, sim por sua causa, tenho uma gatinha bebe k se chama de Nina 🍀ojo continue sempre assim” comentário da Bruna Rodrigues ao vídeo da Niina Secrets “Pele perfeita com produtos baratinhos”.</p> <p>“Vc me alegre os dia mulher. sem vc eu não vivo. te amo” comentário da Anajuly Alcântara ao vídeo da Camila Cabral (Vício Feminino) “Como hidratar os cabelos de um jeito rápido? Resenha Bepanto!® Derma Solução Spray”.</p> <p>Fazem perguntas pessoais ao YouTube.</p> <p>“Oi Niina, qual o dia do seu Aniversário, e qual sua cor favorita? Bjuiss” comentário da Kati Andrade ao vídeo da Niina Secrets “Pele perfeita com produtos baratinhos”.</p> <p>Demonstram interesse em encontrar o YouTube pessoalmente.</p> <p>“fíco contando as horas pra ver um vídeo seuuu kkk ,e no snap tom ! hoje vc demorou p entrar fiquei toda triste, poxa cadê a bia? ☐☐ mas daii vc CHEGOOOOU ☐☐*.* TE ADOORO BIA! até sonhei com vc hoje : (q tinha te conhecido! mas sei q logo logo esse sonho vai se tornar realidade! pois nada e taO nosso ,quanto os nossos sonhos☐☐” comentário da Bruna Carolyna Vieira ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “Nossos 10 produtos baratinhos favoritos da vida - Com Juliana Góes”.</p> <p>Vontade ou alegria por ser o primeiro a comentar.</p> <p>“Primeiraaaa, te amo! Manda beijo pra mim, seu veda tá demais” comentário da Laura Azevedo ao vídeo da Camila Cabral (Vício Feminino) “Como hidratar os cabelos de um jeito rápido? Resenha Bepanto!® Derma Solução Spray”.</p> <p>Euforia pelo YouTube ter respondido o seu comentário.</p> <p>“Ai que tudo! Vc me respondeu! Te adoro Niina, Vc é maravilhosa!” comentário da Alice Schmidt ao vídeo da Niina Secrets “Pele perfeita com produtos baratinhos”.</p> <p>Elogios ao YouTube.</p> <p>“oi goxxxxxxxxxtosas 🍀 Bia que cilios maravilhosos E muito linda essa mulher gente kkkkk vc é linda de qualquer jeito mesmo ne kkkkk bia te amo vc é uma inspiração pra mim e pra todos 🍀🍀🍀” comentário da Julia Porto ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “Máscara de cilios para choronas”.</p>
	Interação parassocial	

Questões de pesquisa	Categorias de análise	
	Dimensões	Indicadores
Como as pessoas processam os reviews em vídeo?	Interação parassocial	<p>Demonstram ansiedade pela postagem de novos vídeos.</p> <p>“Goxxxxxtosa não fui dormir enquanto esse vídeo não saiu hj, vi vc falando no snap e mesmo tendo q acordar às 6am estava aqui esperando e valeu a pena mesmo. Amooco demais  comentário da Ai eu Quero! por Carla Zapparolli ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “Nossos 10 produtos baratinhos favoritos da vida - Com Juliana Góes”.</p> <p>Pedem a opinião do <i>YouTube</i> sobre aspectos pessoais.</p> <p>“Bia eu sei que não tem nada a ver mas estou pensando em cortar o cabelo mas ainda estou em dúvida eu pretendo cortar até o ombro, o meu cabelo é mais ou menos até a cintura. Então queria saber sua opinião se eu devo cortar ou se eu não devo cortar. Por favor me responde! <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Um beijo goxxxxxxxxxtosa!!!” comentário da <i>Jully Carvalho ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “Nossos 10 produtos baratinhos favoritos da vida - Com Juliana Góes”.</i></p> <p>Se consideram semelhantes ao <i>YouTube</i></p> <p>“Ebaaaaa, tava louca por esta resenha!!! Só compro as bases que vc indica Ju, pois minha pele é muito parecida com a sua!! Obrigada meu amor!!! Bjsssss” comentário da <i>Vanessa Pontes ao vídeo da Juliana Góes “Resenha Base Vult Ultimate Finish”.</i></p>
		<p>Consideraram o vídeo útil.</p> <p>“Em tempos de crise econômica, esse vídeo foi um serviço de utilidade pública. Parabéns e obrigada pelas dicas. :)” comentário da <i>Vanderleia Mendes ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “Nossos 10 produtos baratinhos favoritos da vida - Com Juliana Góes”.</i></p> <p>Consideraram o vídeo informativo.</p>
		<p>“Lu amei o chatômetro de hoje. Muito esclarecedor. Obrigada por compartilhar sua percepção conosco. Sucesso!!! Bjs pra essa família linda” comentário da <i>Aurilene Lopes ao vídeo da Lu Ferreira “Chatômetro: Base Efeito Matte Vult - Por Lu Ferreira - Chata de Galocha”.</i></p> <p>Consideraram o vídeo valioso.</p>
		<p>“You rever esse vídeo 1000 vezes foi muito didático o melhor que assisti até hoje!!!” comentário da <i>Patricia Almeida ao vídeo da Niina Secrets “Pele perfeita com produtos baratinhos”.</i></p>
Adoção da informação		<p>Demonstram atitude positiva em relação ao produto revisado.</p> <p>“amo todos os produtos da Vult. Para o dia a dia são perfeitos. Ahhhhh, to AMANDO O CHATOMETRO” comentário da <i>Maria Manoela Cabral Costa ao vídeo da Lu Ferreira “Chatômetro: Base Efeito Matte Vult - Por Lu Ferreira - Chata de Galocha”.</i></p>
		<p>Demonstram atitude negativa em relação ao produto revisado.</p> <p>“Alice, adorei a resenha. Eu ia comprar e vendo esse vídeo decidi que essa base não serve pra mim” comentário da <i>Amanda Maluji ao vídeo da Alice Salazar “Resenha: Base Dermacol por Alice Salazar”.</i></p>

Questões de pesquisa	Categorias de análise	
	Dimensões	Indicadores
Como as pessoas processam os reviews em vídeo?	Adoção da informação	<p>Demonstram interesse em seguir as recomendações do review.</p> <p>“Nao conhecia, mas adorei o ritual!!! Farei com certeza!!!” <i>comentário da Franciene Reis ao vídeo da Juliana Góes “O Tratamento Antioxidante e Revitalizante do Momento Oils Of Life”</i></p> <p>Demonstram interesse em comprar o produto revisado.</p> <p>“Amei, quero todos esses produtos” <i>comentário da Fer Viturino ao vídeo da Niina Secrets “Pele perfeita com produtos baratinhos”.</i></p> <p>Afirmam terem comprado o produto após verem o review.</p> <p>“Amei!!!!!!! Depois q eu vi esse vídeo, fui na Mac e comprei essa sombra pink maravilhosa! Obg por ensinar isso pra gente, JULIA!!!” <i>comentário da Maria Januária ao vídeo da Julia Petit “Julia Petit Passo a passo M.A.C Flamingo ParK”.</i></p> <p>“oi bia linda, eu vi essa amarelinha (the colossal) no seu video comprei e estou apaixonadaaaaa ela deixa meus cílios muito perfeitos, não fico mais sem ela ☐☐☐ obrigada goxxtosa” <i>comentário da Natalia Suelen ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “Máscara de cílios para choronas”.</i></p> <p>Adoção da informação relacionada à interação parassocial</p> <p>“Biaaaa goxxxxtosass rrsrrs comprei só por causa de vc, estou amando seus vídeos....parabens e muito sucesso!!! ah tbm sou muito chorona kkkkkkkkkkkkk” <i>comentário da Vivi Ane Pucca ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa)</i></p> <p>“Máscara de cílios para choronas”.</p> <p>“Só você hein Dona Bianca, pra acabar com meu dinheiro... Rrsrrs (ainda bem que é baratinha!) Bia você fala tanto desse pó que eu acabei comprando e realmente é maravilhoso! Uma dica de batom baratinho é os da Intense, não é matte, mas tem umas cores lindas e o preço é super acessível! Amei o vídeo e as dicas....Pipoca, volte mais vezes, as goxxxxtosas te amam! Bia eu te amo muito para sempre!” <i>comentário da Ana Melo ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa) “Nossos 10 produtos baratinhos favoritos da vida - Com Juliana Góes”.</i></p>
		<p>Questionam se é ou não patrocínio.</p> <p>“niina?! este vídeo é patrocinado pela quem disse berenice?! fiquei com dúvida pois não está sinalizando! Linda!!!!♥️” <i>comentário da Lucieli Wleczynski ao vídeo da Niina Secrets “Arrume-se comigo: Estou em NY”.</i></p> <p>Criticam o patrocínio por não ser explícito.</p> <p>“Não vejo problema em fazer publicidade em vídeos, já que é o trabalho das blogueiras. Só acho que tem que avisar no vídeo mesmo, que é algo patrocinado, porque a Niina tem uma alcance imenso pra influenciar pro consumo, até por isso as marcas a escolhem. E como tem milhares de jovens seguidoras(que não tem uma visão mais ampla desse negocio)é importante que ela demonstre consciência de todo esse processo. Mas ela vai saber lidar com toda a polêmica que acaba gerando” <i>comentário da Anap ao vídeo da Niina Secrets “Arrume-se comigo: Estou em NY”.</i></p>
Como a audiência percebe os vídeos patrocinados?	Percepção negativa	

Questões de pesquisa	Categorias de análise	
	Dimensões	Indicadores
Como a audiência percebe os vídeos patrocinados?	Percepção negativa	<p>Criticam o patrocínio por ter sido mal feito. “achei forçado demais esse choro” <i>comentário da Geovana Cota ao vídeo da Bianca Andrade (Boca Rosa)</i> “Máscara de cílios para choronas”.</p> <p>Criticam o patrocínio pelo excesso de vídeos patrocinados no canal. “adorooo a niina e os vídeos dela, mas as blogueiras ultimamente só estão fazendo vídeos de publi nós nunca sabemos de verdade se elas gostam mesmo dos produtos, eu sei q é o trabalho delas mas sempre acaba ficando cansativo! mas enfim te adoro niina! ” <i>comentário da Mariana Oliveira ao vídeo da Niina Secrets</i> “Arrume-se comigo: Estou em NY”.</p> <p>“Garota outdoor!!! Só faz propaganda agora. Propaganda da QDB, da Lux, da própria marca. Está ficando chato já. Te acompanho ha muito tempo mas já não tenho mais saco pra acompanhar tanta propaganda” <i>comentário da Juliana Werneck Schafstein ao vídeo da Niina Secrets</i> “Arrume-se comigo: Estou em NY”.</p> <p>Criticam pelo fato de ser patrocínio. “Gosto de assistir vídeos que consigo aproveitar dicas. Às vezes assisto alguns vídeos dela, decoração, maquiagem que ela manda muito bem! quando não é publi assisto sim. Qual o problema? Como disse e volto dizer, assisto vídeos de verdadeiros, reias opiniões. Não de propagandas. ” <i>comentário da Lili Santos ao vídeo da Niina Secrets</i> “Arrume-se comigo: Estou em NY”.</p> <p>Demonstram perda de confiança no <i>YouTube</i> devido ao patrocínio. “O problema não é fazer propaganda. Porque seria inevitável uma blogueira desse nível não fazer. Mas o que chateia é nunca ter achado bom. Sempre elogiar Bourjois e agora essa ser ótima. Graubi você deve sim aproveitar todas as oportunidades que surgirem para você. Mas só aceite dos produtos que você realmente acreditar. Você é única” <i>comentário da Fernanda Bispo Martins de Oliveira ao vídeo da Alice Salazar</i> “Cílios incríveis por Alice Salazar”.</p>
	Percepção positiva	<p>Elogiam o patrocínio. “Lu, seus vídeos estão incríveis. Acho que vc é a única pessoa que consegue fazer um vídeo de publi gostoso de assistir, com conteúdo de verdade, não é só o jabá e pronto! Parabéns de verdade, vc se destaca muito, é super talentosa. Beijos para sua família linda e cada vez mais sucesso ” <i>comentário da Marcela G.S. ao vídeo da Lu Ferreira</i> “Hidratando o cabelo com óleo! Por Lu Ferreira - Chata de Galocha”.</p>

Questões de pesquisa	Categorias de análise	
	Dimensões	Indicadores
Como a audiência percebe os vídeos patrocinados?	Percepção positiva	<p>Defendem o <i>YouTuber</i> que está a fazer um vídeo patrocinado.</p> <p>"Make linda, arrasou Nininha <input type="checkbox"/> Gente quanto mimimi por causa de publicidade! Qual o problema de ela fazer um vídeo patrocinado e não sinalizar? Vai acrescentar algo na vida de vocês? O intuito não é passar o conteúdo? O conteúdo tá aí, os produtos pra vocês conhecerem e se gostarem, comprar. Se não gostar, ok, fecha o vídeo e pronto. Pra que ficar nesse mimimi enchendo o vídeo dela de comentários falando de "sinalização de publicidade" ao invés de falar sobre o conteúdo do vídeo. Independente de ser publicidade, ela está fazendo um tutorial como qualquer outro que já tenha feito, porém com produtos de uma marca que pagaram pra ela fazer uma propaganda e mostrar as novidades da marca. E Quem disse, é uma marca que ela já usava antes, ela não indicaria algo que não gosta, até pq ela sempre fala em vídeo quando não gosta de algo. A internet está muito chata hoje em dia <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p><i>comentário da Juliana Corrêa ao vídeo da Nina Secrets "Arrume-se comigo: Estou em NY".</i></p> <p>Demonstram que o patrocínio não interfere na confiança no YouTube.</p> <p>"UNICA blogueira que me passa credibilidade quando indica algo. A Alice é tao fiel a certos produtos, que mesmo sendo publicidade fico segura de testar..." <i>comentário da Thais Brandão de Oliveira ao vídeo da Alice Salazar "Cilios incríveis por Alice Salazar".</i></p> <p>"Bepantolbaby já é maravilhoso para tantas coisas, imagina esse derma para cabelo e rosto, Com certeza vou comprar. E adoro vídeos assim, apesar de ser publi, sabemos que sua opinião é sincera. Beijão meninas!" <i>comentário da Paloma Knobloch ao vídeo da Karol Pinheiro "Testados: hidratante para pele e cabelo Bepantol® Derma Solução Spray • Karol Pinheiro".</i></p>

Nota: Os nomes considerados na autoria dos comentários são os nomes dos perfis usados no YouTube.