

**O impacto dos vídeos de Youtubers no *engagement* e na
intenção de compra dos jovens seguidores**

Ana Teresa Pereira Sousa

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Publicidade e Marketing

Orientadora:

Professora Doutora Sandra Miranda, Professora Adjunta,
Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa

Outubro de 2018

Declaração Anti Plágio

Declaro ser autora da presente Investigação, que integra as condições obrigatórias exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Este estudo é um trabalho original e nunca foi submetido a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou de qualquer outra habilitação, total ou parcialmente. Declaro também que todas as citações presentes no estudo se encontram devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio poderá resultar na anulação desta investigação.

Ana Teresa Pereira Sousa

Resumo

O desenvolvimento da internet e da web 2.0 permitiu que surgissem novas plataformas onde qualquer pessoa pode produzir e partilhar conteúdos. Uma destas plataformas é o Youtube, onde os vídeos produzidos pelos utilizadores têm cada vez mais audiência.

As gerações mais jovens sentem que influenciadores digitais como os Youtubers são fontes mais credíveis que os líderes de opinião e a publicidade tradicional. Torna-se então cada vez mais importante perceber a influência que os Youtubers têm na sua audiência.

Esta investigação tem como objetivo compreender o impacto dos vídeos dos Youtubers no *engagement* e na intenção de compra dos jovens. Para tal, optou-se por um método quantitativo, onde foram aplicados inquéritos por questionário, construídos a partir das escalas já validadas cientificamente, e aplicados a jovens entre os 18 e os 24 anos, através de uma amostra de conveniência (N=215).

Para este estudo foi aplicado o modelo de adoção de informação proposto por Sussman e Siegal (2003), onde a credibilidade da informação e a qualidade da informação influencia a utilidade de informação, que por sua vez leva à intenção de compra. Para este estudo acrescentou-se ainda o *engagement* como variável mediadora entre a utilidade da informação e a intenção de compra.

Os resultados obtidos permitiram concluir que os vídeos de facto influenciam positivamente a intenção de compra, embora não se verifique que causem *engagement*. Conclui-se ainda que a credibilidade da fonte e a qualidade da informação são antecedentes da utilidade da informação, que a utilidade da informação e que o *engagement* influenciam a intenção de compra e que o *engagement* é um mediador parcial na relação entre a utilidade da informação e a intenção de compra.

Palavras-Chave: Influenciadores Digitais; Intenção de Compra; *Engagement*; Youtube; *Social Media*

Abstract

The development of the internet and of the web 2.0 has led to the emergence of new platforms, where anyone can produce and share contents. One of these platforms is Youtube, where users produce and share videos that are seen by more and more people.

The younger generations feel that digital influencers, like Youtubers, are more reliable sources than opinion leaders and traditional advertising. For this reason, it becomes more and more important to understand the influence Youtubers have among their audiences.

The purpose of this research is to understand the impact of youtubers' videos on young people's engagement and purchase intention. To do this, a quantitative approach was used through a questionnaire constructed from scientifically validated scales and implemented on people between the ages of 18 to 24, through the convenience sample of (N=215).

For this study, the Information Adoption Model, suggested by Sussman and Siegal (2003), was applied: the credibility of the information and the quality of the information influences the usefulness of the information, which leads to purchase intention. engagement is also used in this study as a mediator variable between the usefulness of the information and purchase intention.

The results obtained allow us to conclude that the videos do influence positively purchase intention although it is not possible to state that they cause engagement. It is also possible to conclude that source quality and credibility are forerunners in what concerns usefulness of information, that usefulness of information and engagement influence purchase intention and that engagement is a partial mediator in the relationship between usefulness of information and purchase intention.

Keywords: Digital Influencers; Purchase Intention; Engagement; Youtube; *Social Media*

Índice

Declaração Anti Plágio	i
Resumo	ii
Abstract.....	iii
Índice	iv
Índice de Figuras e Tabelas	vii
Lista de Abreviaturas.....	ix
Agradecimentos	x
Introdução	1
Capítulo I - Enquadramento Teórico	4
1.1. As TIC e a Implantação da Sociedade em Rede	4
1.2. Web 2.0.....	5
1.2.1. <i>Social Media</i> e as Redes Sociais	7
1.2.2. Conteúdo Produzido pelo Utilizador (<i>User Generated Content</i>)	9
1.2.3. eWOM	13
1.2.4. Influenciadores Digitais.....	16
1.3. Youtube.....	20
1.3.1. Os Youtubers	22
1.3.2. Publicidade no Youtube	24
1.4. Modelo de Adoção de Informação (IAM)	28
1.4.1. Credibilidade da Fonte	31
1.4.2. Qualidade da Informação.....	32
1.4.3. Utilidade da Informação	33
1.5. <i>Engagement</i>	35
1.6. Intenção de Compra	38
	iv

1.7.	Modelo de Análise	40
Capítulo II - Método		41
2.1.	Tipo de Investigação	41
2.2.	Objeto de Análise.....	42
2.3.	Instrumentos de Recolha de Dados	42
2.3.1.	Escalas Utilizadas na Recolha de Dados	43
2.4.	Procedimentos de Recolha dos Dados	46
2.5.	Procedimentos de Análise dos Dados	47
Capítulo III - Análise de Resultados		49
3.1.	Análise de Confiabilidade das Escalas	49
3.2.	Caraterização da Amostra	50
3.2.1.	Género	51
3.2.2.	Idade	51
3.2.3.	Habilitações Literárias	52
3.2.1.	Frequência de Visualização	53
3.3.	Análise Descritiva das Dimensões de Análise.....	54
3.3.1.	Credibilidade da Fonte	55
3.3.2.	Qualidade da Informação.....	57
3.3.3.	Utilidade da Informação	58
3.3.4.	<i>Engagement</i>	60
3.3.5.	Intenção de Compra.....	62
3.4.	Análise de Variância	63
3.4.1.	Frequência de Visualização	63
3.4.2.	Credibilidade da Fonte	65
3.4.3.	Qualidade da Informação.....	66
3.4.4.	Utilidade da Informação	66

3.4.5. <i>Engagement</i>	67
3.4.6. Intenção de Compra.....	67
3.5. Teste T-Student.....	68
3.5.1. Frequência de Visualização	68
3.5.2. Credibilidade da Fonte	69
3.5.3. Qualidade da Informação.....	69
3.5.4. Utilidade da Informação	70
3.5.5. <i>Engagement</i>	70
3.5.6. Intenção de Compra.....	71
3.6. Modelo Teórico de Análise: Análise de Regressão	71
Capítulo IV - Discussão dos Resultados	77
Capítulo V- Conclusões	82
5.1. Limitações da Investigação.....	84
5.2. Sugestões de Investigação Futuras	84
Referências Bibliográficas	86
Anexos	96

Índice de Figuras e Tabelas

Índice de Figuras

Figura 1- Teoria da Ação Racional (Fishbein & Ajzen, 1975)	29
Figura 2 - Modelo de Aceitação Tecnológica (Davis, 1989)	30
Figura 3 - Modelo de Adoção da Informação (Sussman & Siegal, 2003).....	31
Figura 4 - Modelo Teórico de Análise.....	40

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Tipos de Publicidade no Youtube	26
Tabela 2 - Escala de Experiência com Youtubers	44
Tabela 3 - Dados Sociodemográficos	46
Tabela 4 - Alfa de Cronbach.....	50
Tabela 5 - Caraterização da Amostra: Género.....	51
Tabela 6 - Caraterização da Amostra: Idade	52
Tabela 7 - Caraterização da Amostra: Habilitações Literárias	53
Tabela 8 - Caraterização da Amostra: Frequência de Utilização do Youtube.....	54
Tabela 9 - Caraterização da Amostra: Frequência Visualização de Vídeos de Youtubers	54
Tabela 10 - Estatística Descritiva: Credibilidade da Fonte	56
Tabela 11 - Estatística Descritiva: Qualidade da Informação	58
Tabela 12 - Estatística Descritiva: Utilidade da Informação.....	59
Tabela 13 - Estatística Descritiva: Engagement	61
Tabela 14 - Estatística Descritiva: Intenção de Compra.....	63
Tabela 15 - Análise de Variância: Frequência de Utilização do Youtube.....	64

Tabela 16 - Análise de Variância: Frequência de Utilização do Youtube consoante as Habilitações Literárias.....	64
Tabela 17 - Análise de Variância: Frequência de Visualização de Vídeos de Youtubers	65
Tabela 18 - Análise de Variância: Credibilidade da Fonte.....	65
Tabela 19 - Análise de Variância: Qualidade da Informação.....	66
Tabela 20 - Análise de Variância: Utilidade da Informação	66
Tabela 21 - Análise de Variância: Engagement	67
Tabela 22 - Análise de Variância: Intenção de Compra.....	67
Tabela 23 - Teste T-Student: Frequência de Utilização do Youtube	68
Tabela 24 - Teste T-Student: Frequência de visualização de vídeos de Youtubers	69
Tabela 25 - Teste T-Student: Credibilidade da Fonte.....	69
Tabela 26 - Teste T-Student: Qualidade da Informação.....	70
Tabela 27 - Teste T-Student: Utilidade da Informação	70
Tabela 28 - Teste T-Student: Engagement	70
Tabela 29 - Teste T-Student: Intenção de Compra.....	71
Tabela 30 - Regressão Linear: Credibilidade da Fonte na Utilidade da Informação	72
Tabela 31 - Regressão Linear: Qualidade da Informação na Utilidade da Informação	73
Tabela 32 - Regressão Linear: Utilidade da Informação na Intenção de Compra.....	73
Tabela 33 - Regressão Linear: Utilidade da Informação no Engagement.....	74
Tabela 34 - Regressão Linear: Engagement na Intenção de Compra.....	74
Tabela 35 - Regressão Linear: Engagement como mediador da Utilidade da Informação na Intenção de Compra.....	76
Tabela 36 - Regressão Linear - Relação entre a Utilidade da Informação e a Intenção de Compra	76

Lista de Abreviaturas

UGC – User generated content (Conteúdo produzido pelo utilizador)

WOM – Word of mouth (Boca a boca)

eWOM – Electronic word of mouth (Boca a boca online)

IAM - Information Adoption Model (Modelo de Adoção de Informação)

TAM - Technology Acceptance Model (Modelo de Aceitação Tecnológica)

ELM - Elaboration Likelihood Model (Modelo de Elaboração Provável)

TRA - Theory of Reasoned Action (Teoria da Ação Racional)

Agradecimentos

Agradeço, em primeiro lugar, à minha orientadora, a Professora Doutora Sandra Miranda. É um motivo de inspiração e sem ela este trabalho não existia. Pela sua sabedoria, rigor, exigência, preocupação e disponibilidade ao longo da realização deste trabalho, o meu sincero agradecimento.

Aos meus pais e irmã, pelo apoio incondicional e confiança inabalável, por me deixarem seguir o meu caminho, mesmo quando me leva para longe deles, por todo o esforço que permitiu que aqui chegasse, e ainda pela paciência a rever este trabalho.

À Rita e à Rosa, que nunca me deixam só, por muito longe que eu esteja.

À Rubina, por ouvir com paciência todas as minhas queixas e por correr comigo todos os cafés de Lisboa, tornando este caminho menos solitário.

Ao Diogo, pela paciência incansável e por me fazer companhia no metro (e na vida).

Aos meus amigos, pela motivação e pelos preciosos momentos de distração neste longo ano.

À minha família, por torcerem sempre por mim e por aguardarem sempre o meu regresso.

Agradeço ainda a todos que partilharam e responderam ao meu inquérito, foram uma ajuda preciosa.

Introdução

O desenvolvimento da internet alterou por completo o modo como os consumidores procuram e compram produtos e o modo como interagem entre si e com as marcas. Devido à enorme quantidade de informação a que estão sujeitos, os consumidores revelam cada vez mais falta de atenção aos esforços de comunicação das marcas. As pessoas estão mais informadas e exigentes, sendo cada vez menos influenciadas pela publicidade tradicional. É cada vez mais difícil captar a atenção do consumidor. Por esse motivo é exigida uma comunicação mais personalizada, adaptada a cada consumidor e com interesse específico para ele.

As redes sociais são já parte integral da vida dos consumidores e cada vez mais importantes para as marcas interagirem com o seu público. O'Brien (2011) refere que com as redes sociais o consumidor tornou-se cada vez mais exigente, alterando as dinâmicas das suas relações com as empresas, que deixaram de ser unilaterais para serem um *laço social bidirecional*. Estas redes permitem uma maior segmentação e interação entre as marcas e consumidores.

Uma das redes sociais mais utilizadas é o Youtube. Com mais de um bilião de utilizadores é um dos sites mais visitados do mundo. Revolucionou por completo a partilha e produção de vídeos e tornou-se um forte concorrente da televisão tradicional, apresentando uma quantidade de conteúdos e canais muito mais vasta. Por ter um alcance tão grande, é um bom meio para promover as marcas. Esta promoção pode ser feita no sentido tradicional, se se interrompe a atenção do consumidor com publicidade antes dos vídeos que estes querem ver, através de um canal com conteúdos de interesse para os consumidores criado pela própria marca, ou com recurso aos influenciadores digitais.

Com o surgimento da web 2.0 os consumidores passaram a ser eles próprios produtores de conteúdos. O Youtube foi uma das ferramentas que veio permitir isto e as pessoas começaram a produzir os seus próprios vídeos, que podiam partilhar com pessoas de todo o mundo. Alguns destes produtores de conteúdos começaram a ganhar popularidade. Atualmente existem pessoas que se dedicam em exclusividade à produção de conteúdos para o Youtube e a projetos relacionados. Estes produtores de conteúdos têm uma enorme audiência, da qual as marcas podem e devem tirar proveito. Estes Youtubers acabam por se tornar celebridades. Ao mostrarem produtos nos seus vídeos

levam esses produtos a uma vasta audiência. Segundo Djafarova e Rushworth (2017) as celebridades não tradicionais, como bloggers, Youtubers e Instagramers são influências poderosas uma vez que as pessoas tendem a vê-las como mais credíveis do que as celebridades tradicionais.

Nos vídeos dos Youtubers é muitas vezes difícil distinguir entre o que é publicidade e o que é conteúdo espontâneo do criador, o que leva a que tenham mais credibilidade do que um conteúdo que é obviamente pago pela marca.

Este trabalho pretende explicar de que modo os jovens se sentem impulsionados para comprar os produtos que veem nos canais que seguem no Youtube e se estes canais conseguem gerar *engagement* com os seus seguidores. Importa perceber as atitudes e motivações das gerações mais jovens em relação ao consumo. Estes crescem com o digital bem enraizado no seu dia-a-dia e já estão pouco expostos aos media tradicionais. Weinswig (2018) refere que os jovens se sentem fortemente inclinados a usar os *social media* para procurarem inspiração de estilo e pesquisarem de produtos, além de confiarem nas opiniões dos influenciadores. Também Weinswig (2018) refere que os influenciadores se tornaram motivadores para as compras dos consumidores, especialmente entre os consumidores jovens. É relevante compreender se utilizar o Youtube como uma ferramenta de marketing acaba por ser proveitoso para as marcas.

Este estudo propõe-se então a responder à seguinte pergunta de partida. **“Qual o impacto dos vídeos de Youtubers no *engagement* e na intenção de compra dos jovens seguidores?”** Tendo presente esta questão, o objetivo geral será compreender como é que as recomendações de produtos feitas pelos Youtubers impactuam os jovens que veem os seus vídeos.

Para este estudo foi usado o Modelo de Adoção de Informação de Sussman e Siegal (2003), tendo por base as seguintes dimensões de análise: a utilidade da informação, a credibilidade da fonte e a qualidade da informação, as quais se acrescentou o *engagement* como variável mediadora.

Tendo por base o modelo selecionado, os objetivos desta investigação, para além de dar resposta à pergunta de partida, também se procurou compreender qual a influência da credibilidade da fonte e da qualidade da informação na utilidade da informação, e por sua

vez qual o impacto da utilidade da informação no *engagement* e na intenção de compra. Em último lugar, procurou-se perceber se o *engagement* tem um papel mediador na relação entre a utilidade da informação e a intenção de compra.

Optou-se pela realização de um estudo quantitativo, inserido no paradigma positivista, no qual se aplicou um inquérito por questionário a uma amostra constituída por jovens dos 18 aos 24 anos.

A revisão de literatura foi suportada com fontes primárias de informação. Foram estudados os principais temas que permitem contextualizar esta investigação. Primeiro, estudou-se o surgimento das TIC e a implementação da sociedade em rede, a Web 2.0 e os conceitos que surgiram desse novo paradigma. Depois analisou-se o Youtube e o surgimento dos Youtubers. Também se analisou o modelo de adoção de informação, que se adaptou para esta investigação. Por fim, foram analisados os conceitos de *engagement* e de intenção de compra. Várias das temáticas analisadas têm um vasto corpo de literatura, no entanto, o Youtube e o seu impacto no comportamento do consumidor não são ainda muito estudados, o que reforça a relevância deste trabalho

Esta investigação encontra-se dividida em cinco capítulos. No primeiro é feito um enquadramento teórico, onde se exploram várias temáticas que contextualizam este estudo. O segundo capítulo corresponde ao método, onde se define a estratégia metodológica aplicada nesta investigação, incluindo o tipo de investigação realizada, o objeto de análise deste estudo, os instrumentos de recolha de dados aplicados e os procedimentos de recolha e análise de dados. No terceiro capítulo procede-se à análise dos dados recolhidos com o inquérito aplicado. O quarto capítulo representa a discussão detalhada dos resultados obtidos. No quinto e último capítulo são apresentadas as conclusões do estudo, assim como as suas limitações e sugestões para futuras investigações sobre esta temática.

Capítulo I - Enquadramento Teórico

1.1. As TIC e a Implantação da Sociedade em Rede

No início do século XXI verificou-se uma mudança no modo como adquirimos informação e como nos relacionamos. O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TIC) contribuiu para esta a drástica mudança social. Estas mudanças na sociedade foram produzidas através da interação entre três processos independentes, que coincidiram no tempo: a revolução das tecnologias da informação; a reestruturação socioeconómica do capitalismo e do estatismo; e os movimentos sociais culturais que surgiram na década de 1960 nos Estados Unidos e na Europa Ocidental (Castells, 2000).

As TIC são meios indispensáveis para a real manifestação de muitos processos atuais de mudança social, como o surgimento de novas formas de produção e gestão, de novos meios de comunicação ou da globalização da economia e cultura (Castells, 2000). Malkovskaya (2014) aponta que as TIC fornecem uma base material para múltiplas entradas de redes na estrutura de uma sociedade. As novas tecnologias estão intrinsecamente associadas ao surgimento daquilo a que Manuel Castells, em 1996, chamou de “Sociedade em Rede”.

Ao referir uma sociedade em rede, Castells refere-se a uma sociedade ligada em rede, que não está limitada pelo espaço geográfico onde se encontra. Uma sociedade onde a partilha é essencial e enraizada na cultura. Numa época caracterizada pelo acesso à informação, todos sentem a necessidade de partilhar e contribuir. Malkovskaya (2014) explica que o termo sociedade em rede se refere a uma sociedade que emerge na era da informação e na qual as funções e processos dominantes são organizados com base nos princípios da rede de computadores. A estrutura em rede desempenha um papel fundamental na construção de um sistema de comunicações eficaz e reduz significativamente o volume e o custo das informações trocadas (ibidem). Esta sociedade é marcada pela comunicação através das novas tecnologias (ou seja, não é feita cara a cara), mas é uma sociedade hipersocial, não uma sociedade isolada (Niemandt, 2013).

Esta sociedade em rede é cada vez mais evidente com os avanços da Web 2.0, conceito que vai ser explorado de seguida.

1.2. Web 2.0

Em 1989, Tim Berners-Lee criou a *World Wide Web*, enquanto trabalhava no CERN, em Genebra. O objetivo da *World Wide Web* era permitir o acesso a dados a partir de qualquer lugar, a qualquer hora, na forma de hipertexto interligado (Patel, 2013). Esta primeira fase da Web é conhecida como Web 1.0.

Na Web 1.0 os donos dos websites eram responsáveis pelo seu conteúdo. Os websites não eram muito interativos e eram majoritariamente utilizados para ler. Patel (2013) descreve a Web 1.0 como uma Web somente de leitura, onde o consumidor não podia interagir com o site. Os utilizadores destes websites não participavam ou contribuíam para a criação de conteúdo (Seo & Lee, 2016). Shcherbina (2017) refere que o conteúdo da Web 1.0 era gerido por profissionais e a informação disponível era divulgada por especialistas. O conteúdo da Web 1.0 era baseado nas páginas estáticas e na utilização de e-mails (Koo, 2009). Ou seja, os sites que existiam eram essencialmente informativos, que dificilmente eram alterados. De acordo com Mazurek (2009), a Web 1.0 estava essencialmente associada ao livre acesso à informação.

O termo Web 2.0 representa uma mudança neste paradigma. Este conceito foi introduzido em 2004, numa conferência das empresas O'Reilly Media e MediaLive International (Berthon *et al.*, 2012). A Web 2.0 descreve tendências inovadoras no uso da tecnologia da *World Wide Web*, com implementação de aplicações interativas, que se focaram essencialmente na criação de comunidades virtuais e em permitir aos utilizadores da Internet participarem na criação de conteúdo (Mazurek, 2009; Seo & Lee, 2016). Xin *et al.*, (2014) explicam que a Web 2.0 engloba o design de websites e software que apoia e suporta a interação social. Berthon *et al.*, (2012) consideram mais útil ver a Web 2.0 como uma série de progressões de aplicações, em vez de algo novo por si só. Ativados pela tecnologia para mitigar a sede inextinguível de informações, foram os consumidores que exploraram a Web 2.0. Em vez de simplesmente adquirirem informações, como era o caso no primeiro estado da *World Wide Web*, os consumidores agora criam e consomem informações. Estes novos sites interativos fornecem um contexto mais rico aos utilizadores, por meio de interfaces amigáveis que incentivam e facilitam a participação.

Seo e Lee (2016) afirmam que as ferramentas da Web 2.0 não representaram apenas um desenvolvimento na tecnologia, mas que representaram também uma grande mudança

no método de comunicação e na maneira como as pessoas podem expressar as suas opiniões e o seu conhecimento. Segundo Mazurek (2009), a cultura participativa, que foi encorajada pelas ferramentas da Web 2.0, mudou o fluxo de comunicação de um modelo centralizado (empresa-consumidor) para um modelo de comunicação ativa do consumidor (consumidor-consumidor). Este modelo traz diversos benefícios para as empresas, uma vez que as pessoas acabam por produzir conteúdos, ou seja, fazer publicidade para elas. Mazurek (2009) assinala ainda que a Web 2.0 trouxe mudanças substanciais em questões cruciais, como o processo de tomada de decisão, o acesso a informação relevante e imparcial e o aumento do poder negocial dos consumidores.

A Web 2.0 alterou o modo de comunicação dos consumidores e, conseqüentemente, alterou também o modo como as marcas comunicam com os seus clientes. Xin *et al.*, (2014) afirmam que tirar partido da Web 2.0 é muito importante para manter uma interação com os consumidores. Seo e Lee (2016) consideram a adoção das aplicações da Web 2.0 uma decisão integral para as empresas, dado o seu grande potencial para construir relações mais fortes com os consumidores.

As ferramentas da Web 2.0 trouxeram ainda uma mudança no poder das empresas para os utilizadores. Berthon *et al.*, (2012) consideram que a Web 2.0 traz uma série de inovações de hardware e software, que facilitam a criação e interação de conteúdo e que colocam o utilizador – e não as empresas – no foco, em termos de design, colaboração e comunidade na World Wide Web. Para Mazurek (2009), o resultado das mudanças da Web 2.0 tem pontos positivos e negativos. Por um lado, os consumidores estão mais envolvidos no contacto com a empresa ou a marca, por outro lado, o controlo das marcas sobre o conteúdo é limitado. Na verdade, as desvantagens de perder o controlo e aumentar o poder dos clientes ocorrem independentemente de as empresas beneficiarem diretamente da Web 2.0, uma vez que há inúmeras plataformas onde pode ser divulgada informação sobre as empresas por parte dos seus clientes, sem ser necessária a presença da marca.

Irani *et al.*, (2017) referem que as ferramentas da Web 2.0 permitem a difusão de ideias, a colaboração e a inteligência coletiva. Isto permite que as opiniões sobre as empresas, os seus produtos e serviços sejam divulgadas muito rapidamente. Segundo Seo e Lee (2016) mesmo com uma equipa dedicada ao serviço do consumidor online, uma

crítica negativa de um cliente pode afetar significativamente a decisão de outros consumidores.

1.2.1. Social Media e as Redes Sociais

As tecnologias da Web 2.0 transformaram os monólogos dos meios de comunicação social (de um para muitos) em diálogos de *social media* (de muitos para muitos) (Berthon *et al.*, 2012; Almeida *et al.*, 2018). Os *social media* são o produto de aplicações assentes na internet, construídas com base nas fundações tecnológicas da Web 2.0, desenhadas para facilitar o conteúdo gerado pelo utilizador, a partilha de informação e a interação entre indivíduos (Berthon *et al.*, 2012; Irani *et al.*, 2017; Kaplan, & Haenlein, 2010). Kirtiş e Karahan (2011) definem *social media* como as diferentes maneiras pelas quais os utilizadores da internet interagem uns com os outros online. Envolve atividades como criar e comentar blogs, partilhar conteúdos ou comunicar com amigos por meio de sites de redes sociais como o Facebook ou o MySpace. Segundo Kietzmann *et al.*, (2011), os *social media* empregam tecnologias móveis e baseadas na Web para criar plataformas altamente interativas, através das quais os indivíduos e as comunidades partilham, criam, discutem e modificam o conteúdo gerado pelo utilizador. Para Goyal (2013), qualquer plataforma que ofereça a facilidade de partilhar ideias, trocar informações e enviar mensagens por meio eletrónico, é considerada *social media*.

Mir e Rehman (2013) referem que *social media* é um termo amplo e que inclui redes sociais, wikis, sites de partilha multimédia, sites de marcadores, mundos virtuais, sites de classificação, blogs e mundos de jogos virtuais. Goyal (2013) aponta o microblogging (twitter), as redes sociais (facebook, linkedin), blogs, site de vídeos (Youtube), serviços de notícias sociais e sites baseados na localização como formas de *social media*.

Os *social media* introduziram mudanças substanciais e generalizadas na comunicação entre organizações, comunidades e indivíduos (Kietzmann *et al.*, 2011). Nos últimos anos aumentaram muito a sua popularidade, conectam pessoas em todo o mundo e são cada vez mais os anunciantes a utilizar estes sites (Goyal, 2013). Kirtiş e Karahan (2011) explicam que os *social media* começaram como ferramentas de entretenimento e tornaram-se o mais recente fenómeno de marketing, graças às suas notáveis vantagens na

área de negócios, quer a nível de tempo, de audiência ou de custos. Os *social media* permitem que as empresas se envolvam diretamente com os consumidores finais, a um custo relativamente baixo e níveis mais altos de eficiência do que podem ser obtidos com ferramentas de comunicação mais tradicionais (Kaplan & Haenlein, 2010).

Social media e redes sociais são termos que são muitas vezes confundidos, ou utilizados para descrever a mesma coisa. Importa notar que representam coisas diferentes, sendo que as redes sociais são parte dos *social media*. Os conteúdos de *social media* englobam textos, imagens, vídeos e redes. No entanto, as redes sociais são um tipo de produto qualitativamente diferente do texto, imagens e vídeos; há uma orientação do indivíduo para o coletivo, as redes associativas alavancam o poder das relações e a sabedoria coletiva de muitos (Berthon *et al.*, 2012).

Jothi, Neelamalar e Prasad (2011) afirmam que uma rede social cria comunicação de rede entre a comunidade de utilizadores e serve para fins de comunicação entre grupos de interesses especiais. As redes sociais são aplicações que permitem que os utilizadores se liguem criando perfis de informações pessoais, convidando amigos e colegas para terem acesso a esses perfis e enviando e-mails e mensagens instantâneas entre si. Esses perfis pessoais podem incluir qualquer tipo de informação, incluindo fotos, vídeos, arquivos de áudio e blogs (Kaplan, & Haenlein, 2010). Berthon *et al.*, (2012) definem redes sociais como serviços nos quais os utilizadores podem encontrar e adicionar amigos e contactos, enviar mensagens a amigos e atualizar perfis pessoais.

Schivinski, Christodoulides e Dabrowski (2016) afirmam que as redes sociais, como o Facebook, o Youtube e o Twitter, se tornaram cada vez mais importantes nas vidas dos consumidores e influenciaram os seus hábitos de comunicação. Arslan (2017) explica que as redes sociais permitiram aos indivíduos interagirem entre si, trocarem ideias e opiniões e formarem uma consciência de grupo. Os indivíduos partilham mais informações juntando-se a grupos que incentivam a partilha de opiniões, onde também obtêm informações mais rápidas e constantes sobre questões atuais. Estas redes apoiam a democratização do conhecimento e transformam os indivíduos de meros consumidores de conteúdo em produtores de conteúdo. Para Khan (2017), estes sites estão a tornar-se, cada vez mais, uma plataforma única para a interação social, para obter informações, notícias e entretenimento.

Schivinski, Christodoulides e Dabrowski (2016) explicam que as redes sociais, por terem uma natureza interativa, alteraram o modo como os consumidores se envolvem com as marcas, sendo que estes agora podem ler, escrever, ver, comentar, “gostar”, partilhar, entre outras formas de interação. De acordo com Arslan (2017), as empresas que atendem aos pedidos e necessidades dos clientes atuais e potenciais, usam as redes sociais para promover os seus produtos depois de os produzir. Através das redes sociais, as empresas podem aceder facilmente a uma variedade de pessoas, especialmente aos jovens. Lee e Watkins (2016) entendem que os *social media* fornecem aos profissionais de marketing um grande conjunto de ferramentas, que lhes permitem chegar diretamente aos consumidores. A especificidade das plataformas individuais permite desenvolver estratégias criativas e inovadoras de marketing de redes sociais. Usando as propriedades caracterizadoras das plataformas de redes sociais, os comerciantes podem adaptar o conteúdo para atender às necessidades do público.

De acordo com Arslan (2017), os estudantes passam a maior parte do seu tempo nos *social media*. Eles procuram informação nas plataformas de *social media* antes de comprarem produtos ou serviços, pelo que cada vez mais é uma necessidade para as empresas promoverem melhor os produtos que querem vender nestas plataformas. As redes sociais permitem a existência de conversas entre as empresas e o seu público, sendo o seu objetivo construir relacionamentos, no entanto, estabelecer uma presença no Twitter ou no Facebook sem os cuidados necessários vai gerar poucos resultados relevantes (Booth & Matic, 2011).

1.2.2. Conteúdo Produzido pelo Utilizador (*User Generated Content*)

Os *social media* mudaram radicalmente o modo de comunicação entre as pessoas. Permitiram aos consumidores interagir com outros consumidores online e trocar informações. Mazurek (2009) explica que, atualmente, toda a gente é encorajada a participar na criação de conteúdo. Segundo Shcherbina (2017), o espaço da Internet está a preencher-se essencialmente com conteúdo criado pelos utilizadores regulares, e está a expandir-se pela força da individualidade, enquanto o valor da comunicação alcançado é diretamente proporcional ao número de participantes. O conteúdo produzido pelo utilizador também reformulou o mercado de partilha de vídeos, onde o conteúdo está a

ser criado por uma infinidade de utilizadores, em vez de um número limitado de produtores de media (Khan, 2017).

O conceito de *prosumers* descreve esta mudança no modo como as pessoas comunicam e interagem online (Amaral, 2012). A separação entre o consumo e a produção torna-se indistinguível à medida que o consumidor se envolve no processo de produção, evoluindo para um *prosumer* (Charitsis, 2016). O termo *prosumer* foi introduzido por Alvin Toffler, em 1980, no seu livro “A Terceira Onda” e descreve um consumidor que é também produtor. Toffler (1980) fala de três ondas da civilização: a primeira representa a era pré-industrial, onde quase todos eram *prosumers*, na medida em que consumiam o que produziam; a segunda onda corresponde à revolução industrial, onde a função de consumidor e de produtor foram, pela primeira vez, separadas; a terceira onda representa a previsão de que o consumidor iria voltar a ser também produtor, num futuro próximo, correspondente à era da informação. O número de consumidores iria diminuir, sendo substituídos por *prosumers*, que passariam a produzir muitos dos seus bens e serviços. Ritzer, Dean e Jurgenson (2012) acrescentam que os seres humanos são, pela sua própria natureza, *prosumers* e a existência de produtores e consumidores como conceitos separados é uma anomalia histórica.

Antes da Web 2.0 já existia esta ideia de consumidor como produtor, mas graças às mudanças sociais que as novas tecnologias trouxeram, este conceito ganhou uma nova importância (Ritzer & Jurgenson, 2010). A combinação de *drivers* tecnológicos (por exemplo, maior disponibilidade de banda larga e capacidade de hardware), *drivers* económicos (como ferramentas para a criação de conteúdo produzido pelo utilizador) e *drivers* sociais (uma geração de “nativos digitais”) fazem do atual conteúdo produzido pelo utilizador, fundamentalmente diferente do que foi observado em 1980 (Kaplan & Haenlein, 2010). Existem hoje muitos setores (software, marketing e publicidade) que são baseados essencialmente na produção de ideias, como as ideias são parte do “intelecto geral”, torna-se cada vez mais possível que os consumidores recorram a esse intelecto de conhecimento e informação e produzam conteúdo (Ritzer, Dean & Jurgenson, 2012).

A quantidade de conteúdo que é produzido pelo consumidor aumentou exponencialmente com a Web 2.0. Dijck (2009) refere que este aumento se deve, em parte, à disponibilidade de tecnologias baratas e fáceis de usar, que estimulam a produção audiovisual, mas, mais importante que isso, são os muitos canais de internet,

particularmente sites de conteúdo produzido pelo utilizador, que permitem que as pessoas façam a distribuição do conteúdo que produzem. Também o alcance do conteúdo produzido pelo utilizador se tornou muito maior, uma vez que as novas plataformas da Web 2.0 permitem que não-especialistas publiquem conteúdo para uma audiência que pode ser potencialmente global, na medida em que as fronteiras territoriais se esbatem (Amaral, 2012). Os *prosumers* estão a expandir o seu papel tradicional de consumidor, tornando-se participantes ativos e conhecedores na criação de valor, ligados criativamente em atividades organizacionais, com alto impacto no valor da marca (Izvercianu, Şeran & Branea, 2014).

Estas mudanças também trazem poder ao consumidor, que se torna mais exigente e ganha mais poder de negociação. O panorama dos *social media* instigou uma mudança de poder das empresas para o consumidor (O'Brien, 2011). Potencializados pela ascensão da internet, os clientes já não são meramente um público passivo, mas sim produtores ativos, que se envolvem em comportamentos que fortalecem o seu relacionamento com o produto, empresa ou marca (Tsai & Men, 2013; Uzunoglu & Kip, 2014). Além disso, em vez de simplesmente aceitarem as mensagens das marcas, eles tendem a colocar mais confiança nas opiniões daqueles que parecem ser semelhantes a si mesmos (Uzunoglu & Kip, 2014). Os ambientes digitais são frequentemente representados como sites de *empowerment*, participação, cocriação e *prosumption* do consumidor (Bajde, Koklic & Bajde, 2015). Hunter e Garnefeld (2008) definem este *empowerment* como uma experiência subjetiva do consumidor, onde ele tem uma maior capacidade do que antes de produzir os resultados desejados intencionalmente e evitar os indesejáveis. Assim, o *empowerment* do consumidor é um estado subjetivo, positivo, que resulta quando se observa um aumento no controlo, acreditando que se beneficia desse aumento de controlo.

Atualmente os consumidores exigem atenção, autenticidade, inovação rápida e uma mudança no foco organizacional com base numa conversa contínua (Izvercianu, Şeran & Branea, 2014). A relação entre o consumidor e as marcas é agora bidirecional e controlada pelo consumidor (O'Brien, 2011). Os *prosumers* libertam-se do papel de consumidores passivos e utilizam o seu conhecimento criativo, participando em atividades antes destinadas exclusivamente a profissionais (Izvercianu, Şeran & Branea, 2014). Na cultura participativa, cada vez mais se exige espaço para cidadãos comuns usarem tecnologias de media - tecnologias que antes eram privilégio de indústrias com grande capital - para se

expressarem e distribuírem essas criações como desejarem (Dijck, 2009). Charitsis (2016) refere que, graças à cocriação, é possível presenciar uma nova direção para a prática de marketing, na qual o consumidor é um parceiro igual, um coprodutor constante de significados, mensagens, produtos e serviços. Os consumidores também ganharam um papel muito importante na imagem das marcas. Ritzer, Dean e Jurgenson (2012) sublinham que os consumidores desempenham um papel importante na produção dos significados partilhados que são as marcas; eles não aceitam simplesmente as mensagens de marca criadas por profissionais de marketing e anunciantes. Assim, num sentido real, os *prosumers* produzem o significado que rodeia as marcas. As empresas que adotam os *social media* como estratégia, devem aceitar que estão a perder um elemento de controlo para o consumidor, sendo obrigadas a servir o consumidor, ou então arriscam-se a acarretar as consequências negativas da repercussão do consumidor em espaço público (O'Brien, 2011).

Embora o *empowerment* do consumidor o torne muito mais exigente, ele também pode atuar como uma importante fonte de informação. Pode influenciar significativamente as suas comunidades online e os seus hábitos de compra e ajudar uma empresa, assumindo o papel de cocriadores (O'Brien, 2011). Os consumidores acabam por produzir conteúdo gratuito com valor para as empresas. Charitsis (2016) afirma que a *prosumption* engloba toda uma gama de atividades, que podem não levar diretamente à produção de bens ou serviços, como na tradicional conceção de Toffler de *prosumer*, mas que podem trazer benefícios significativos para as empresas. As empresas perceberam que têm benefícios substanciais a ganhar com a *prosumption* e têm tentado ativamente envolver os consumidores em processos de criação de valor (Charitsis, 2016).

Hoje em dia, os consumidores dependem fortemente do conteúdo produzido por utilizadores na decisão de compra, pois veem este conteúdo como mais credível e útil do que a informação gerada pelas empresas. É conteúdo considerado objetivo e imparcial (Mir & Rehman, 2013). MacKinnon (2012) descobriu que os consumidores dependem fortemente do conteúdo gerado pelo utilizador quando se trata de tomar decisões de compra. Os consumidores olham para sites com avaliações de outras pessoas para descobrir mais informações sobre o produto ou serviço que estão a considerar comprar. Essas avaliações também podem ser acedidas a partir de dispositivos móveis, ampliando ainda mais as possibilidades.

Segundo Pereira, Ramalho e Paiva (2013), o desejo humano de partilhar e fazer parte da cultura colaborativa pode explicar o uso excessivo da internet, através do computador e outros dispositivos. Ritzer, Dean e Jurgenson (2012) explicam que, à medida que o consumo tradicional muda para a Internet, onde é difícil ou impossível encontrar trabalhadores tradicionais, fica cada vez mais claro que a *prosumption* é o que define grande parte da Internet. Os consumidores criativos são o novo foco de valor na Web 2.0. São eles – e não as empresas – que produzem muito conteúdo de valor agregado nas plataformas de *social media* (Berthon *et al.*, 2012).

1.2.3. eWOM

O *word of mouth* são as conversas sobre produtos e serviços que as pessoas têm, para além da publicidade das empresas sobre os produtos e serviços. Podem ser conversas bilaterais ou conselhos e sugestões unilaterais (Maisam & Mahsa, 2016). É utilizado com o propósito de partilhar e adquirir informações num contexto informal (Barreto, 2014). As pessoas intervenientes no WOM são consideradas independentes, ou seja, não estão inseridas num contexto comercial. É um processo de comunicação oral ou escrito, aplicável nos meios offline e nos online e nos contextos *business to consumer* (B2C) e *business to business* (B2B), entre pelo menos um difusor e um recetor, utilizado para fornecer ou trocar opiniões (solicitadas ou não), perceções ou factos sobre marcas, empresas, bens e serviços. Este processo vai afetar a avaliação e o processo de decisão do recetor em relação ao assunto da conversa (Barreto, 2014).

Atualmente, as pessoas têm acesso a uma quantidade ilimitada de informação e acabam por estar sujeitas a inúmeras campanhas diariamente. Isto leva a que não consigam absorver cada campanha que observam, nem explorar todos os conteúdos que têm disponíveis. Também importa considerar que existe uma descrença nos meios tradicionais de comunicação por parte do consumidor. Neste contexto, o *word of mouth* prova ser uma ferramenta útil pois, comparado com outras fontes de informação, é considerado mais credível (Su, Lin & Chang, 2015).

Quando um consumidor quer comprar um novo produto ou serviço, tende a procurar informação sobre o mesmo. Martensen e Mouritsen, (2016) constatam que quando os

consumidores trocam informação, opiniões e experiências sobre uma marca, este *word of mouth* torna-se um substituto da experiência direta e uma maneira rápida para os consumidores adquirirem informação. Maisam e Mahsa (2016) explicam que o *word of mouth* tem um maior efeito sobre as pessoas, persuade as pessoas a comprar um produto ou serviço mais do que anúncios, porque as pessoas geralmente confiam no que ouvem diretamente de outros. Assim, a comunicação *word of mouth* é umas das mais abrangentes e mais importantes ferramentas para os consumidores, é capaz de influenciar onde compram, o que compram e como avaliam certos produtos (Özdemir *et al.*, 2016).

A popularidade das redes sociais alterou o modo como o *word of mouth* é desencadeado e propagado (Susarla, Oh & Tan, 2016). Barreto (2014) refere que o crescimento de sites que encorajam a interação social tornou o WOM num fenómeno muito mais importante para as empresas. Ao contrário do WOM offline, o WOM online (eWOM) é mensurável, observável, duradouro, e consegue ter um grande alcance (Riivits-Arkonsuo & Leppiman, 2014). O eWOM não tem limites geográficos e não desaparece com o passar do tempo (Mishra & Satish, 2016). O eWOM também não é necessariamente efêmero e espontâneo como o offline, podendo ser realizado por pessoas pagas por organizações para promover uma marca (Barreto, 2014; Riivits-Arkonsuo & Leppiman, 2014). Gunawan e Huarng (2015) consideram que o marketing viral nas redes sociais é uma forma especial de eWOM, que incentiva e facilita a troca de opiniões favoráveis dos consumidores sobre produtos/serviços, empresas ou marcas. Riivits-Arkonsuo e Leppiman (2014) salientam que as próprias plataformas de redes sociais também têm diversas ferramentas de WOM, como “gostar”, “partilhar”, “comentar”, “retweet” e “reply”.

O eWOM acaba por fazer parte de vários passos na compra, desde a pesquisa de informações, onde se tornou uma fonte com influência considerável nas decisões de compra dos consumidores (Tsao & Hsieh, 2015), até ao pós-compra. Pode ser expresso em diferentes formas, como opiniões, avaliações online, feedback online, comentários e partilha de experiências na Internet. Pode ser feito em vários canais de comunicação online, como blogs, sites de críticas, fóruns de discussão, sites de *ecommerce*, os sites das marcas e as redes sociais (Mishra & Satish, 2016). Os consumidores usam o eWOM no processo de pós-compra para partilhar experiências de produtos e expressar suas opiniões,

fornecer críticas, para ajudar os outros consumidores, para discutir os prós e contras de um produto e para a partilha de informações (Ibidem).

O digital também veio abrir novas portas às empresas. Lin e Heng (2015) referem que, com a crescente popularidade do comércio eletrónico, as empresas esperam ser capazes de capitalizar melhor o WOM, com recurso a diversas ferramentas, como as avaliações ou críticas dos consumidores, de modo a aumentar as suas vendas. Barreto (2014) refere que as empresas se aperceberam que também podem aproveitar os canais de comunicação online, que têm mudado os hábitos de pesquisa de informações dos consumidores, e usá-los para incentivar os consumidores a se envolverem em atividades de WOM para benefício próprio das empresas. Martensen e Mouritsen (2016) salientam que o WOM pode ampliar e alavancar o efeito das atividades de marketing da empresa para além do período de tempo planeado, como consequência de levar as atividades de marketing para o meio social dos consumidores. Os profissionais de marketing podem utilizar o eWOM para chamar atenção para um produto, melhorar as vendas e outras métricas de desempenho, fortalecer o valor da marca e desenvolver a lealdade do cliente. O eWOM também serve como feedback direto para os profissionais de marketing, que podem usar o eWOM positivo e negativo para melhorar os seus produtos e serviços e para solucionar as reclamações do consumidor (Mishra & Satish, 2016).

Por outro lado, graças ao eWOM, as empresas têm cada vez menos controlo sobre as informações disponíveis sobre elas online, podendo apenas observar o que é dito, sem ter grande poder para limitar ou apagar o que os consumidores dizem (Kaplan, & Haenlein, 2010). A comunicação sobre marcas acontece com ou sem permissão das empresas em questão (Kietzmann *et al.*, 2011). Mishra e Satish (2016) explicam que as características tecnológicas da Internet e dos *social media* permitem que o eWOM se espalhe rapidamente num curto espaço de tempo, o que representa novos desafios para os profissionais de marketing controlarem os danos e reconstruírem a reputação das suas empresas. Barreto (2014) sublinha ainda que o anonimato encoraja a partilha de opiniões negativas.

1.2.4. Influenciadores Digitais

Os consumidores são agora os indivíduos que transmitem histórias pessoais, ou em segunda mão, para suas redes sociais e para o mundo, eles são os *storytellers* e os novos embaixadores da marca (Booth & Matic, 2011). Com o fenômeno das redes sociais e do conteúdo criado pelo utilizador, muitos utilizadores dos *social media* acabaram por angariar uma grande audiência, tornando-se eles próprios líderes de opinião. Com a democratização da informação e da comunicação, essa liderança de opinião ampliou o seu alcance, levando pessoas inicialmente desconhecidas, que deram o primeiro salto para o blog e depois para as redes sociais, a se tornarem os novos influenciadores (Segarra-Saavedra & Hidalgo-Mari, 2018) Sahelices-Pinto e Rodríguez-Santos (2014) referem que estes novos líderes de opinião se tornam pontos de referência nas redes sociais, exercem influência, disseminam informação e são uma fonte de novas ideias. Os “ninguéns” do passado são agora os novos “alguéns”, que exigem a atenção de profissionais de comunicação e que procuram um *engagement* contínuo com os consumidores nos diversos canais dos *social media* (Booth & Matic, 2011).

Estes novos líderes de opinião são pessoas com micro-celebridade nos *social media*, aparentemente desconhecidos do grande público, e são chamados de influenciadores de *social media*, ou influenciadores (Chae, 2017; Almeida *et al.*, 2018). A emergente nova comunidade de influenciadores está a ganhar um poder significativo sobre as perceções das marcas e empresas, em grande parte impulsionada pela rápida expansão dos canais de *social media*, através dos quais os influenciadores comunicam (Booth & Matic, 2011). Estes influenciadores podem mediar mensagens e afetar as comunidades no ambiente digital, onde as mensagens podem ser disseminadas rápida e facilmente, com um efeito potencialmente viral. Consequentemente, é essencial que as marcas se envolvam com estes influenciadores digitais, a fim de obterem uma presença autêntica e confiável entre as comunidades online (Uzunoglu & Kip, 2014).

Os influenciadores são utilizadores comuns da Internet, que construíram uma rede considerável de pessoas que os seguem em blogs e redes sociais (Abidin, 2016; Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017), onde partilham as suas vidas pessoais, estilos de vida, experiências e opiniões (Abidin, 2016; Chae, 2017; Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017), gerando uma comunidade em torno deles com altos índices de interação e *engagement* (Castelló-Martínez, 2016) e que monetizam os seus seguidores integrando

anúncios ou publicações patrocinadas nos seus blogs ou posts de *social media* e fazem aparições físicas pagas em eventos (Abidin, 2016). Os influenciadores produzem conteúdo de marketing original e eficiente para as marcas e mantêm fortes relacionamentos com seu público, que tem um certo nível de confiança nas suas opiniões (Sudha & Sheena, 2017).

Como estes influenciadores são pessoas comuns, acabam por gerar mais confiança do que as marcas. Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) referem que uma mensagem semelhante é percebida como mais autêntica e confiável quando é comunicada por um consumidor do que quando comunicada por um anunciante. Djafarova e Rushworth (2017) descobriram que celebridades de menor escala são mais influentes, pois são mais confiáveis e relevantes para os utilizadores, particularmente no que diz respeito às decisões de compra. Estes influenciadores são, frequentemente, vistos como mais orgânicos, uma vez que muitos deles levam uma vida normal, ao contrário de celebridades ou atores estabelecidos, o que faz com que os consumidores comuns, que assistem ao seu conteúdo, se identifiquem mais com eles, do que com as celebridades tradicionais (Forbes, 2016).

À medida que as marcas continuam a abandonar as técnicas tradicionais de publicidade, os esforços estão cada vez mais focados nesses influenciadores para patrocinar os seus produtos entre seus seguidores (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). As empresas que consideram a Internet como uma ferramenta de comunicação estratégica também reconheceram o poder de membros influentes dessa plataforma, que frequentemente partilham as suas experiências de marca. Estes influenciadores digitais têm um efeito para os membros de comunidades reunidas em torno de interesses semelhantes (Uzunoglu & Kip, 2014). Os influenciadores recebem ofertas de empresas para produzirem conteúdo patrocinado, que será visualizado pelos seguidores das redes desses influenciadores (Almeida *et al.*, 2018).

Com os influenciadores digitais surgiu o chamado marketing de influência. Sudha e Sheena (2017) definem o marketing de influência como um processo de identificação e ativação de indivíduos, que têm influência sobre um público-alvo ou meio específico, a fim de fazer parte da campanha de uma marca para aumentar o alcance, as vendas ou o *engagement*. É uma extensão do conceito original de WOM, focando num contexto social e sendo realizado de maneira mais profissional (Sudha & Sheena, 2017; Veirman,

Cauberghe & Hudders, 2017). Ao envolver os influenciadores (por exemplo, oferecendo-lhe produtos para testarem, organizando um evento exclusivo, ou simplesmente pagando-lhes), as marcas procuram estimular os influenciadores a patrocinar os seus produtos e assim construir sua imagem, entre a grande base de seguidores dos influenciadores (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). No seu estudo, Djafarova e Rushworth (2017) descobriram que os participantes estavam cientes de que as celebridades são abordadas pelas marcas para patrocinar produtos, mas acreditavam que as celebridades dificilmente abusariam de sua posição de poder e fama e não desejariam prejudicar a sua reputação ao publicarem críticas dissimuladas. No entanto, compensar os influenciadores para publicar fotos promocionais ou publicações sem divulgar patrocínios de marcas, pode ser uma prática prejudicial (Weinswig, 2018). Sudha e Sheena, (2017) referem que o marketing de influência tende a ser dividido em duas sub-práticas: a primeira é o marketing de influência ganho, que se origina de relacionamentos não remunerados ou preexistentes com influenciadores ou conteúdo promovido pelo influenciador para promover o seu próprio crescimento social pessoal; a segunda é o marketing de influência pago, que pode assumir a forma de patrocínio, publicidade *pre-roll* ou mensagens de depoimento e pode aparecer em qualquer ponto do conteúdo.

As marcas devem ter cuidado ao escolher o influenciador certo para promover a sua marca. Importa decidir quem possui as características mais adequadas e desejadas em relação à marca, pois a imagem do influenciador pode ser transferida para a marca, através do patrocínio (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Reconhecer quem são os influenciadores da marca e envolvê-los na discussão da sua marca pode moldar ou, em alguns casos, proteger a reputação de uma marca (Booth & Matic, 2011). A frequência de publicação, as taxas de *engagement* com a audiência e o número de links de referência também influenciam o sucesso de um influenciador numa marca (Forbes, 2016). Devido às características dos *social media*, baseadas no diálogo entre consumidores, é difícil para os gestores de marca moldarem diretamente a conversa; no entanto, eles têm a oportunidade de a influenciar, utilizando bloggers como intermediários (Uzunoglu & Kip, 2014). Para além disso, a parceria com um influenciador pode, em alguns casos, gerar grandes volumes de vendas por uma fração do custo de contratar uma celebridade tradicional (Weinswig, 2018).

A ideia de pessoas comuns se tornarem celebridades não é nova. No seu livro *Understanding Celebrity*, Turner (2004) introduziu o termo “demotic turn”, para se referir à crescente visibilidade da “pessoa comum” e de como elas se transformam em conteúdo de media através de *reality shows*, websites do tipo “faça você mesmo”, entre outras plataformas (Turner, 2006). É uma mudança da elite para as pessoas comuns. Para Turner, na *demotic turn* as pessoas tornam-se celebridades exatamente por serem pessoas comuns. De certa forma, os *social media* têm contribuído para essa *demotic turn*, aumentando muito o número de pessoas comuns que obtêm reconhecimento por memes, vídeos virais, blogs, etc. (Marwick, 2015).

Este fenómeno dos influenciadores digitais veio difundir a ideia de que qualquer um pode atingir a fama. Khamis, Ang e Welling (2016) apontam que a oportunidade para a fama pode estar nos *social media* (e /ou *reality shows*), que ajudam a construir uma base de fãs forte, grande o suficiente para interessar aos anunciantes, criando micro-celebridades. Celebridades subculturais ou de nicho agora são capazes de reunir fãs suficientes para se sustentarem por meio das suas atividades criativas online, permanecendo desconhecidas para a maioria das pessoas, e grande parte ignorada pelos media tradicionais (Marwick, 2015). Embora fosse possível estabelecer uma forte identidade online através de blogs e sites pessoais, plataformas como Facebook, Youtube, Twitter e Instagram aceleram e acentuam os meios pelos quais os utilizadores podem executar, empacotar e vender uma marca pessoal lucrativa em vários sites online (Khamis, Ang & Welling, 2016). Qualquer pessoa, grupo, marca ou lugar poderia potencialmente ser um influenciador (Sudha & Sheena, 2017). Khamis, Ang e Welling (2016) referem que esta maior facilidade em projetar a imagem da pessoa através dos *social media*, juntamente com a ascensão do individualismo, tornou a noção de autopromoção mais popular, o que cria a ilusão de que qualquer um pode ser famoso e ostensivamente bem sucedido. Antes da era digital, a fama era uma experiência relativamente rara, geralmente desfrutada por aqueles que tinham alcançado algo notável (como desportistas de elite, políticos e inovadores), os que eram imensamente populares nas indústrias culturais (como cinema ou música) ou para quem nasceu nos escalões privilegiados da sociedade (como a realeza ou os extremamente ricos) (Khamis, Ang & Welling, 2016).

1.3. Youtube

Uma das principais ferramentas da Web 2.0 é o Youtube. Foi criado por Chad Hurley, Steven Chen e Jawed Karim, em junho de 2005 (Holland, 2016). Em 2006 foi adquirido pela Google por 1.65 bilhões de dólares (Kim, 2012). É um website que permite que os seus utilizadores carreguem, assistam e partilhem vídeos em formato digital, e que se tornou uma enorme fonte de conteúdo produzido pelo utilizador (Mir & Rehman, 2013).

Não existe consenso em relação à classificação do Youtube. Alguns autores referem-se ao website como uma rede social (Pereira, Ramalho & Paiva, 2013, Schivinski, Christodoulides & Dabrowski, 2016). Goyal (2013) refere-se ao Youtube como um site de partilha de vídeos. Tsai e Men (2013) e Smith, Fischer e Yongjian (2012) consideram o Youtube uma *content community*. Xu *et al.*, (2014) aponta que a principal diferença entre os sites de partilha de vídeos e as redes sociais é que os vídeos do Youtube são assistidos por utilizadores em todo o mundo, enquanto as publicações do Facebook são, na maioria, clicadas por amigos ou seguidores. O perfil dos utilizadores também difere das redes sociais. No Youtube, em muitos casos, os nomes dos perfis são diferentes dos nomes reais das pessoas, tornando a maioria dos utilizadores não identificáveis (Khan, 2017). A definição mais completa talvez seja a de Wattenhofer, Wattenhofer e Zhu (2012) que consideram que o Youtube funciona como uma rede social, ligando utilizadores registados por meio de subscrições, onde os utilizadores são notificados das atualizações sociais e de conteúdo dos canais a que estão subscritos, mas que também se desvia das características de uma rede social, incorporando a interação utilizador-conteúdo-utilizador, para além da tradicional interação utilizador-utilizador.

O Youtube tornou-se o site mais popular do género, devido à possibilidade de hospedar todo o tipo de vídeos: com o Youtube, pessoas de todo mundo podem enviar vídeos gravados a partir das suas câmaras, webcams e até mesmo de telemóveis, para partilhar com os outros utilizadores do site (Werneck & Cruz, 2009). Atualmente, deparamo-nos com um número cada vez maior de pessoas, por todo o mundo, que passam enormes quantidades de tempo no Youtube (Dehghani *et al.*, 2016). As melhorias na velocidade da internet e o crescente uso de dispositivos móveis também contribuíram para um maior consumo de vídeos (Khan, 2017). Isto traz inúmeras oportunidades para as marcas e os anunciantes tirarem proveito de uma enorme audiência. Wattenhofer,

Wattenhofer e Zhu (2012) referem que, por ser o maior provedor de conteúdo de vídeo orientado a utilizadores do mundo, tornou-se uma plataforma importante para disseminar informações multimédia. Este site estabeleceu-se como parte da indústria do entretenimento (Holland, 2016).

Werneck e Cruz (2009) explicam que, no Youtube, as pessoas podem ver vídeos sobre os seus passatempos, assistir a programas de televisão, vídeos humorísticos, vídeos institucionais, palestras, entrevistas, workshops, coberturas e participações em eventos, e podem até comentar os conteúdos de outros utilizadores. Outra vantagem deste site é que as pessoas podem criar seu próprio canal de vídeos, permitindo uma maior interatividade entre os utilizadores. As empresas também podem criar seu próprio canal para fortalecer o relacionamento com o consumidor. Dehghani *et al.*, (2016) afirmam que o Youtube está a ser utilizado de várias formas, sendo utilizado não só para entretenimento, mas também para interação social, na forma de comentários, e para a procura e fornecimento de informação. A grande variedade de conteúdo faz do Youtube um lugar onde praticamente qualquer pessoa pode encontrar um vídeo que lhes interessa (Holland, 2016).

O Youtube permite aos utilizadores interagirem com o site de várias maneiras, pelo que a participação no site tem um significado profundo. Por exemplo, os utilizadores registados podem avaliar (gostar/não gostar), fazer upload de vídeos, comentar e partilhar vídeos (Khan, 2017). Smith, Fischer e Yongjian (2012) acrescentam que os utilizadores podem configurar perfis pessoais, que exibem quem eles subscrevem, as suas atividades recentes, os seus amigos, comentários e vídeos favoritos. Em comparação com outras plataformas de *social media*, o Youtube oferece uma atmosfera online exclusiva para os visitantes com um conjunto interessante de recursos interativos, como o botão de “não gosto” (Khan, 2017).

Os utilizadores do Youtube criam vídeos que têm atraído um enorme número de seguidores, chegando aos milhões de visualizações. É um site onde pessoas comuns, com pouco ou nenhum financiamento, podem competir com grandes empresas para atingir uma maior audiência e um público fiel (Lavaveshkul, 2012). Estes utilizadores – os Youtubers – carregam vídeos sobre produtos que usam na sua vida pessoal, aumentando assim o tráfego de seguidores e visualizadores anónimos. O Youtube começou como um site para distribuir conteúdo produzido por utilizadores e transformou-se numa plataforma onde um indivíduo pode construir uma marca pessoal e transformá-la numa carreira. O

interesse em monetizar conteúdo permitiu que canais que começaram como um hobby se tornassem uma fonte de rendimento para os criadores de conteúdo (Holland, 2016). O sucesso das celebridades do Youtube forneceu às marcas uma ferramenta de marketing para se aproximarem do consumidor (Lee & Watkins, 2016).

Alguns vídeos no Youtube tornam-se altamente populares e são amplamente partilhados num curto período de tempo. São chamados de vídeos virais, atraem milhares de comentários, visualizações e gostos, e promovem assim um *engagement* adicional (Khan, 2017). As atividades do utilizador, como gostar, comentar, ou marcar um vídeo como favorito, podem tornar um vídeo mais popular. Os vídeos mais populares podem ser colocados nas listas de vídeos mais gostados, mais populares, mais comentados, etc. (Xu *et al.*, 2014). Para complementar a experiência de difusão/consumo de conteúdo, o Youtube liga-se perfeitamente às principais redes sociais online, como o Facebook e o Twitter, para facilitar a difusão externa (Wattenhofer, Wattenhofer & Zhu, 2012).

O Youtube gerou um novo modo de ver televisão (Kim, 2012). Os espectadores mais jovens preferem assistir a vídeos do Youtube, uma vez que se identificam com a autenticidade do conteúdo produzido pelo utilizador (Holland, 2016). Por outro lado, a geração mais velha de espectadores não quer desistir dos seus aparelhos de televisão e abraçar a Internet como uma fonte eletrónica exclusiva de notícias e informações (Lavaveshkul, 2012). O Youtube também permite uma liberdade criativa e monetária que não se encontra nos media tradicionais. Lavaveshkul (2012) explica que é possível produzir vídeos, independentemente de quantas pessoas os visualizam, e é possível criar e produzir programas mesmo sem existir um orçamento, algo que não é possível na televisão. O feedback que existe no Youtube também permite que os criadores de conteúdo o ajustem de acordo com os desejos da audiência.

1.3.1. Os Youtubers

Seguindo o fenómeno dos influenciadores digitais, muitos utilizadores que produziam conteúdo amador no Youtube acabaram por atingir estatuto de micro-celebridades. (Pereira, Ramalho & Paiva, 2013). Com apenas uma câmara de vídeo e acesso à Internet, qualquer um pode enviar um vídeo amador para o Youtube, que pode ser visualizado por

centenas (ou até milhões) de pessoas, ajudando pessoas anónimas a tornarem-se famosas (Lavaveshkul, 2012).

Lavaveshkul (2012) descreve o início dos Youtubers como algo simples, onde produziam os vídeos do início ao fim: escreviam o guião (se existisse), representavam, faziam o trabalho da câmara (muitas vezes usando uma câmara barata num tripé) e também faziam pós-produção. Muitos admitem que não tinham muito conhecimento técnico quando começaram, nem imaginaram a popularidade e o sucesso que alcançariam no Youtube. Este início amador foi, em parte, o que permitiu que os Youtubers tivessem sucesso. Para o espectador, a falta de iluminação profissional, guiões e cenário tornaram a experiência de assistir a um vídeo do Youtube mais identificável (Holland, 2016).

O Youtube começou a trabalhar com os seus produtores de conteúdo mais populares, para promover as atividades de visualização e partilha dos utilizadores. Estes produtores de conteúdo tornam-se parceiros do Youtube – utilizadores que partilham a receita de publicidade do Youtube (Wattenhofer, Wattenhofer, & Zhu, 2012). O benefício substancial é aumentar ainda mais o seu serviço e rentabilizar mais vídeos, o que é crucial para o Youtube e para os seus parceiros, assim como para outros fornecedores de serviços relevantes (Xu *et al.*, 2014). Dehghani *et al.*, (2016) explicam que, neste programa de parceiros, os Youtubers criam um novo conteúdo original para o site, obtendo benefícios ao partilhar a receita dos anúncios que aparecem antes dos seus vídeos. O Youtube transformou-se assim de um site de partilha de vídeos, numa oportunidade de trabalho para os produtores de conteúdo (Holland, 2016).

Para terem uma fonte de rendimento estável, os Youtubers têm que, sistematicamente, produzir conteúdo que gere muitas visualizações, uma vez que o número de visualizações é altamente correlacionado com as suas receitas (Xu *et al.*, 2014). Lavaveshkul (2012) explica que os parceiros do Youtube recebem receita com base na frequência com que os seus vídeos são exibidos, e recebem receita adicional quando um utilizador clica num anúncio presente no seu canal. Ter um grande número de subscritores também é uma métrica importante, como explica Lavaveshkul (2012), significa que, por meio do seu canal, o Youtuber conseguiu criar uma base de fãs sólida, um público fiel que deseja ser notificado assim que o Youtuber publica um novo vídeo.

O discurso destes Youtubers tem características específicas, uma vez que se dirigem a uma audiência que não veem nem lhes responde. Frobenius (2014) descreve que os *vlogs* (vídeo blogs) são um género de comunicação mediada por computador. Estes vídeos apresentam um único orador a falar para uma câmara, empregando elementos multimodais que são regularmente parte da interação falada, como a mudança da direção do olhar, mudanças na postura, mudanças na expressão facial e mudanças na qualidade da voz e no tom. O vídeo pode ser visto pelo público em geral, uma vez que é carregado para uma plataforma de vídeo online (o Youtube), onde os espectadores podem deixar comentários escritos ou respostas de vídeo. O produto é, portanto, um monólogo assíncrono e mediado, adaptado a um público não presente. Holland (2016) refere que os Youtubers conseguem criar um ambiente agradável e pessoal, onde o espectador se sente como se estivesse a ouvir um amigo falar. Ao mostrarem a sua personalidade através dos vídeos, mostram traços de carácter que fazem a audiência sentir que são seus amigos (Forbes, 2016).

Como o objetivo principal dos Youtubers é aumentar as visualizações e gerar mais receita (Xu *et al.*, 2014), é importante que os Youtubers mantenham a audiência interessada neles. Os Youtubers promovem os seus vídeos incentivando o *engagement* da audiência, promovendo discussões, fazendo questões, envolvendo a audiência e realçando os vídeos com tópicos importantes (Xu *et al.*, 2014). Frobenius (2014) aponta que muitos deles pedem feedback na forma de comentários escritos e vídeos, o que, para além de gerar *engagement*, também permite perceber que tipo de conteúdo a audiência prefere. Os Youtubers mais populares estão a utilizar os media tradicionais para construir a sua marca pessoal, como a televisão e os livros. Também disponibilizam sempre os links para as suas restantes plataformas de *social media* para poderem estar em constante contacto com a sua audiência (Holland, 2016).

1.3.2. Publicidade no Youtube

Como é um dos sites mais visitados no mundo, o Youtube atrai muitos anunciantes. Desde que foi comprado pela Google, adotou um novo modelo de comércio eletrónico: coloca anúncios em vídeos ou em páginas do Youtube e partilha a receita com os produtores dos vídeos (Kim, 2012). O valor publicitário através do Youtube afeta tanto a

notoriedade da marca, como a intenção de compra dos consumidores (Dehghani *et al.*, 2016).

De acordo com dados do Youtube, existem as seguintes formas de publicidade na plataforma:

Publicidade	Descrição	Meios onde aparece
Anúncios de visualização (<i>display</i>)	Aparece à direita do vídeo em destaque e em cima da lista de sugestões.	Computador
Anúncios de sobreposição	Anúncios de sobreposição semitransparentes apresentados na parte inferior do vídeo.	Computador
Anúncios de vídeo ignoráveis	Os anúncios de vídeo ignoráveis permitem aos visitantes ignorar o anúncio após 5 segundos, se assim o desejarem. Inseridos antes, durante ou depois do vídeo principal.	Computador, dispositivos móveis, televisão e consolas de jogos
Anúncios de vídeo não ignoráveis	Os anúncios de vídeo não ignoráveis têm de ser vistos até ao fim para permitir a visualização do vídeo principal. Duram entre 15 a 20 segundos. São inseridos antes, durante ou depois do vídeo principal.	Computador e dispositivos móveis

Anúncios breves (<i>Bumper ads</i>)	Anúncios de vídeo não ignoráveis, com 6 segundos, que têm de ser vistos até ao fim para permitir a visualização do vídeo principal.	Computador e dispositivos móveis
Cartões patrocinados	Os cartões patrocinados mostram conteúdo que pode ser relevante para o vídeo, como produtos apresentados no mesmo. Os cartões aparecem durante alguns segundos ao longo do vídeo.	Computador e dispositivos móveis
<i>Product placements</i> pagos ¹	São conteúdo criados para terceiros em troca de uma compensação e/ou nas quais se integra diretamente a marca, a mensagem ou o produto desses. O Youtube obriga a que seja divulgado quando o vídeo inclui uma promoção paga.	

Tabela 1 - Tipos de Publicidade no Youtube²

A publicidade, no sentido mais tradicional, não é o método mais adequado para comunicar sobre os produtos nesta plataforma. Segundo Dehghani *et al.*, (2016) a maioria das pessoas ignora o anúncio, vendo apenas os primeiros segundos. Como já foi referido anteriormente, as pessoas tendem a confiar mais nos influenciadores digitais uma vez que estes são pessoas como elas. Isto torna as plataformas dos influenciadores poderosas

¹ Youtube. Paid product placements and endorsements. Disponível em https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=en&ref_topic=1115890 [Consult. 5 de maio 2018].

² Youtube. YouTube advertising formats. Disponível em https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en&ref_topic=1115890 [Consult. 5 maio 2018].

ferramentas para promover produtos. Verhellen, Dens e Pelsmacker (2013) referem que conteúdo produzido pelo utilizador relativo a produtos ou marcas pode produzir efeitos mais fortes na imagem da marca do que o conteúdo gerado pelas marcas. Como muitos conteúdos gerados pelos utilizadores são carregados no Youtube todos os dias, e alguns deles são relacionados a produtos, o Youtube tornou-se uma das plataformas em que os consumidores pesquisam informações sobre produtos antes de tomar decisões de compra (Yüksel, 2016). É, então, importante para os comerciantes explorarem formas viáveis de integrar as suas marcas no conteúdo produzido pelos utilizadores, como vídeos online. Neste tipo de vídeos, os espectadores geralmente gostam de ver pessoas "como elas". Além disso, o efeito do WOM de uma pessoa comum é muitas vezes considerado mais credível do que de um produtor, ou até mesmo do que de uma celebridade, resultando numa maior intenção de compra do produto (Mir & Rehman, 2013).

Num estudo relativo a produtos de luxo, Lee e Watkins (2016) perceberam que a percepção da marca e a intenção de compra eram mais positivas num grupo de pessoas que viram um vlog com a crítica desses produtos do que num grupo que não tinha visualizado o vlog, o que demonstra que o Youtube pode ser uma poderosa ferramenta para as marcas. Mir e Rehman (2013) descobriram que as atitudes dos consumidores em relação ao conteúdo que outros utilizadores colocam no Youtube e as suas intenções de usar esse conteúdo nas suas decisões de compra estão positivamente associadas.

Mir e Rehman (2013) notam que as marcas que aparecem nos vídeos do Youtube são bem reconhecidas pelos espectadores, mesmo que a inclusão seja subtil. Os seus resultados também mostram que, quando os utilizadores publicam os seus próprios vídeos incluindo uma marca, isso pode beneficiar a intenção de compra da marca. Os comerciantes poderiam tentar motivar os consumidores a incluir as marcas nos seus vídeos para beneficiar a notoriedade da marca e a intenção de compra. Alianças estratégicas entre as empresas e os líderes de opinião do Youtube podem ser formadas para realizar os esforços de marketing. O *product placement* nos vídeos, o envio ao proprietário do canal de alguns dos produtos gratuitos para sua avaliação, ou até mesmo pagar ao influenciador para promover o produto, podem ser formas de marketing alternativas para as empresas (Yüksel, 2016).

Para Yüksel (2016) é importante que as marcas e as empresas veiculem as suas mensagens de marketing através de utilizadores comuns. Em comparação com os

formatos de texto normalmente utilizados, as críticas online em formato de vídeo apresentam elementos visuais relativamente mais realistas e movimentos dinâmicos, que transmitem as experiências de produtos de modo a gerar impacto nas percepções dos consumidores (Xu, Chen, & Santhanam, 2015). Usando o Youtube, os consumidores veem os produtos, aprendem a usá-los e podem utilizar os links de referência para explorar mais sobre eles (Forbes, 2016). Verhellen, Dens e Pelsmacker (2013) explicam que, devido ao seu grande impacto potencial, a inserção de conteúdo comercial em vídeos de *user generated content* (UGC) precisa ser cuidadosamente gerida. O conhecimento de técnicas de publicidade híbrida (por exemplo, técnicas de publicidade que integram conteúdo comercial em conteúdo editorial), como o *brand placement*, pode oferecer aos anunciantes a oportunidade de aplicar com êxito os pontos fortes do UGC ao conteúdo produzido ou patrocinado pelo produtor.

Existem alguns receios por parte dos anunciantes em relação ao Youtube, por exemplo, alguns anunciantes preocupam-se se o ambiente do Youtube é de facto favorável aos anúncios: eles não querem os seus anúncios ao lado de conteúdo de vídeo doméstico de baixa qualidade (Kim, 2012). Como não se sabe a que conteúdo vai estar associada a publicidade, existe sempre a possibilidade de se tratar de conteúdo que vá contra os ideais da marca.

1.4. Modelo de Adoção de Informação (IAM)

O Modelo de Adoção de Informação (IAM) foi desenvolvido por Sussman e Siegal (2003), e permite explicar como é que as pessoas adotam informação e mudam as suas intenções e comportamentos nas comunicações mediadas por computador. É uma extensão do Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM) desenvolvido por Davis (1989), integrado com o Modelo de Elaboração Provável (ELM), desenvolvido por Petty e Cacioppo (1986). O TAM, por sua vez, originou da Teoria da Ação Racional (TRA), introduzida por Fishbein e Ajzen (1975). Enquanto a TRA se foca na intenção do comportamento, o TAM é mais utilizado no contexto dos sistemas de informação (Ozkan, Bindusara & Hackney, 2010).

A Teoria da Ação Racional (TRA), representada na figura 1, é usada, principalmente, para explicar as relações entre atitudes e comportamentos. De acordo com esta teoria, tanto a atitude em relação ao desempenho do comportamento como a norma subjetiva, afetam as intenções e afetam ainda mais o comportamento (Wang, 2016). Gunawan e Huarng (2015), referem que a TRA assume que as intenções capturam os fatores motivacionais que influenciam o comportamento: atitudes em relação ao comportamento (o grau em que uma pessoa tem uma avaliação favorável ou desfavorável do comportamento) e normas subjetivas em relação ao comportamento (a pressão social percebida para realizar ou não o comportamento) (Gunawan & Huarng, 2015). Este modelo pode ser usado para prever o comportamento dos indivíduos, com base nas suas atitudes em relação ao desempenho do seu comportamento, a norma subjetiva e as intenções (Wang, 2016).

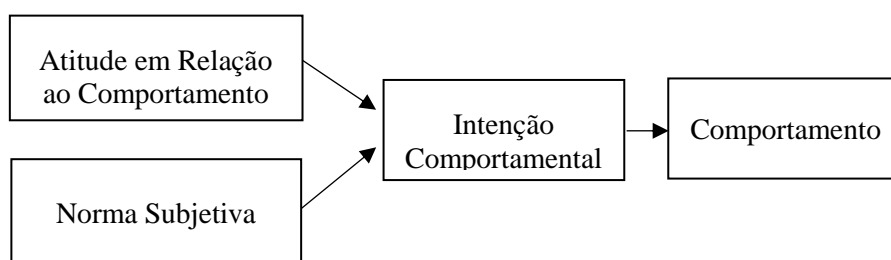


Figura 1- Teoria da Ação Racional (Fishbein & Ajzen, 1975)

O TAM é uma extensão do TRA, com fatores adicionais, incluindo a utilidade percebida, a facilidade de uso percebida e variáveis externas. Este modelo, que podemos ver na figura 2, pode ser usado para explicar os determinantes da aceitação do utilizador de sistemas de informação e tecnologia, medindo as intenções dos indivíduos, e explicando as suas intenções através das suas atitudes, normas subjetivas, utilidade percebida, facilidade de uso percebida e variáveis externas (Wang, 2016).

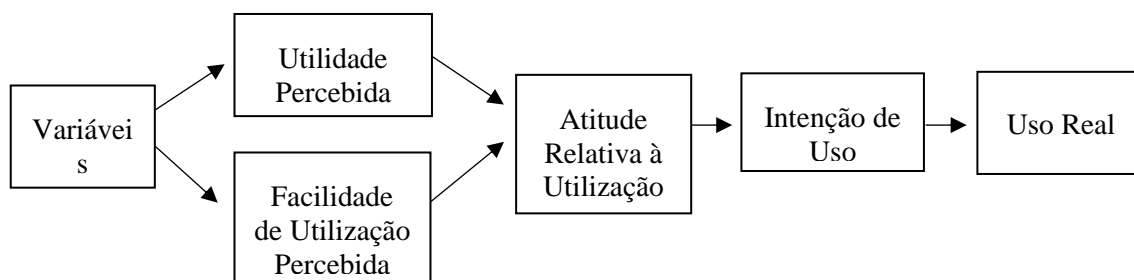


Figura 2 - Modelo de Aceitação Tecnológica (Davis, 1989)

De acordo com Sussman e Siegal (2003), o TAM e a TRA não são apropriados para estudar a adoção de informação, por isso desenvolveram o IAM, representado na figura 3. Aplicaram elementos do TAM, integrando-o com o ELM. O ELM é útil para explicar como os recetores são afetados pela informação dentro da mensagem e, portanto, pode ser usado para descrever a forma de mudança de atitudes e para explicar os processos subjacentes à eficácia da comunicação persuasiva (Wang, 2016). De acordo com o ELM, a influência informacional pode acontecer em duas rotas diferentes: uma rota central, onde o indivíduo tem uma consideração profunda e cuidadosa sobre a informação, e uma elaboração cognitiva de alto nível da mensagem recebida (Wang, 2016); e uma rota periférica, que ocorre quando os indivíduos não são capazes ou estão motivados para processar os argumentos de uma mensagem. São, portanto, influenciados por sugestões periféricas (Sussman & Siegal, 2003).

O Modelo de Adoção de Informação permite então analisar como as pessoas são influenciadas a seguir recomendações e sugestões, mudando as suas intenções e comportamentos a partir da percepção da utilidade da informação recebida. Integrando o TAM e o ELM, o IAM tem quatro componentes: qualidade da informação (que representa a rota central), credibilidade da fonte (que representa a rota periférica), utilidade da informação, que funciona como mediadora e a adoção da informação. (Erkan & Evans, 2016; Wang, 2016). Com esta integração, o IAM explica como as pessoas são afetadas pela informação em plataformas de comunicação mediadas por computador (Erkan & Evans, 2016).

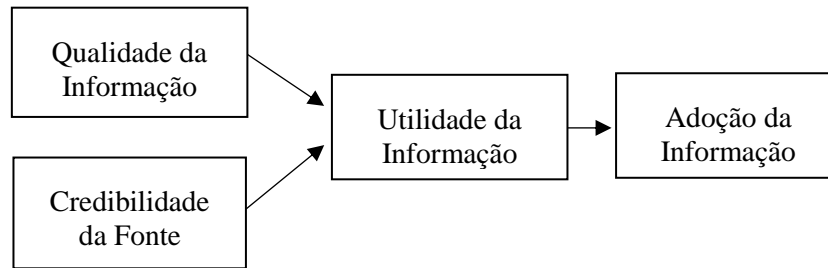


Figura 3 - Modelo de Adoção da Informação (Sussman & Siegal, 2003)

Erkan e Evans (2016) integraram o IAM e desenvolveram um novo modelo, chamado modelo de aceitação da informação, que mostra que a influência do eWOM nos *social media* não depende apenas das características das informações do eWOM, como qualidade e credibilidade das informações, mas também depende do comportamento dos consumidores em relação às informações do eWOM.

1.4.1. Credibilidade da Fonte

Uma das variáveis do modelo é a credibilidade da fonte. As críticas credíveis formam atitudes positivas em relação à compra (Gunawan & Huarng, 2015). Avaliar a credibilidade da fonte de mensagens é importante. Vários fatores afetam a credibilidade da mensagem, por exemplo, o meio da mensagem, o facto de ter conhecimento especializado e a credibilidade da fonte (Mir & Rehman, 2013). A credibilidade da fonte e a influência social são fundamentais na criação de atitudes em relação à utilidade da informação e às normas subjetivas que levam à intenção de compra dos consumidores (Gunawan & Huarng, 2015). A credibilidade da fonte tem uma grande influência na opinião, as fontes de alta credibilidade têm um papel maior na mudança de opinião do que fontes com pouca credibilidade (Gunawan & Huarng, 2015).

Como já foi estudado anteriormente, os consumidores têm mais confiança no conteúdo produzido pelo utilizador do que na publicidade. O UGC é considerado imparcial em comparação com o conteúdo produzido pelo produtor, como é o caso dos anúncios (Mir & Rehman, 2013). Os consumidores sentem que os anunciantes são tendenciosos, enquanto que aqueles que publicam críticas na Internet não o são. Eles também veem uma certa confiabilidade em líderes de opinião que produzem conteúdo em

sites com avaliações de produtos (MacKinnon, 2012). Tsai e Men (2013) afirmam que se os utilizadores partilharem conteúdo relacionado com marcas, com os seus contactos nas redes sociais, provavelmente vão ter em consideração a credibilidade da fonte desse conteúdo.

A credibilidade percebida pelos consumidores das informações nas páginas das marcas no Facebook afeta positivamente os seus comportamentos de *engagement* com essas páginas. (Tsai & Men, 2013). Gunawan e Huarng (2015) verificaram no seu estudo que a maioria dos participantes valorizava as opiniões de celebridades de menor escala, como Instagrammers, em relação a celebridades mais tradicionalmente famosas. O alcance dos influenciadores pode ir além do número de partilhas e gostos, pode realmente fazer a diferença nos comportamentos e opiniões dos consumidores (Forbes, 2016).

Relativamente ao Youtube, Mir e Rehman (2013) referem que a credibilidade percebida do UGC no Youtube tem um efeito positivo nas atitudes dos utilizadores em relação ao conteúdo e afeta as intenções futuras de compra da audiência. Tsai e Men (2013) apontam que, para fortalecer o *engagement* do consumidor, a credibilidade das informações fornecidas por representantes da marca nas redes sociais e por outros utilizadores é um elemento essencial para estabelecer relações de confiança com os consumidores. De acordo com os resultados obtidos por Yüksel (2016), as pessoas avaliam a informação fornecida nos vídeos como útil, quando percebem essa informação como credível.

De acordo com o que foi estudado relativamente à credibilidade da fonte, é possível traçar a seguinte hipótese:

H1 - A credibilidade do Youtuber (fonte) afeta positivamente a atitude em relação à utilidade da informação dos vídeos.

1.4.2. Qualidade da Informação

A qualidade da informação é discutida há muito tempo no contexto dos sistemas de informação. Com a capacidade de publicar informação, agora nas mãos de quase toda a gente, a qualidade de alguma disponível online vai ser, inevitavelmente, menor (Cheung,

Lee & Rabjohn, 2008). Sussman e Siegal (2003) descobriram que a qualidade da informação está associada à utilidade da informação.

A qualidade das informações de eWOM nas redes sociais pode ser um dos determinantes das intenções de compra dos consumidores. Num ambiente mediado por computador, as decisões de compra de produtos e serviços pelo consumidor podem ser determinadas pela qualidade percebida das informações que recebem (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008). A qualidade demonstra também uma influência significativa na atitude dos consumidores em relação à utilidade de informação (Gunawan & Huarng, 2015; Wang, 2016). Assim, a qualidade da informação corresponde à percepção que o recetor tem sobre a força dos argumentos presentes na mensagem (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008).

Erkan e Evans (2016) consideram que a qualidade da informação eWOM nos *social media* pode ser um dos determinantes da intenção de compra. No que toca ao Youtube, fatores técnicos relativos à produção do vídeo também afetam a sua qualidade percebida. Yüksel (2016) concluiu que a qualidade e duração do vídeo, bem como a preparação e apresentação do conteúdo são fatores importantes que influenciam as decisões de compra dos consumidores.

Tendo em consideração que a qualidade da informação demonstra ter impacto na utilidade da informação, foi definida a seguinte hipótese:

H2 - A qualidade da informação dos vídeos afeta positivamente a atitude em relação à utilidade da informação dos vídeos.

1.4.3. Utilidade da Informação

Este modelo destaca a avaliação da utilidade da informação como mediador do processo de adoção da informação (Sussman & Siegal, 2003). A utilidade da informação refere-se à percepção do indivíduo de que o uso da nova tecnologia melhorará o seu desempenho (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008; Erkan & Evans, 2016). A utilidade é um construto chave nos comportamentos de adoção (Sussman & Siegal, 2003).

As pessoas tendem a envolver-se com a informação quando acham que é útil, portanto, elas podem ter uma maior intenção de a adotar (Erkan & Evans, 2016). De acordo com o TAM, a utilidade percebida afeta atitudes (Mir & Rehman, 2013). As percepções da utilidade do conselho recebido devem prever intenções semelhantes para a adoção desse conselho (Sussman & Siegal, 2003). A utilidade da informação tem um impacto forte e significativo na decisão do consumidor de adotar informações dentro das comunidades online (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008). A utilidade serve como mediadora entre os processos de influência e a adoção de informações (Sussman & Siegal, 2003).

Mir Rehman (2013) referem que os consumidores consideram o conteúdo produzido pelo utilizador no Youtube útil. Os consumidores geram e partilham informações úteis em sites como o Youtube, com base nas suas experiências de consumo pessoais (Mir & Rehman, 2013). Yüksel (2016) acrescenta que os consumidores consideram que os conteúdos do Youtube são úteis, se pensarem que as informações fornecidas nos vídeos vão melhorar o desempenho das suas compras e reduzir o risco de tomar decisões, pelo que a percepção de utilidade tem um efeito sobre a atitude e a intenção de compra. Mir e Rehman (2013) concluíram que a utilidade percebida afeta positivamente as atitudes do consumidor em relação ao conteúdo do produto que outros utilizadores produzem no Youtube. Se as pessoas acharem que um comentário dentro de uma comunidade online é útil, vão ter maior intenção de adotar a informação do comentário (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008).

Como a utilidade da informação afeta as atitudes dos consumidores e os leva a adotar atitudes, foram definidas duas hipóteses relativas a esta variável:

H3 - A utilidade da informação dos vídeos de Youtubers afeta positivamente a intenção de compra.

H4 - A utilidade da informação dos vídeos de Youtubers afeta positivamente o *engagement* com os mesmos.

1.5. Engagement

O *engagement* do consumidor com a marca é o nível de investimento cognitivo, emocional e comportamental de um cliente com interações específicas das marcas (Hollebeek, 2011). Brodie *et al.*, (2013) explicam que a palavra *engagement* serve para descrever a natureza das interações específicas dos participantes e/ou experiências interativas. O *engagement* é uma variável chave do comportamento do consumidor, por fornecer uma explicação para o relacionamento do indivíduo com marcas (Almeida *et al.*, 2018).

Existem diversos estudos sobre o *engagement*, onde são apresentadas diferentes definições. Muntinga *et al.*, (2011) definem *engagement* como um conjunto de atividades online do consumidor, relacionadas com a marca, que variam no grau em que o consumidor interage com os *social media* e se envolve no consumo, na contribuição e na criação de conteúdo. Para Gambetti e Graffigna (2010), *engagement* é um conceito muito complexo, fortemente influenciado por componentes psicológicos, sociais, interativos, relacionais, experienciais e baseado no contexto, é um fenómeno pós-moderno: é multifacetado, mutável e difícil de prever, pois envolve interação entre indivíduos e entre indivíduos e o seu contexto. Bowden (2009) refere-se ao *engagement*, como um processo psicológico, que molda os mecanismos subjacentes, pelos quais a lealdade do cliente se forma e é mantida, surge de uma combinação de compromisso calculista, seguida pelo desenvolvimento de confiança, envolvimento e, finalmente, compromisso afetivo. Hollebeek *et al.*, (2014) definem o *engagement* do consumidor com a marca como a atividade relacionada com a marca a nível cognitivo, emocional e comportamental, durante ou relacionada com interações específicas do consumidor/marca. Brodie *et al.*, (2011, 2013) consideram o *engagement* do consumidor como um estado psicológico, dependente do contexto, com níveis específicos de intensidade (que refletem níveis de *engagement* diferentes), compreendendo dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais.

No atual cenário de mercado global, a procura pelo *engagement* do consumidor com a marca desempenha um papel fundamental numa nova abordagem de marketing, centrada no cliente, criada para lidar com as dinâmicas individuais e sociais em constante evolução do comportamento do consumidor (Gambetti & Graffigna, 2010). Hollebeek

(2011) refere que as empresas cada vez mais procuram o *engagement* e a participação dos consumidores com as marcas. Brodie *et al.*, (2013) verificam que o processo de *engagement* do consumidor é iniciado, em grande parte, pela necessidade de informação do consumidor. Além disso, o processo de *engagement* do consumidor é altamente interativo, experimental e baseado em vários subprocessos, incluindo “aprender”, “partilhar”, “defender”, “socializar” e “codesenvolver”.

Nas redes sociais os consumidores têm acesso a inúmeras ferramentas e recursos que lhes permitem ter *engagement* com as marcas, sendo que diferentes atividades nestas redes geram diferentes níveis de *engagement* (Schivinski, Christodoulides & Dabrowski, 2016). Tsai e Men (2013) referem que o *engagement* é particularmente relevante no caso das redes sociais, uma vez que estas são centradas no relacionamento e inerentemente participativas, o *engagement* com as páginas nas redes sociais - incluindo de marcas - leva ao desenvolvimento de relacionamentos significativos. Os consumidores também se envolvem com as marcas de forma mais completa através das redes sociais, “gostando” de um produto ou publicando críticas, enquanto outros seguem as marcas no Twitter ou partilham links sobre produtos no LinkedIn (McCormick, 2016). Schivinski, Christodoulides e Dabrowski (2016) dividem o *engagement* do consumidor em três conjuntos de atividades: o consumo, a forma mais passiva de *engagement*; a contribuição, onde o consumidor participa no conteúdo criado por outros utilizadores e a criação, que envolve a criação e publicação de conteúdo relacionado com a marca. Tsai e Men (2013) também consideram que o *engagement* do consumidor com as páginas das marcas nas redes sociais pode ser examinado usando três níveis contínuos: o primeiro é o nível mínimo e inclui o consumo de conteúdo, como ver vídeos e imagens, ler críticas de produtos e fazer o download da aplicação da marca; o segundo nível é considerado moderado, refere-se às contribuições do utilizador no conteúdo da página, inclui as respostas ao conteúdo publicado pelas marcas ou outros utilizadores, como responder a questionários, comentar vídeos ou imagens; o último nível requer um *engagement* elevado, uma vez que envolve a criação de conteúdo produzido pelo utilizador. Almeida *et al.*, (2018) descobriram que a importância dos líderes de opinião se reflete no *engagement* provocado nas redes sociais, uma vez que as suas publicações geram significativamente mais gostos, comentários e eWOM, quando comparadas com as publicações das empresas. Como os influenciadores têm uma relação muito próxima com

os consumidores, conseguem aumentar muito o *engagement* com a sua audiência em relação às celebridades tradicionais (Weinswig, 2018).

No Youtube, o *engagement* dos utilizadores com os vídeos é muito importante para o sucesso dos mesmos. Khan (2017) considera o *engagement* como a interação de um indivíduo com os media, especificando que no caso do Youtube esse *engagement* se manifesta através de ações como gostar, não gostar, comentar, partilhar e fazer o upload de vídeos. Além disso, ver vídeos e ler comentários também são formas de *engagement*. Os utilizadores podem optar por permanecer passivos, simplesmente consumindo conteúdo, ou desempenhar um papel ativo, participando em várias interações. Essas atividades dos utilizadores podem tornar um vídeo mais popular. O site oferece uma variedade de funcionalidades, além do upload e visualização do vídeo, que incentivam o *engagement* ativo e passivo dos utilizadores (Dehghani *et al.*, 2016). Para gerar este *engagement*, os Youtubers adaptam-se a uma situação de discurso mediado, em que não há feedback mínimo e o Youtuber deve abordar espectadores ausentes (Frobenius, 2014). Khan (2017) considera que o *engagement* compreende aspetos comportamentais ou interações baseadas em cliques (participação), como uma forma ativa de *engagement* e a simples visualização de conteúdo e leitura (consumo), como uma forma passiva de *engagement*. Xu *et al.*, (2014) apontam que um vídeo tem mais possibilidade de ser assistido se tiver gerado mais *engagement*.

Como se verificou o *engagement* é uma métrica muito importante no Youtube. É, atualmente, visto como uma força fundamental por trás do comportamento e tomada de decisão do consumidor pós-moderno (Gambetti & Graffigna, 2010). Neste estudo é uma variável mediadora, para a qual foram definidas duas hipóteses:

H5 - O *engagement* por parte do público nos canais de Youtubers está positivamente associado com a intenção de compra.

H6 - O *engagement* é um mediador entre a utilidade da informação e a intenção de compra.

1.6. Intenção de Compra

A intenção de compra é das medidas mais relevantes para entender se um esforço de comunicação da marca foi relevante. A decisão de compra dos clientes é um processo complexo, que está geralmente relacionada com o comportamento, percepções e atitudes dos consumidores (Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard, 2015). Hsu, Chang e Yansritakul (2017) explicam que é importante perceber a intenção de compra dos consumidores, uma vez que a intenção de compra pode, normalmente, ser utilizada para prever o comportamento dos consumidores. As intenções de compra permitem que cada indivíduo incorpore os fatores mais relevantes para si, na sua decisão de compra, no entanto, importa notar que não são um preditor perfeito do comportamento (Morwitz, 2012).

Com os *social media*, o eWOM e o conteúdo produzido pelo utilizador, há cada vez mais maneiras de influenciar a intenção de compra das pessoas. Quando as pessoas não conhecem determinada marca ou produto, confiam no que aprendem através dos seus pares, o que pode afetar as suas atitudes em relação ao produto ou decisões de compra (Wang, Yu, & Wei, 2012). Erkan e Evans (2016) enumeram a qualidade, a credibilidade, a utilidade e a adoção de informações, as necessidades de informação e a atitude em relação à informação, como os fatores-chave do eWOM nas redes sociais, que influenciam a intenção de compra dos consumidores. Referem ainda que, uma vez que os utilizadores estão expostos a tanta informação, precisam de criticar e filtrar a informação antes de a utilizarem.

No seu estudo, Gunawan e Huarng (2015) verificaram que a maioria dos participantes afirmou que tinham comprado um item que se tornou conhecido para eles somente através de uma celebridade em quem confiavam no Instagram. Relativamente às celebridades tradicionais, McCormick (2016) afirma que estas têm efeitos positivos nas atitudes do consumidor e nas intenções de compra, uma vez que trazem credibilidade à mensagem publicitária, tornando assim essas mensagens mais eficazes. Djafarova e Rushworth (2017) também concluíram que as celebridades no Instagram são influentes no comportamento de compra de jovens utilizadoras, sendo, no entanto, celebridades não tradicionais, como bloggers, Youtubers e Instagrammers, mais poderosas, uma vez que

são consideradas mais confiáveis e as pessoas se relacionam mais com essas celebridades, em vez de celebridades mais tradicionais.

Neste estudo vai ser analisada a influência dos Youtubers na intenção de compra. Uma vez que muitos conteúdos gerados pelo utilizador são publicados no Youtube todos os dias e alguns deles estão relacionados com produtos, o Youtube tornou-se uma das plataformas em que os consumidores procuram obter informações sobre produtos, antes de tomar decisões de compra, sendo que estes conteúdos afetam significativamente a intenção de compra (Yüksel, 2016). Xu, Chen, e Santhanam (2015) descobriram que o formato de vídeo em relação ao formato de texto tem uma influência positiva significativa sobre as percepções dos consumidores e a sua intenção de compra.

1.7. Modelo de Análise

O modelo de análise definido para esta investigação está representado na figura 4. Ao IAM de Sussman e Siegal (2003) foi acrescentada a variável do *engagement* como mediadora entre a utilidade da informação e a intenção de compra.

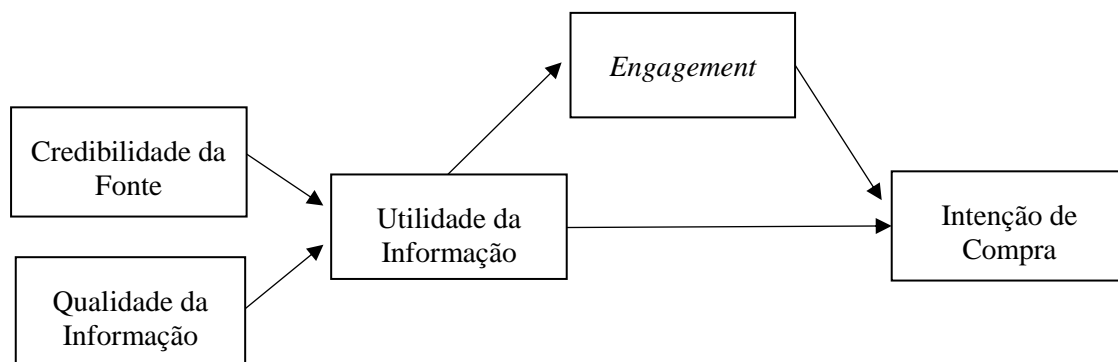


Figura 4 - Modelo Teórico de Análise

As hipóteses definidas para o modelo de análise foram as seguintes:

H1 - A credibilidade do Youtuber (fonte) afeta positivamente a atitude em relação à utilidade da informação dos vídeos.

H2 - A qualidade da informação dos vídeos afeta positivamente a atitude em relação à utilidade da informação dos vídeos.

H3 - A utilidade da informação dos vídeos de Youtubers afeta positivamente a intenção de compra.

H4 - A utilidade da informação dos vídeos de Youtubers afeta positivamente o *engagement* com os mesmos.

H5 - O *engagement* por parte do público nos canais de Youtubers afeta positivamente a intenção de compra.

H6 - O *engagement* é um mediador entre a utilidade da informação e a intenção de compra.

Capítulo II - Método

Após a análise dos conceitos teóricos relevantes para este estudo e de definido o modelo de análise, assim como as hipóteses, importa definir a estratégia metodológica utilizada para dar resposta à questão de partida **“Qual o impacto dos vídeos de Youtubers no *engagement* e na intenção de compra dos jovens seguidores?”**.

Neste capítulo define-se o tipo de investigação a realizar, qual o seu objeto de análise, quais os instrumentos e escalas utilizados, assim como os procedimentos de recolha e as técnicas de análise.

2.1. Tipo de Investigação

Este estudo insere-se no paradigma positivista, que procura encontrar os meios mais eficazes e objetivos para reunir informações sobre a realidade que estuda (Malhotra & Birks, 2006). Tendo em conta as características da investigação, optou-se por uma investigação quantitativa, que tem por base o processo científico e implica um processo estruturado e objetivo. Creswell (2014) afirma que a investigação quantitativa é uma abordagem para testar teorias objetivas examinando a relação entre as variáveis. Essas variáveis, por sua vez, podem ser medidas, tipicamente em instrumentos, para que os dados numerados possam ser analisados usando procedimentos estatísticos. Este tipo de investigação obtém dados de natureza objetiva onde a relação entre entrevistado e entrevistador deve ser reduzida. O investigador recolhe informação através de instrumentos usando medidas completadas pelos participantes ou observações gravadas. A investigação quantitativa assume a existência de uma só realidade, objetiva e estática durante a investigação. São feitas deduções lógicas sobre tendências em grupos de indivíduos.

O presente trabalho baseia-se num estudo correlacional, na qual os investigadores usam a estatística correlacional para descrever e medir o grau ou associação (ou relação) entre duas ou mais variáveis (Creswell, 2012).

2.2. Objeto de Análise

O objeto de análise desta investigação são os jovens portugueses com idades compreendidas entre os dezoito e os vinte e quatro anos. Pelas questões legais relacionadas com a recolha de dados a menores de idades foi definido que a amostra seria apenas composta por maiores de idade. Para além disso, este intervalo de idades foi escolhido tendo em consideração o estudo "Social Media Use in 2018", do Pew Research Center (2018), que refere que o Youtube é utilizado por 94% das pessoas entre os 18 e os 24 anos. Também o estudo "Youth Video Diet" da Defy Media (2016), aponta que a maioria (65%) dos jovens entre os 13 e os 24 veem conteúdos no Youtube desde o início do dia até à noite. As três principais razões dadas para esta constante visualização de vídeos foram o facto de ser uma maneira de ocupar o tempo (77%), uma forma de se manterem a par de programas, desporto, Youtubers, etc. (63%) e como uma forma de aliviar o stress (61%).

Por não ser possível estudar a totalidade da população, a recolha de dados implicou um processo de amostragem não probabilístico, uma vez que não era conhecida a probabilidade de os indivíduos integrarem a amostra (Malhotra & Birks, 2006), a amostra foi também selecionada por conveniência, sendo que a seleção de elementos se baseou nos critérios do investigador. Este tipo de amostragem tem um baixo custo e requer pouco tempo despendido. Existem, no entanto, desvantagens e este tipo de amostra acaba por não ser representativa da população (Malhotra & Birks 2006). Como o questionário foi também partilhado por vários inquiridos, o método de bola de neve também foi utilizado

A amostra é composta por jovens dos dezoito aos vinte e quatro anos, do género feminino e masculino que visualizam vídeos de Youtubers, sendo excluídos todos aqueles que não se enquadravam nestas características.

2.3. Instrumentos de Recolha de Dados

De acordo com as características do estudo, a após definido que este se inseria num paradigma positivista, o instrumento aplicado para a recolha de dados foi um inquérito por questionário. É uma técnica estruturada de recolha de dados, em que é pedido a uma amostra da população que responda a várias perguntas relativas ao seu comportamento,

intenções, atitudes, percepções, motivações, características demográficas e relativas ao seu estilo de vida (Malhotra & Birks, 2006). Quivy e Campenhoudt (2005) indicam que as principais vantagens deste instrumento são a possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder, por conseguinte, a numerosas análises de correlação e o facto de a exigência da representatividade ser satisfeita. Malhotra e Birks (2006) apontam que o questionário é fácil de administrar, que os dados obtidos são consistentes, uma vez que as respostas estão limitadas a alternativas pré-definidas, e por fim, a análise e interpretação dos dados são relativamente simples. Por outro lado, também referem alguns pontos negativos, como o facto de os inquiridos não estarem dispostos ou de não saberem dar certas respostas relativas a questões pessoais.

O questionário foi precedido por uma mensagem a explicar o estudo, referindo a quem se aplica e quais os seus objetivos. O questionário foi construído à semelhança do modelo de análise, sendo dividido em sete partes distintas. A primeira parte dizia respeito à utilização dos inquiridos com o Youtube e os Youtubers, sendo que apenas os inquiridos com experiência prévia com o Youtube avançavam para os restantes grupos. Seguiam-se cinco grupos, cada um correspondente a uma dimensão do modelo de análise, nomeadamente a “Credibilidade da Fonte”, a “Qualidade da Informação”, a “Utilidade da Informação”, o “Engagement” e a “Intenção de Compra”. O sexto e último grupo do questionário dizia respeito aos aspetos sociodemográficos dos inquiridos. Todas as questões eram de resposta obrigatória.

Depois de construído, o questionário foi submetido a um pré-teste, onde foi aplicado a uma pequena amostra para eliminar potenciais problemas (Malhotra & Birks, 2006). Este pré-teste, aplicado a 10 inquiridos, com idades compreendidas entre os dezanove e os vinte e quatro anos, permitiu identificar alguns problemas de linguagem no questionário que foram depois revistos.

2.3.1. Escalas Utilizadas na Recolha de Dados

Na construção do questionário foram utilizadas escalas construídas por outros autores e previamente validadas cientificamente, com boas qualidades psicométricas. Em

algumas dimensões foi usada mais que uma escala, de modo a enquadrar melhor o questionário nos objetivos da investigação.

Para todos os itens foram utilizadas afirmações e optou-se por utilizar uma Escala de Likert, que requer que os inquiridos indiquem o seu grau de concordância com uma série de afirmações (Malhotra & Birks, 2006). Neste estudo foi utilizada uma escala de 5 pontos, onde 1 corresponde a “Discordo Totalmente”, 2 a “Discordo”, 3 a “Não Concordo Nem Discordo”, 4 a “Concordo” e 5 a “Concordo Totalmente”.

O primeiro grupo de questões apresentado no questionário refere-se à experiência prévia dos inquiridos com o Youtube e com os Youtubers, compreendendo 4 questões fechadas, conforme apresentado na Tabela 2.

Item	Escala
Já utilizaste o Youtube?	“Sim”; “Não”
Se sim, com que frequências visitas o Youtube?	“Todos os dias”; “2 a 3 vezes por semana”; “1 vez por semana”; “2 a 3 vezes por mês”; “1 vez por mês”
Costumas ver vídeos de Youtubers?	“Sim”; “Não”
Se sim, com que frequências vês vídeos de Youtubers?	“Todos os dias”; “2 a 3 vezes por semana”; “1 vez por semana”; “2 a 3 vezes por mês”; “1 vez por mês”

Tabela 2 - Escala de Experiência com Youtubers

As questões relacionadas com a temática da credibilidade da fonte foram baseadas nas escalas construídas por Erkan e Evans (2016), Sussman e Siegal (2003) e Mir e Rehman (2013), é possível ver a escala completa em anexo. A escala é constituída por 10 afirmações às quais os inquiridos tinham que indicar o grau de concordância de 1 a 5 com as afirmações, onde 1 corresponde a “Discordo Totalmente”, 2 a “Discordo”, 3 a “Não

Concordo Nem Discordo”, 4 a “Concordo” e 5 a “Concordo Totalmente”. A escala é constituída por itens como “Os Youtubers que sigo são convincentes”, “Os Youtubers que sigo são peritos nos temas que abordam” e “Os Youtubers que sigo são honestos”.

O terceiro grupo de questões é referente à qualidade da informação, onde foram aplicadas as escalas de Erkan e Evans (2016), Sussman e Siegal (2003) e Yüksel (2016), como é possível ver em anexo. Esta escala é constituída por 10 itens aos quais os inquiridos tinham que indicar o grau de concordância de 1 a 5 com as afirmações, onde 1 corresponde a “Discordo Totalmente”, 2 a “Discordo”, 3 a “Não Concordo Nem Discordo”, 4 a “Concordo” e 5 a “Concordo Totalmente”. A escala é composta por itens como “O conteúdo dos vídeos partilhados pelos Youtubers que sigo é perceptível.” “A informação dos vídeos dos Youtubers que sigo é completa” “Os vídeos dos Youtubers que sigo têm qualidade.”.

O grupo de questões referente à Utilidade da Informação, disponível em anexo, resultou da escala proposta por Mir e Rehman (2013). É composta por 6 itens e, à semelhança das restantes escalas, medida de acordo com a escala de 5 pontos de Likert, onde 1 corresponde a “Discordo Totalmente”, 2 a “Discordo”, 3 a “Não Concordo Nem Discordo”, 4 a “Concordo” e 5 a “Concordo Totalmente”. Alguns exemplos de questões presentes na escala são “O conteúdo dos vídeos dos Youtubers que sigo tem valor” e “Os vídeos dos Youtubers que sigo são uma fonte conveniente de informação”.

O grupo de questões relacionado com a variável do *Engagement* foi baseado na escala desenvolvida por Schivinski, Christodoulides e Dabrowski (2016), como é possível ver em anexo. A escala é medida numa escala de 5 pontos de Likert, em que 1 corresponde a “Discordo Totalmente”, 2 a “Discordo”, 3 a “Não Concordo Nem Discordo”, 4 a “Concordo” e 5 a “Concordo Totalmente”. Esta escala, composta por 15 itens engloba três dimensões de *engagement*, nomeadamente o Consumo, a Contribuição e a Criação. Um exemplo de questão relacionada com o consumo é “Sigo Youtubers em diversas redes sociais”; um exemplo de questão relacionada com a contribuição é “Comento publicações dos Youtubers que sigo”; e um exemplo de questão relativa à criação é “Publico vídeos relacionados com os Youtubers que sigo”

Para a variável Intenção de Compra, disponível em anexo, os itens desenvolvidos foram baseados na escala desenvolvida por Yüksel (2016). É uma escala composta por 5

itens, medidos com uma escala de Likert de 5 pontos, onde 1 corresponde a “Discordo Totalmente”, 2 a “Discordo”, 3 a “Não Concordo Nem Discordo”, 4 a “Concordo” e 5 a “Concordo Totalmente”. Tem afirmações como “Dada a oportunidade, eu consideraria comprar produtos mencionados nos vídeos dos Youtubers que sigo”.

Por último, são apresentadas na Tabela 8 as questões relativas aos dados sociodemográficos dos inquiridos, que permitem traçar um melhor perfil dos mesmos.

Item	Escala
Idade	Resposta Aberta
Género	“Feminino”; “Masculino”
Habilitações Literárias	“Ensino básico – (4º ano)”; “Ensino básico – (6º ano)”; “Ensino básico – (9º ano)”; “Ensino secundário (12º ano)”; “Licenciatura/Bacharelato”; “Mestrado”

Tabela 3 - Dados Sociodemográficos

2.4. Procedimentos de Recolha dos Dados

Para conseguir recolher os dados de forma mais eficaz, o questionário foi divulgado na internet. Este meio tem várias vantagens, como a rapidez a obter as respostas, o baixo custo envolvido, a qualidade dos dados obtidos e a facilidade em analisá-los e ainda o facto de permitir atingir certos grupos de pessoas que de outro modo não estariam acessíveis (Malhotra & Birks, 2006).

Após o desenvolvimento do questionário, este foi introduzido na plataforma de questionários online Google Forms para ser divulgado na Internet. O questionário foi

divulgado através de email e da rede social Facebook, onde foi partilhado pelo investigador e pelos seus contactos, permitindo atingir um maior número de pessoas.

A recolha de dados foi feita entre 14 de julho de 2018 e dia 6 de agosto de 2018, tendo sido recolhidas 267 respostas, sendo que apenas 215 foram consideradas válidas, para serem utilizadas na análise estatística dos dados. Apenas foram consideradas válidas as respostas de inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos e que afirmaram utilizar o Youtube e visualizar vídeos de Youtubers.

O questionário foi inicialmente submetido a um pré-teste com um grupo de 10 inquiridos. Deste pré-teste surgiram algumas sugestões de melhoria ao questionário, essencialmente a nível de linguagem, que foram operacionalizadas antes de se dar início à recolha final de dados.

2.5. Procedimentos de Análise dos Dados

Uma vez finalizada a recolha de questionários, os dados recolhidos foram analisados e tratados com recurso ao software de análise estatística IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Procedeu-se, em primeiro lugar, ao Cálculo do Alfa de Cronbach, que permite verificar a consistência interna das escalas das escalas utilizadas no questionário. Embora as escalas sejam todas baseadas em escalas previamente criadas e validadas por outros autores, este procedimento permite verificar a confiabilidade das escalas do questionário aplicado.

De seguida, procedeu-se à caracterização da amostra, analisando os dados sociodemográficos recolhidos da amostra (a idade, género e as habilitações literárias), assim como os seus hábitos de frequência de visualização.

Depois foi feita a análise descritiva das variáveis do estudo: “Credibilidade da Informação”, “Qualidade da Informação”, “Utilidade da Informação”, “*Engagement*” e “Intenção de Compra”. Tendo sido analisado cada item das variáveis, assim como o conjunto das variáveis. Foi apresentado o número de respostas, o valor mínimo e máximo de resposta dados, a média de respostas e o desvio padrão.

O próximo passo foi proceder à análise de variância One-Way ANOVA, que permite identificar a variância existente nas respostas da amostra. Nos casos que apresentavam significância na variância foi aplicado o teste post hoc Scheffe, de modo a identificar em que grupos se encontrava a variância obtida

Para a dimensão género não se utilizou a ANOVA, mas sim o teste T-Student, onde se avaliou se existiam diferenças nas respostas dadas pelo sexo feminino e masculino.

Por último, procedeu-se ao teste do modelo teórico de análise, aplicando o modelo de regressão linear de modo a testar as hipóteses colocadas.

Capítulo III - Análise de Resultados

Uma vez definida a estratégia metodológica, procede-se à análise da informação obtida com o inquérito aplicado.

Em primeiro lugar analisou-se a consistência interna das escalas utilizadas no inquérito. Depois foi feita uma caracterização aprofundada da amostra, seguida pela análise descritiva das dimensões estudadas. Procedeu-se depois à análise de variância, seguida do teste T-Student. Em último lugar procedeu-se à análise de regressão para testar as hipóteses colocadas no modelo teórico de análise.

3.1. Análise de Confiabilidade das Escalas

Em primeiro lugar, analisou-se a consistência interna das escalas, para verificar se os vários itens de uma escala medem o mesmo conceito. Este procedimento é fundamental para garantir uma análise estatística mais segura. Segundo Malhotra e Birks (2006) a consistência interna é usada para avaliar a confiabilidade de uma escala formada por vários itens onde estes medem algum aspeto do construto medido pela escala inteira, e os itens devem ser consistentes no que indicam sobre o construto.

Para medir a confiabilidade das escalas, procedeu-se ao cálculo do Alfa de Cronbach, que varia em valores compreendidos entre 0 e 1 (Malhotra & Birks, 2006). Segundo os critérios introduzidos por Nunnally (1978), o valor de Alfa de Cronbach demonstra uma boa consistência interna da escala quando é superior a 0,7.

Embora as escalas utilizadas tenham sido desenhadas e validadas previamente por outros autores, considera-se importante proceder a este cálculo para perceber a qualidade do questionário aplicado.

Calculou-se então o valor do Alfa de Cronbach para as seis diferentes escalas aplicadas neste estudo. Como é possível analisar na tabela 4, a confiabilidade de todas as escalas é bastante alta. A escala relativa à Utilidade da Informação, constituída por 6 itens, foi a que apresentou o valor de Alfa de Cronbach mais baixo ($\alpha=0,873$), sendo ainda

assim superior a 0,7, logo pode ser considerado um valor elevado e indicador de uma boa consistência interna da escala.

A escala relativa à Credibilidade da Fonte e a escala correspondente à Qualidade da Informação, cada uma constituída por 10 itens, obtiveram o mesmo valor de Alfa de Cronbach, de $\alpha=0,93$, o que demonstra uma boa consistência interna das escalas.

A escala correspondente ao *Engagement* ($\alpha=0,962$) e a escala relativa à Intenção de Compra ($\alpha=0,965$), foram as que apresentaram os valores mais elevados de Alfa de Cronbach, respetivamente.

Pode-se concluir que todas as escalas do questionário medem de forma adequada as suas respetivas dimensões de análise.

	Alfa de Cronbach	Número de Itens
Credibilidade da Fonte	,930	10
Qualidade da Informação	,930	10
Utilidade da Informação	,873	6
<i>Engagement</i>	,962	15
Intenção de Compra	,965	5

Tabela 4 - Alfa de Cronbach

3.2. Caraterização da Amostra

A amostra deste estudo é constituída por 215 indivíduos, com idades compreendidas entre o 18 e os 24 anos. Para perceber melhor a amostra desta investigação vamos proceder a uma análise que permita caraterizar com mais detalhe a amostra, relativamente às variáveis género, idade, habilitações literárias e frequência de visualização.

3.2.1. Género

Relativamente ao género dos inquiridos, a amostra é maioritariamente constituída por pessoas do sexo feminino, uma vez que estas representam 61,9% do total de inquiridos, o que corresponde a 133 respostas. Por sua vez, os indivíduos do género masculino representam 38,1% da amostra, como é possível observar na tabela 5, o que representa 82 respostas. É possível concluir que existe uma diferença significativa entre os géneros.

Género	Frequência	Percentagem
Masculino	82	38,1%
Feminino	133	61,9%
Total	215	100%

Tabela 5 - Caracterização da Amostra: Género

3.2.2. Idade

Nesta investigação apenas foram objeto de investigação as pessoas com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos. É possível verificar na tabela 6 que a maioria dos respondentes (19,1%) têm 18 anos, tendo sido obtidas 41 respostas neste sentido, seguindo-se os inquiridos com 20 anos, que representam 17,7% da amostra. No lado oposto, os respondentes com 24 anos foram os que apresentarem o menor número de respostas (21), correspondendo apenas a 9,8%. Os respondentes com 23 anos e com 19 anos registaram o mesmo número de repostas (28), representado cada 13% da amostra. Os inquiridos com 21 anos perfazem 12,6 % da amostra, com 27 respostas e os inquiridos com 22 anos, com 32 respostas, representam 14,9% da amostra. Relativamente a esta variável, não se verifica uma discrepância muito grande entre as idades dos inquiridos.

Idade	Frequência	Percentagens
18	41	19,1%
19	28	13%
20	38	17,7%
21	27	12,6%
22	32	14,9%
23	28	13%
24	21	9,8%
Total	215	100%

Tabela 6 - Caracterização da Amostra: Idade

3.2.3. Habilitações Literárias

Os dados relativos às habilitações literárias, apresentados na tabela 7, permitem concluir que uma grande fatia da amostra possui uma licenciatura ou bacharelato, uma vez que 43,3% dos respondentes indicou ser esta a sua formação, num total de 93 respostas. Com uma pequena diferença no número encontram-se os inquiridos com o 12º ano, que representam 42,3% da amostra, contando com 91 respostas. Cerca de 12,7% da amostra possui um mestrado. O grupo que representa a menor fatia da amostra são as pessoas com o 9º ano de ensino básico, onde se contabilizaram 4 respostas, num total de 1,9%. Nenhum respondente indicou ter apenas o 4º ou o 6º ano do ensino básico.

Habilitações Literárias	Frequência	Percentagem
Ensino básico - (4ºano)	0	0

Ensino básico - (6ºano)	0	0
Ensino básico - (9ºano)	4	1,9%
Ensino secundário – (12ºano)	91	42,3%
Licenciatura/bacharelato	93	43,3%
Mestrado	27	12,6%
Total	215	100%

Tabela 7 - Caracterização da Amostra: Habilitações Literárias

No que diz respeito à frequência de utilização do Youtube, é possível verificar na tabela 8 que a grande maioria dos inquiridos (68,8%) acede ao Youtube todos os dias. Cerca de 23,3%, o que corresponde a 50 inquiridos, acede ao Youtube duas a três vezes por semana e 12 dos respondentes (6%) indicam utilizar 2 vez por semana. Podemos então concluir que mais de 90% da amostra utiliza o Youtube todas as semanas. Apenas 2 inquiridos (0,9%) responderam utilizar o Youtube 1 vez por mês, tendo sido registado o mesmo número de respostas para os inquiridos que utilizam o Youtube 2 a 3 vezes por mês.

Frequência de utilização do Youtube	Frequência	Percentagem
1 vez por mês	2	0,9%
2 a 3 vezes por mês	2	0,9%
1 vez por semana	13	6%
2 a 3 vezes por semana	50	23,3%
Todos os dias	148	68,8%

Total	215	100%
--------------	-----	------

Tabela 8 - Caracterização da Amostra: Frequência de Utilização do Youtube

Quanto à visualização de vídeos de Youtubers, que está representada na tabela 9, mais de metade dos inquiridos (50,2%) também vê vídeos de Youtubers diariamente, tendo sido registadas 108 respostas nesse sentido. Os inquiridos que veem duas a três vezes por semana vídeos de Youtubers representam 30,2% da amostra. Apenas 13 inquiridos (6%) responderam ver vídeos de Youtubers apenas uma vez por mês, tendo sido registado o mesmo número de respostas para os inquiridos que veem 2 a 3 vezes por mês..

Frequência Visualização de Vídeos de Youtubers	Frequência	Percentagem
1 vez por mês	13	6%
2 a 3 vezes por mês	13	6%
1 vez por semana	16	7,4%
2 a 3 vezes por semana	65	30,2%
Todos os dias	108	50,2%
Total	215	100%

Tabela 9 - Caracterização da Amostra: Frequência Visualização de Vídeos de Youtubers

3.3. Análise Descritiva das Dimensões de Análise

Após feita a caracterização da amostra, analisou-se cada uma das dimensões de análise. Estas dimensões são a Credibilidade da Fonte, a Qualidade da Informação, a Utilidade da Informação, o *Engagement* e a Intenção de compra. Para cada dimensão, os inquiridos

tinham que indicar o seu grau de concordância com um grupo de afirmações, numa escala de Likert de 1 a 5, onde 1 - “Discordo Totalmente”, 2 - “Discordo” 3 - “Nem concordo nem Discordo”, 4 - “Concordo e 5 - “Concordo Totalmente”. Nesta análise descritiva foram considerados o número de respostas, o valor mínimo e máximo de resposta, a média de respostas e o desvio-padrão.

3.3.1. Credibilidade da Fonte

Como se pode observar na tabela 10, a dimensão Credibilidade da Fonte, composta por 10 itens, obteve 215 respostas, o que corresponde à totalidade da amostra. A média das respostas foi de 3,75 e o desvio-padrão de 0,687, o que demonstra que existiu uma concordância relativamente elevada em relação às afirmações desta dimensão.

Todos os itens registaram 215 respostas. O item com o valor médio de respostas mais elevado ($m=3,94$; $d.p=0,786$) foi “Os Youtubers que sigo são convincentes”, sendo também o item com o menor desvio-padrão. Por outro lado, o item com a menor concordância ($m=3,20$; $d.p=1,085$) foi “Os Youtubers que sigo são imparciais”, sendo também o item com o maior desvio-padrão, que demonstra que não houve muita homogeneidade entre as respostas.

Item	Número	Mínimo	Máximo	Média	Desvio - Padrão
Os Youtubers que sigo são convincentes.	215	2	5	3,94	,786
Os Youtubers que sigo são precisos nos temas que abordam.	215	1	5	3,84	,861

Os Youtubers que sigo estão muito bem informados relativamente aos temas que abordam.	215	1	5	3,80	,855
Os Youtubers que sigo são peritos nos temas que abordam.	215	1	5	3,55	,998
Os Youtubers que sigo são de confiança.	215	1	5	3,87	,819
Os Youtubers que sigo são imparciais.	215	1	5	3,20	1,085
Os Youtubers que sigo são fiáveis.	215	1	5	3,76	,824
Os Youtubers que sigo são honestos.	215	1	5	3,80	,834
Os Youtubers que sigo são credíveis.	215	1	5	3,84	,824
Os Youtubers que sigo são verdadeiros	215	1	5	3,89	,839
Credibilidade da Fonte	215	1	5	3,75	0,687

Tabela 10 - Estatística Descritiva: Credibilidade da Fonte

3.3.2. Qualidade da Informação

A dimensão Qualidade da Informação, composta por 10 afirmações, pode ser analisada na tabela 11. Esta dimensão foi a que obteve a maior média de respostas ($m=4,14$; $d.p=0,603$), o que demonstra que os inquiridos, na generalidade, concordam que os vídeos dos Youtubers têm qualidade de informação.

Todos os itens obtiveram 215 respostas. Os itens com o maior nível de concordância foram “O conteúdo dos vídeos partilhados pelos Youtubers que sigo é perceptível”, “Os vídeos dos Youtubers que sigo são bem-apresentados.” e “Os vídeos dos Youtubers que sigo têm qualidade.”, todos com uma média de resposta de 4,29, sendo os últimos dois itens também os com o menor desvio-padrão, de 0,704. O item com o menor valor de concordância foi “A informação dos vídeos dos Youtubers que sigo é completa”, que é também o item com o maior desvio-padrão ($m=3,88$; $dp.= 0,865$).

Item	Número	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
O conteúdo dos vídeos partilhados pelos Youtubers que sigo é perceptível.	215	2	5	4,29	,757
O conteúdo dos vídeos partilhados pelos Youtubers que sigo é claro.	215	2	5	4,27	,713
A qualidade do conteúdo dos vídeos dos Youtubers que sigo é alta.	215	2	5	4,20	,787
A informação dos vídeos dos Youtubers que sigo é completa.	215	2	5	3,88	,865

A informação dos vídeos dos Youtubers que sigo é consistente.	215	2	5	3,94	,801
A informação dos vídeos dos Youtubers que sigo é precisa.	215	2	5	3,90	,820
Os vídeos dos Youtubers que sigo são bem preparados.	215	2	5	4,22	,751
Os vídeos dos Youtubers que sigo são bem-apresentados.	215	2	5	4,29	,704
Os vídeos dos Youtubers que sigo têm qualidade.	215	2	5	4,29	,704
Os vídeos dos Youtubers que sigo têm uma duração adequada.	215	1	5	4,11	,795
Qualidade da Informação	215	1	5	4,14	0,603

Tabela 11 - Estatística Descritiva: Qualidade da Informação

3.3.3. Utilidade da Informação

A dimensão Utilidade da Informação registou 215 respostas. Como se pode ver na tabela 12, a média das respostas foi de 3,96 e o desvio-padrão corresponde a 0,689.

A Utilidade da Informação é constituída por 6 itens, que obtiveram todos 215 respostas, ou seja, a totalidade da amostra. O item com o valor médio mais baixo ($m=3,87$; $d.p=0,968$) foi “Os vídeos dos Youtubers que sigo tornam a informação sobre produtos imediatamente acessível.”, tendo ainda assim uma concordância positiva. É também a afirmação que registou um maior desvio-padrão. O item com a maior concordância foi “O conteúdo dos vídeos dos Youtubers que sigo é bom”, tendo um valor médio de 4,20 e

um desvio-padrão correspondente a 0,720, que foi também o valor mais baixo do desvio-padrão registado nesta dimensão.

Item	Número	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
O conteúdo dos vídeos dos Youtubers que sigo é bom.	215	2	5	4,20	,720
O conteúdo dos vídeos dos Youtubers que sigo tem valor.	215	2	5	3,93	,791
Os vídeos dos Youtubers que sigo são uma fonte conveniente de informação.	215	1	5	3,88	,933
O conteúdo dos vídeos dos Youtubers sigo é útil.	215	1	5	3,97	,891
Os vídeos dos Youtubers que sigo oferecem informação relevante sobre produtos.	215	1	5	3,90	,956
Os vídeos dos Youtubers que sigo tornam a informação sobre produtos imediatamente acessível.	215	1	5	3,87	,968
Utilidade da Informação	215	1	5	3,96	0,689

Tabela 12 - Estatística Descritiva: Utilidade da Informação

3.3.4. Engagement

No que diz respeito à dimensão do *engagement*, representada na tabela 13, foram obtidas 215 respostas. Esta dimensão é constituída por 15 itens e a média das suas respostas foi a que representou valores mais baixos, correspondendo a 2,73, com um desvio-padrão de 1, 13, que demonstra que não existe muita homogeneidade nas respostas.

O item com a média de respostas mais elevada ($m=3,62$) foi “Sigo Youtubers em diversas redes sociais.”, que foi também o item com o menor desvio-padrão ($d.p=1,265$). O item com a menor média de respostas foi “Publico vídeos relacionados com os Youtubers que sigo.” ($m=2,10$), este item teve um desvio padrão de 1,397. O item com maior desvio padrão ($d.p=1,537$) foi “Comento publicações dos Youtubers que sigo”, e teve uma média de respostas de 2,47.

Item	Número	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
Leio publicações relacionadas com os Youtubers que sigo nos <i>social media</i> .	215	1	5	3,43	1,276
Leio páginas de fãs relacionadas com os Youtubers que sigo.	215	1	5	2,47	1,407
Vejo imagens relacionadas com os Youtubers que sigo.	215	1	5	3,40	1,289
Leio blogs relacionados com os Youtubers que sigo.	215	1	5	2,73	1,391
Sigo Youtubers em diversas redes sociais.	215	1	5	3,62	1,265

Comento vídeos dos Youtubers que sigo.	215	1	5	2,47	1,537
Comento publicações dos Youtubers que sigo.	215	1	5	2,47	1,543
Comento fotos dos Youtubers que sigo.	215	1	5	2,42	1,523
Partilho publicações relacionadas com os Youtubers que sigo.	215	1	5	2,32	1,402
Faço gosto em fotos dos Youtubers que sigo.	215	1	5	3,56	1,348
Faço gosto nas publicações dos Youtubers que sigo.	215	1	5	3,47	1,370
Crio publicações relacionadas com os Youtubers que sigo.	215	1	5	2,22	1,386
Publico fotografias relacionadas com os Youtubers que sigo nos <i>social media</i> .	215	1	5	2,21	1,390
Escrevo críticas relacionadas com os Youtubers que sigo.	215	1	5	2,13	1,395
Publico vídeos relacionados com os Youtubers que sigo.	215	1	5	2,10	1,397
<i>Engagement</i>	215	1	5	2,73	1,13

Tabela 13 - Estatística Descritiva: Engagement

3.3.5. Intenção de Compra

A Intenção de Compra, constituída por 5 itens, como se pode conformar na tabela 14. A média de respostas foi de 3,56, que embora não seja tão elevada como outras variáveis, indica uma concordância com as afirmações colocadas. O desvio-padrão é de 1,097.

O item que registou a maior média de respostas foi “Dada a oportunidade, eu consideraria comprar produtos mencionados nos vídeos dos Youtubers que sigo” (m=3,69), que foi também o item com o desvio-padrão mais baixo (d.p=1,107), logo com mais homogeneidade entre respostas. No lado oposto, o item com a média mais baixa foi “Dada a oportunidade, pretendo comprar produtos mencionados nos vídeos dos Youtubers que sigo” (m=3,49). O item com o maior desvio padrão foi “Vou experimentar produtos que são mencionados nos vídeos dos Youtubers que sigo.” (dp=1,203).

Item	Número	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
Dada a oportunidade, eu consideraria comprar produtos mencionados nos vídeos dos Youtubers que sigo.	215	1	5	3,69	1,107
É provável que eu compre produtos mencionados nos vídeos dos Youtubers que sigo.	215	1	5	3,52	1,195
Dada a oportunidade, pretendo comprar produtos mencionados nos vídeos dos Youtubers que sigo.	215	1	5	3,49	1,199

Vou experimentar produtos que são mencionados nos vídeos dos Youtubers que sigo.	215	1	5	3,53	1,203
Pretendo considerar os produtos que são mencionados nos vídeos dos Youtubers que sigo nas minhas compras futuras.	215	1	5	3,59	1,156
Intenção de Compra	215	1	5	3,56	1,097

Tabela 14 - Estatística Descritiva: Intenção de Compra

3.4. Análise de Variância

De modo a analisar a variância entre grupos, procedeu-se à análise One-Way ANOVA, que é usada é usado como um teste de médias para duas ou mais populações (Malhotra & Birks, 2006). Esta análise permite verificar se existe uma diferença estatisticamente significativa nas médias de uma variável, entre grupos constituídos por dois ou mais itens e permite ainda perceber se os fatores exercem influência numa variável dependente.

A hipótese nula, tipicamente, é que todas as médias são iguais (Malhotra & Birks, 2006). Quando não se verifica a confirmação da hipótese nula, aplicou-se o teste *post hoc* Scheffe para identificar os grupos que apresentam esta diferença nas médias.

3.4.1. Frequência de Visualização

No que toca à frequência de visualização, analisamos a influencia da idade e das habilitações literárias na frequência de visualização tanto do Youtube em geral como dos vídeos dos Youtubers.

De acordo com os dados apresentados na tabela 15, é possível concluir que não existem diferenças relevantes na variância da Frequência de Visualização do Youtube relativamente à dimensão Idade ($p=0,505>0,05$). Por outro lado, verifica-se que existe variância nas respostas consoante a faixa etária dos inquiridos ($p=0,016<0,05$).

	F	Sig.
Idade	,888	,505
Habilitações Literárias	3,530	,016

Tabela 15 - Análise de Variância: Frequência de Utilização do Youtube

Para perceber em que grupos existia variância significativa procedemos ao teste post hoc Scheffé. Como se verifica na tabela 16, os respondentes com o 9º ano do ensino básico foram os que demonstraram utilizar menos vezes o Youtube ($m=3,50$). No entanto, como se pode verificar, esta faixa etária é composta por apenas 4 membros da amostra, por isso esta diferença é apenas indicativa.

Habilitações Literárias	Nº	Média	Desvio-Padrão
Ensino básico (9ºano)	4	3,50	1,915
Ensino Secundário (12ºano)	91	4,58	,716
Licenciatura/Bacharelato	93	4,66	,580
Mestrado	27	4,48	,893
Total	215	4,58	,731

Tabela 16 - Análise de Variância: Frequência de Utilização do Youtube consoante as Habilitações Literárias

Relativamente à frequência de visualização de vídeos de Youtubers, como se verifica na tabela 17, é possível concluir que não existem diferenças relevantes na variância da Frequência de Visualização dos Youtubers no que toca à dimensão Idade ($p=0,195>0,05$) e às Habilitações Literárias ($p=0,910>0,05$).

	F	Sig.
Idade	1,456	,195
Habilitações Literárias	,180	,910

Tabela 17 - Análise de Variância: Frequência de Visualização de Vídeos de Youtubers

3.4.2. Credibilidade da Fonte

De acordo com os dados apresentados na tabela 18, é possível concluir que não existem diferenças relevantes na variância da dimensão Credibilidade da Fonte relativamente às dimensões Idade ($p=0,116>0,05$) e Habilitações Literárias ($p=0,603>0,05$). Podemos então dizer que independentemente da idade e da habilitação literária dos respondentes que integraram a amostra, a opinião relativamente à Credibilidade da Fonte não regista diferenças significativas.

	F	Sig.
Idade	1,729	,116
Habilitações Literárias	,620	,603

Tabela 18 - Análise de Variância: Credibilidade da Fonte

3.4.3. Qualidade da Informação

Na análise de variância da Qualidade da Informação, representada na tabela 19, é possível perceber que não existe variância significativa nas respostas tendo em conta a Idade ($p=0,483>0,05$) e as Habilitações Literárias ($p=0,352>0,05$) da amostra. É possível concluir que as respostas à variável Qualidade da Informação não variam tendo em conta a idade e as habilitações literárias.

	F	Sig.
Idade	,917	,483
Habilitações Literárias	1,097	,352

Tabela 19 - Análise de Variância: Qualidade da Informação

3.4.4. Utilidade da Informação

No que diz respeito à dimensão Utilidade da Informação, representada na tabela 20, não se verificam diferenças significativas de opinião quanto à Idade ($p=0,157>0,05$) nem quanto às Habilitações Literárias ($p=0,438>0,05$).

	F	Sig.
Idade	1,517	,157
Habilitações Literárias	,908	,438

Tabela 20 - Análise de Variância: Utilidade da Informação

3.4.5. *Engagement*

Relativamente à dimensão *Engagement*, e como é visível na Tabela 21, foi possível verificar que não existe uma variância significativa nos grupos relativos à Idade ($p=0,115>0,05$) e as Habilitações Literárias ($p=0,156>0,05$). Ou seja, independentemente da idade e da habilitação literária dos respondentes que integraram a amostra, a opinião relativamente ao *Engagement* não regista diferenças significativas.

	F	Sig.
Idade	1,732	,115
Habilitações Literárias	1,761	,156

Tabela 21 - Análise de Variância: Engagement

3.4.6. *Intenção de Compra*

Os resultados alcançados na análise de variância realizada relativa à *Intenção de Compra* são apresentados na Tabela 22, sendo possível identificar que não existe variância nas respostas consoante a Idade ($p=0,091>0,05$) e as Habilitações Literárias ($p=0,647>0,05$).

	F	Sig.
Idade	1,852	,091
Habilitações Literárias	,553	,647

Tabela 22 - Análise de Variância: Intenção de Compra

3.5. Teste T-Student

Para analisar a influência do género nas restantes variáveis utilizou-se o teste T-Student para amostras independentes, que é utilizado para comparar a média de dois grupos, enquanto a ANOVA compara as médias de mais de dois grupos (Wall, 2017). Este teste permite verificar se as médias entre duas amostras independentes são significativamente diferentes.

3.5.1. Frequência de Visualização

No que toca à frequência de visualização, foi analisada a influencia do género na frequência de utilização do Youtube, assim como na frequência de visualização de vídeos dos Youtubers.

Quanto à frequência de utilização do Youtube, como podemos ver na tabela 23, existem diferenças estatisticamente significativas entre as respostas dadas pelos dois géneros ($p=0,015 < 0,05$). O género masculino ($m=4,71$) tem uma média mais elevada de respostas que o género feminino ($m=4,50$). É possível perceber que os inquiridos do género masculino utilizam o Youtube com mais frequência do que as mulheres.

Género	Média	N	Desvio-Padrão	Sig.
Masculino	4,71	82	,694	,015
Feminino	4,50	133	,745	

Tabela 23 - Teste T-Student: Frequência de Utilização do Youtube

Relativamente à frequência de visualização de vídeos de Youtubers, representada na tabela 22, o valor obtido ($\text{sig.}=0,691 > 0,05$) permite concluir que não se rejeita a hipótese nula, ou seja, não existem diferenças estatisticamente significativas entre as respostas dadas pelos dois géneros.

Género	Média	N	Desvio-Padrão	Sig.
Masculino	4,30	82	1,061	,691
Feminino	4,02	133	1,221	

Tabela 24 - Teste T-Student: Frequência de visualização de vídeos de Youtubers

3.5.2. Credibilidade da Fonte

Na dimensão Credibilidade da Fonte, como se pode observar na tabela 25, não existem diferenças estatisticamente relevantes em relação ao género (sig.=0,466>0,05), ou seja, independentemente do género dos inquiridos, não há discrepâncias na opinião acerca da credibilidade dos Youtubers.

Género	Média	N	Desvio-Padrão	Sig.
Masculino	3,82	82	,659	,466
Feminino	3,72	133	,702	

Tabela 25 - Teste T-Student: Credibilidade da Fonte

3.5.3. Qualidade da Informação

No que toca à Qualidade da Informação, como se pode observar na tabela 26, não existem diferenças estatisticamente significativas (sig.=0,370>0,05) entre as respostas dos inquiridos do sexo feminino e do sexo masculino.

Género	Média	N	Desvio-Padrão	Sig.
Masculino	4,11	82	,574	,370

Feminino	4,16	133	,622	
-----------------	------	-----	------	--

Tabela 26 - Teste T-Student: Qualidade da Informação

3.5.4. Utilidade da Informação

Na dimensão Utilidade da Informação a significância do teste T-Student foi de $0,4 < 0,05$, como se verifica na tabela 27, logo não se rejeita a hipótese nula, ou seja, não existem diferenças estatisticamente significativas entre as respostas dos dois géneros.

Género	Média	N	Desvio-Padrão	Sig.
Masculino	3,99	82	,657	,400
Feminino	3,94	133	,709	

Tabela 27 - Teste T-Student: Utilidade da Informação

3.5.5. Engagement

Relativamente ao *Engagement*, após a aplicação do teste T-Student, cujos resultados se encontram na tabela 28, regista-se que em média os homens e as mulheres têm o mesmo nível de concordância em relação ao *engagement* ($\text{sig.} = 0,248 > 0,05$).

Género	Média	N	Desvio-Padrão	Sig.
Masculino	2,83	82	1,163	,248
Feminino	2,68	133	1,109	

Tabela 28 - Teste T-Student: Engagement

3.5.6. Intenção de Compra

No que toca à frequência de visualização, como o valor da significância é superior a 0,05 (0,542), é possível perceber que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as respostas dadas pelos dois géneros.

Género	Média	N	Desvio-Padrão	Sig.
Masculino	3,49	82	1,104	,541
Feminino	3,60	133	1,133	

Tabela 29 - Teste T-Student: Intenção de Compra

3.6. Modelo Teórico de Análise: Análise de Regressão

Para verificar a relação entre variáveis e testar o modelo teórico de análise aplicou-se a análise de regressão. A análise de regressão é um procedimento poderoso e flexível para analisar as relações associativas entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes (Malhotra & Birks, 2006).

A relação (ou correlação) entre as duas variáveis é denotada pela letra r e quantificada com um número, que varia entre -1 e +1, onde 0 significa que não há correlação, e 1 significa uma correlação completa ou perfeita.

O sinal do r mostra a direção da correlação. Um r negativo significa que as variáveis estão inversamente relacionadas (Akoglu, 2018). A relação pode ser considerada negligenciável ($r < 0,20$), fraca ($r = 0,20 - 0,40$), moderada ($r = 0,40 - 0,60$), forte ($r = 0,60 - 0,80$) ou muito forte ($r = 0,80 - 1,00$). O valor de R^2 mede a proporção de variação em uma variável que é explicada pela outra (Malhotra & Birks, 2006). O R^2 varia entre 0 e 1.

Para as hipóteses 1 a 5 optou-se pela aplicação da análise de regressão linear simples, que contempla uma variável dependente e, ao contrário da regressão linear múltipla, apenas uma variável independente.

Para a última hipótese de pesquisa, que implicava uma variável mediadora, utilizaram-se os procedimentos sugeridos Baron & Kenny (1986), onde é preciso verificar quatro condições para perceber se uma variável tem um efeito mediador: em primeiro lugar analisar se existe uma relação entre a variável independente (Utilidade da Informação) e a variável dependente (Intenção de Compra). De seguida, ver se existe uma relação entre a variável independente e a variável mediadora (*Engagement*). Importa ainda perceber se existe uma relação entre a variável mediadora e a variável dependente e por último, perceber se a relação entre a variável e a variável dependente é significativamente enfraquecida quando a variável mediadora é incluída na equação de regressão.

Primeiro, foi analisada a hipótese 1, onde se verificou se a Credibilidade do Youtuber afeta positivamente a Utilidade da Informação.

H1 - A credibilidade do Youtuber (fonte) afeta positivamente a atitude em relação à utilidade da informação dos vídeos.

Como podemos verificar na Tabela 30, existe uma relação significativa entre a variável independente “Credibilidade da Fonte” e a variável dependente “Utilidade da Informação” (sig.=0,00<0,05). A relação é considerada forte ($r=0,633$). O valor de r^2 , que indica o quanto da variação total observada na variável dependente pode ser explicada pela variável independente, corresponde a $R^2=0,4$ ou seja, 40% da variação observada na Utilidade da Informação pode ser explicada pela Credibilidade da Fonte.

R	R²	Sig
,633	,400	,000

Tabela 30 - Regressão Linear: Credibilidade da Fonte na Utilidade da Informação

A segunda hipótese colocada pretende confirmar se a variável independente “Qualidade da Informação” influencia a variável dependente “Utilidade da Informação” positivamente.

H2 - A qualidade da informação partilhada nos vídeos afeta positivamente a atitude em relação à utilidade da informação dos vídeos.

Como podemos verificar na Tabela 31, existe uma relação significativa entre a variável “Qualidade da Informação” e a variável “Utilidade da Informação” (sig.=0,00<0,05). A relação é considerada forte (r=0,735). O valor de R²=0,54 ou seja, 54% da variação observada na Utilidade da Informação pode ser explicada pela Qualidade da Informação.

R	R²	Sig
,735	,540	,000

Tabela 31 - Regressão Linear: Qualidade da Informação na Utilidade da Informação

A terceira hipótese colocada é relativa à influência da variável independente “Utilidade da Informação” na variável dependente “Intenção de Compra”.

H3 - A utilidade da informação dos vídeos de Youtubers afeta positivamente a intenção de compra.

Como podemos verificar na Tabela 32, existe uma relação significativa entre a dimensão “Utilidade da Informação” e a variável “Intenção de Compra” (sig.=0,00<0,05). A relação é considerada moderada (r=0,592). O coeficiente de determinação corresponde a R²=0,35 ou seja, 35% da variação observada na Intenção de Compra pode ser explicada pela Utilidade da Informação.

R	R²	Sig
,592	,350	,000

Tabela 32 - Regressão Linear: Utilidade da Informação na Intenção de Compra

A quarta hipótese pretende perceber se existe influência da variável independente “Utilidade da Informação” na variável dependente “*Engagement*”.

H4 - A utilidade da informação dos vídeos de Youtubers afeta positivamente o *engagement* com os mesmos.

Como podemos verificar na Tabela 33, existe uma relação significativa entre a “Utilidade da Informação” e o “*Engagement*” (sig.=0,00<0,05). A relação é considerada moderada (r=0,499). O valor de R²=0,249, demonstra que 24,9% da variação observada no *Engagement* pode ser explicada pela Utilidade da Informação.

R	R²	Sig
,499	,249	,000

Tabela 33 - Regressão Linear: Utilidade da Informação no *Engagement*

A quinta hipótese colocada é relativa à influência da variável independente “*Engagement*” na variável dependente “Intenção de compra”.

H5 - O *engagement* por parte do público nos canais de Youtube está positivamente associado com a intenção de compra.

Como podemos verificar na Tabela 34, existe uma relação significativa entre a variável “*Engagement*” e a variável “Intenção de compra” (sig.=0,00<0,05). A relação é considerada forte (r=0,621). O coeficiente de determinação (R²), que indica o quanto da variação total observada na variável dependente pode ser explicada pela variável independente, corresponde a R²=0,385 ou seja, 38,5% da variação observada na Intenção de Compra pode ser explicada pelo *Engagement*.

R	R²	Sig
,621	,385	,000

Tabela 34 - Regressão Linear: *Engagement* na Intenção de Compra

A sexta e última hipótese colocada pretende perceber se a variável “*Engagement*” serve como mediadora na relação entre a variável independente “Utilidade da Informação” e a variável dependente “Intenção de Compra”.

H6 - O *engagement* é um mediador entre a utilidade da informação e a intenção de compra.

Para perceber se o “*Engagement*” tem função de mediador entre a “Utilidade da Informação” e o “*Engagement*”, utilizaram-se os procedimentos sugeridos por Baron e Kenny (1986), que sugerem a verificação de 4 condições previamente à realização no teste do efeito mediador.

A primeira condição é a de que a variável independente (Utilidade da Informação) deve ter um impacto significativo na variável dependente (Intenção de Compra). Como se observa na tabela 35, isto é verdade, uma vez que ($\text{sig.}=0,00<0,05$), a relação é considerada moderada ($r=0,592$). E o $R^2=0,350$ ou seja, 35% da variação observada na Intenção de Compra pode ser explicada pelo Utilidade da Informação.

A segunda condição é a de que a variável independente (Utilidade da Informação) deve ter um impacto significativo na variável mediadora (*Engagement*). Esta condição também se verifica, sendo que ($\text{sig.}=0,00<0,05$), a relação é considerada moderada ($r=0,499$). E o $R^2=0,249$ ou seja, 24,9% da variação observada na Intenção de Compra pode ser explicada pelo Utilidade da Informação.

A terceira condição é a de que a variável mediadora (*Engagement*) deve ter um impacto significativo na variável dependente (Intenção de Compra). Esta condição também se verifica, uma vez que existe uma relação significativa ($\text{sig.}=0,00<0,05$), a relação é considerada forte ($r=0,621$). E o $R^2=0,385$ ou seja, 38,5% da variação observada na Intenção de Compra pode ser explicada pelo Utilidade da Informação.

	R	R²	Sig
Utilidade da Informação no <i>Engagement</i>	,499	,249	,000
Utilidade da Informação na Intenção de Compra	,592	,350	,000
<i>Engagement</i> na Intenção de Compra	,621	,385	,000

Tabela 35 - Regressão Linear: *Engagement* como mediador da Utilidade da Informação na Intenção de Compra

Confirmadas as quatro primeiras condições, averiguamos se a quarta e última condição se comprova, ou seja, se a relação entre a variável independente (Utilidade da Informação) e a variável dependente (*Engagement*) é significativamente enfraquecida (mediação parcial) ou não significativa (mediação total) quando a variável mediadora (*Engagement*) é incluída na equação de regressão.

Como se pode ver na tabela 36, a relação entre a utilidade da informação e a intenção de compra diminuiu quando se adicionou a variável *engagement* na regressão linear, embora continue a ser uma relação significativa ($\text{sig.}=0,00<0,05$), podemos concluir então que existe mediação parcial do *engagement* nesta relação.

	Beta	Sig
Utilidade da Informação na Intenção de compra	,592	,000
Utilidade da Informação na Intenção de compra adicionando o <i>Engagement</i> à regressão linear	,376	,000

Tabela 36 - Regressão Linear - Relação entre a Utilidade da Informação e a Intenção de Compra

Capítulo IV - Discussão dos Resultados

Esta investigação tinha como objetivo analisar a influência dos vídeos dos Youtubers no *engagement* e na intenção de compra dos jovens seguidores. Para se estudar esta influência optou-se por realizar um estudo quantitativo correlacional.

Este estudo é baseado no modelo de adoção de informação proposto por Sussman e Siegal (2003), sendo que se utilizou a credibilidade da fonte e a qualidade da informação como antecedentes à utilidade da informação, que por sua vez afeta a intenção de compra. Neste estudo propôs-se ainda que a relação entre a utilidade da informação e a intenção de compra eram mediadas pelo *engagement*.

Para recolha de dados, aplicou-se um inquérito por questionário online a uma amostra por conveniência, composta por jovens com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos. Os dados recolhidos a partir deste questionário permitiram compreender melhor as atitudes e opiniões da amostra face aos Youtubers que seguem.

A amostra é maioritariamente constituída por pessoas do género feminino (61,9%), tendo sido registadas 133 respostas de mulheres e 82 de homens. As idades dos indivíduos integrantes da amostra estão bem distribuídas entre os 18 e os 24 anos, tendo a maioria 19 anos (19,1%). A idade que registou o menor número de respondentes foi de 24 anos, tendo 21 respondentes (9,8%) essa idade. Em relação às habilitações literárias dos inquiridos, 93 indicaram ter uma licenciatura, o que representa 43,3% da amostra, seguidos pelos inquiridos com o 12º ano do ensino secundário, que representam 42,3% da amostra.

No que toca aos hábitos de visualização de vídeos de Youtubers, registou-se que 50,2% dos inquiridos vê vídeos de Youtubers todos os dias e 30,2% vê todas as semanas. Apenas 14 pessoas (6%) indicam ver vídeos de Youtubers 1 vez por mês. Isto vai de acordo ao que é defendido por Holland (2016) e aos estudos da Defy Media (2016) e do Pew Research Center (2018), que referem que os jovens preferem assistir a vídeos no Youtube e que acedem a esta plataforma com muita frequência.

Na análise descritiva da variável credibilidade da fonte foi possível perceber que, em geral, a amostra considera que os Youtubers são credíveis, tendo a média de respostas sido 3,75. O item com a menor concordância ($m=3,20$) foi “Os Youtubers que sigo são

imparciais”, que vai um pouco contra a perspectiva de Mir e Rehman (2013), que afirmam que o conteúdo dos Youtubers é imparcial. Por outro lado, o item com o valor médio de respostas mais elevado ($m=3,94$) foi “Os Youtubers que sigo são convincentes”, o que reforça ao poder de persuasão que os influenciadores digitais têm. Estes resultados vão de acordo aos dados reportados por Djafarova e Rushworth (2017), Forbes (2016) e Gunawan e Huarng (2015), e que afirmaram que as celebridades de menor escala, como os influenciadores digitais, são mais credíveis uma vez que o consumidor se identifica mais com eles e os considera mais orgânicos do que celebridades tradicionais ou publicidade. Isto pode ser explicado pelas ideias expostas por Holland (2016) e Forbes (2016), que defendem que os Youtubers conseguem criar um ambiente nos seus vídeos que, para a audiência, é como se fosse um amigo a falar

A qualidade da informação foi a variável que obteve maior pontuação por parte dos respondentes ($m=4,14$), o que demonstra que a amostra considera que os vídeos dos Youtubers têm bastante qualidade de informação. À luz do referido por Cheung, Lee e Rabjohn (2008), como estamos atualmente expostos a tanta informação por diversos meios, a qualidade da informação acaba por ser essencial para o consumidor decidir o que quer ou não adotar. Os itens com o maior nível de concordância foram “O conteúdo dos vídeos partilhados pelos Youtubers que sigo é perceptível”, “Os vídeos dos Youtubers que sigo são bem-apresentados” e “Os vídeos dos Youtubers que sigo têm qualidade” ($m=4,29$). O item com a menor concordância foi “A informação dos vídeos dos Youtubers que sigo é completa” ($m=3,88$).

Relativamente à variável utilidade da informação, a média de resposta foi 3,96, existindo então uma concordância da amostra relativa à perceção de utilidade de informação nos vídeos dos Youtubers. Os dados estão em consonância com o defendido por Mir e Rehman (2013), que apontam que os consumidores considerem o conteúdo produzido pelo utilizador no Youtube como útil. O item que obteve maior concordância foi “O conteúdo dos vídeos dos Youtubers que sigo é bom” ($m=4,20$), sendo o item com menor concordância “Os vídeos dos Youtubers que sigo tornam a informação sobre produtos imediatamente acessível” ($m=3,87$). A utilidade da informação é um conceito importante, de acordo com Cheung, Lee e Rabjohn (2008), Erkan e Evans (2016), Mir e Rehman (2013) e Sussman e Siegal (2003), as pessoas acabam por se envolver e adotar a informação que consideram ser útil.

A variável *engagement* foi a que obteve o número médio de respostas mais baixo, correspondente a 2,73. Com esta média de resposta podemos perceber que a amostra não demonstra ter muito *engagement* com os Youtubers. Estes resultados são interessantes uma vez que vão contra as ideias de Almeida *et al.*, (2018) e Weinswig (2018), que descobriram que os influenciadores digitais, mais do que as celebridades tradicionais, geram níveis de *engagement* elevados. Esta foi a única variável cujos resultados não vão de encontro ao analisado na revisão de literatura. É ainda possível observar que existiu uma concordância maior nos comportamentos relativos à dimensão de consumo (“Sigo Youtubers em diversas redes sociais”, $m=3,62$) e de contribuição (“Faço gosto em fotos dos Youtubers que sigo”, $m=3,56$) do que de criação (“Publico vídeos relacionados com os Youtubers que sigo”, $m=2,10$). De acordo com Christodoulides e Dabrowski (2016) e de Tsai e Men (2013), os comportamento de consumo e de contribuição são os níveis mais baixos de *engagement*, sendo que a criação exige um nível de *engagement* mais elevado.

Por último, na variável intenção de compra, tendo a média de resposta sido 3,56, é possível perceber que os vídeos dos Youtubers causam de facto intenção de compra na amostra. Estes resultados encontram-se em linha com o defendido por Xu, Chen, e Santhanam (2015) e Yüksel (2016), que descobriram que os vídeos dos Youtubers afetam significativamente a intenção de compra, e ainda com os resultados apresentados por Djafarova e Rushworth (2017), Gunawan e Huarng (2015) e Weinswig (2018), que afirmam que as celebridades não tradicionais, como bloggers, Youtubers e Instagrammers têm mais poder para influenciar a compra do que celebridades tradicionais. O item com o valor médio de respostas mais elevado foi “Dada a oportunidade, eu consideraria comprar produtos mencionados nos vídeos dos Youtubers que sigo” ($m=3,69$). No lado oposto, o item com a média mais baixa foi “Dada a oportunidade, pretendo comprar produtos mencionados nos vídeos dos Youtubers que sigo” ($m=3,49$).

Através da análise de variância foi possível detetar as diferenças de opinião em função dos dados sociodemográficos idade e habilitações literárias dos respondentes. Registou-se uma diferença significativa nas respostas relativas à utilização do Youtube para os inquiridos com o 9º ano do ensino básico, que foram os que demonstraram utilizar menos vezes o Youtube ($m=3,50$), mas como estes respondentes apenas representam 1,9% da amostra não se considerou muito relevante.

De resto, para todos os grupos de questões analisados, não se registaram diferenças estatisticamente significativas em função da idade e das habilitações literárias dos da amostra.

Para analisar as diferenças de opinião em função do género, procedeu-se a um teste T-Student. Foram encontradas diferenças estatisticamente significativas em relação à frequência de utilização do Youtube, onde se verificou que os homens ($m=4,71$) utilizam o Youtube com mais frequência que as mulheres ($m=4,50$), embora a média de respostas das mulheres também demostre que utilizam o Youtube com bastante frequência.

Nas restantes variáveis analisadas não se registaram diferenças estatisticamente relevantes relativas ao género dos respondentes.

Podemos perceber que nenhuma das características sociodemográficas dos respondentes altera significativamente as suas opiniões, tendo apenas sido registada uma diferença na frequência de visualização de vídeos de Youtubers, onde os homens tiveram uma média de respostas mais elevada.

Na análise do modelo teórico de análise, onde se procedeu à confirmação ou rejeição das hipóteses colocadas para este estudo, procedeu-se a uma análise de regressão linear.

A primeira hipótese de trabalho confirmou-se com a regressão linear, uma vez que a perceção da utilidade de informação aumenta quando existe uma forte perceção da credibilidade da fonte, sendo a relação entre variáveis considerada forte ($r=0,633$). A confirmação desta hipótese vai ao encontro dos estudos de Gunawan e Huarng (2015), Mir e Rehman (2013) e Yüksel (2016).

Com a regressão realizada também foi possível confirmar a segunda hipótese de estudo colocada, sendo a relação entre variáveis considerada forte ($r=0,735$), permitindo concluir que a perceção da utilidade de informação aumenta quando existe uma forte perceção de qualidade de informação. Isto vai de acordo com o proposto por Sussman e Siegal (2003), Gunawan e Huarng (2015) e Wang (2016), que afirmam que a qualidade da informação está associada à utilidade da informação.

Na terceira hipótese colocada também se verificou uma regressão linear positiva, ou seja, à medida que a perceção da utilidade de informação aumenta, também aumenta a

intenção de compra dos respondentes. Este resultado confirma a hipótese colocada e a relação entre variáveis é considerada moderada ($r=0,592$). Este resultado encontra-se alinhado com a revisão de literatura analisada, nomeadamente os estudos de Cheung, Lee e Rabjohn, 2008, Mir e Rehman (2013), Sussman e Siegal (2003) e Yüksel (2016).

Foi possível concluir com a regressão linear realizada que a perceção da utilidade de informação também influencia positivamente o *engagement* da amostra, sendo a relação entre as variáveis considerada moderada ($r=0,499$). Confirma-se então a quarta hipótese de trabalho colocada. Como afirmam Erkan e Evans (2016) e Mir e Rehman (2013), a perceção de utilidade de informação afeta atitudes e leva as pessoas a envolverem-se com essa informação. Apesar de a amostra não revelar ter muito *engagement* com os Youtubers, verifica-se ainda assim que este é positivamente influenciado pela utilidade da informação.

A quinta hipótese de trabalho também foi confirmada, tendo sido registada uma relação forte ($r=0,621$) entre o *engagement* e a intenção de compra, ou seja, à medida que o *engagement* aumenta, também aumenta a intenção de compra. Este resultado é interessante, tendo em consideração que os valores relativos ao *engagement* da amostra foram relativamente baixos, verifica-se ainda assim que este é um bom antecedente da intenção de compra, confirma-se então a ideia de Gambetti e Graffigna (2010) que afirmam que o *engagement* é uma força fundamental por trás do comportamento do consumidor

Para a última hipótese de pesquisa, que implicava uma variável mediadora, utilizaram-se os procedimentos sugeridos por Baron e Kenny (1986), onde é preciso verificar quatro condições para perceber se uma variável tem um efeito mediador. Uma vez que todas as condições se verificaram, a sexta hipótese de pesquisa também foi confirmada, ou seja, o *engagement* serve como mediador, ainda que parcial, na relação entre a utilidade da informação e a intenção de compra.

Capítulo V- Conclusões

Esta investigação pretendia explicar de que modo os jovens se sentem impulsionados para comprar os produtos que veem nos canais que seguem no Youtube e se estes canais conseguem gerar *engagement* com os seus seguidores. É importante compreender os comportamentos das gerações mais jovens, que graças aos desenvolvimentos da internet têm diferentes hábitos de consumo. Foi por estes motivos que esta investigação se debruçou sobre esta temática, para tentar desvendar um pouco de como estes novos meios influenciam os comportamentos dos consumidores.

Em primeiro lugar, a amostra demonstrou utilizar o Youtube e ver vídeos de Youtubers com bastante frequência, na sua maioria várias vezes por semana. Este dado é importante pois permite compreender que esta plataforma é de facto muito utilizada e tem ganho cada vez mais importância como meio de entretenimento. A audiência está neste meio e se as marcas têm interesse em atingir os jovens também devem lá estar.

A perceção de credibilidade dos Youtubers foi confirmada neste estudo. Muitos dos vídeos disponibilizados no Youtube são produzidos por novos líderes de opinião, influenciadores digitais com milhares de seguidores que têm uma plataforma única para difundir mensagens. A linha entre publicidade e conteúdo espontâneo é ainda ténue no Youtube e estes Youtubers acabam por conseguir captar a confiança dos seguidores. A confiança que a audiência deposita nos Youtubers é um construto fundamental no processo de decisão, uma vez que a recomendação de um Youtuber funciona à semelhança da recomendação de um amigo, que, como foi estudado à luz do WOM, é um grande motivador de compra.

Também se verificou que existe uma grande perceção de qualidade da informação nos vídeos dos Youtubers. Esta qualidade é referente não só ao conteúdo em si, como também aos aspetos mais técnicos como a qualidade da imagem e a duração dos vídeos. Os Youtubers produzem um conteúdo com uma qualidade cada vez mais profissional, mas conseguem manter uma grande relação de confiança com a audiência.

Foi possível perceber que a amostra considera que os vídeos dos Youtubers que seguem têm utilidade a nível de informação. Esta noção de utilidade de informação é influenciada pela credibilidade da fonte e pela qualidade da informação. Os consumidores

valorizam conteúdo credível e com qualidade e acabam por identificar utilidade em conteúdo com essas características. Percebeu-se ainda que a utilidade da informação é um motivador de comportamentos na audiência, e que é um preditor não só intenção de compra da amostra, como também do *engagement*.

No que toca à questão de partida, “Qual o impacto dos vídeos de Youtubers no *engagement* e na intenção de compra dos jovens seguidores?”, é possível responder que os vídeos dos Youtubers têm uma influência positiva na intenção de compra dos jovens seguidores. Esta descoberta vai de acordo ao encontrado por outros autores, e confirma que os vídeos de Youtubers exercem uma poderosa influência na audiência que os segue. O mesmo já não se pode concluir em relação ao *engagement*, uma vez que as respostas relativas a este conceito não indicaram uma forte concordância, contrariamente aos estudos analisados na revisão de literatura. Este é um resultado inesperado, uma vez que, embora os utilizadores vejam vídeos dos Youtubers com frequência e entendam esse conteúdo como útil, acabam por não interagir muito com ele.

Importa, no entanto, notar, que existe uma forte relação entre o *engagement* e a intenção de compra, ou seja, se o *engagement* aumentar a intenção de compra também aumenta. Percebeu-se ainda que o *engagement* tem um papel de mediador parcial na relação da utilidade da informação com a intenção de compra. Reconhece-se a importância desta variável no processo de decisão e, embora não se verificasse que os vídeos gerem muito *engagement*, deve existir um esforço por parte das marcas e dos Youtubers para o potenciarem nos seguidores, de modo a gerarem melhores resultados nas suas parcerias.

Os resultados desta investigação trazem conclusões interessantes para os profissionais da área e para os próprios Youtubers, ajudando a desmitificar um pouco mais a influência que os Youtubers e o conteúdo por eles produzido têm na sua audiência. Os profissionais de marketing têm no Youtube um bom aliado, do qual podem tirar proveito, criando parcerias com os influenciadores desta plataforma que potenciem a inclusão dos seus produtos ou serviços nos vídeos. Podem assim beneficiar desta relação que os Youtubers criam com a sua audiência e promover a notoriedade da marca e a intenção de compra.

Os Youtubers são influenciadores digitais que transmitem muita credibilidade e cujo conteúdo é, cada vez mais, apresentado com qualidade. Por terem estas características,

aliadas a uma grande visualização dos seus conteúdos por parte dos jovens, podem ser o meio ideal para promover produtos e serviços. Os resultados da investigação estão de acordo com a literatura estudada, sendo que os influenciadores digitais, neste caso os Youtubers, revelam um grande poder de influência na intenção de compra dos jovens seguidores, por isso, se o Youtuber for bem escolhido de acordo com a audiência a que as marcas pretendem chegar, este pode ser um meio com grande retorno.

5.1. Limitações da Investigação

No decorrer desta investigação foi possível identificar algumas limitações que podem ser colmatas em investigações futuras. Em primeiro lugar, a amostra é constituída por um número relativamente reduzido de respostas, portanto os dados obtidos podem não ser representativos da população.

Ainda em relação à amostra, por questões relacionadas com a acessibilidade e com a legalidade da recolha dos dados a menores, optou-se por fazer o estudo apenas a maiores de 18 anos. As opiniões de pessoas mais jovens, que já nasceram com o mundo digital presente nas suas vidas era interessante se perceber as opiniões de pessoas mais jovens e com hábitos mais enraizados no mundo digital.

Importa ainda salientar que os antecedentes seleccionados para avaliar o *engagement* e a intenção de compra não são os únicos que se podem aplicar.

5.2. Sugestões de Investigação Futuras

Embora os *social media* e as suas implicações no consumo já estejam a ser amplamente estudadas, verifica-se e que o impacto do Youtube no comportamento do consumidor ainda não é uma temática bem compreendida, portanto é importante que existam mais estudos neste sentido.

Esta investigação pode ser aplicada a uma população ainda mais jovem, que vê cada vez menos televisão e media tradicionais e que utilizam o Youtube como principal fonte de entretenimento.

Também seria relevante estudar a influência de diferentes antecedentes, tanto no *engagement* como na intenção de compra e perceber se existem outros fatores que exerçam mais influência, como por exemplo a personalidade dos Youtubers.

Relativamente ao *engagement*, pode também ser feita uma análise de conteúdo aos comentários e interações deixados nos vídeos e redes sociais, para perceber quais as motivações das pessoas quando interagem com os Youtubers.

Seria ainda interessante fazer um estudo em que o objeto de análise fossem os próprios Youtubers, percebendo o ponto de vista destes relativamente à relação que têm com a sua audiência e com as próprias marcas.

Referências Bibliográficas

- Abidin, C. (2016) “Aren’t These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?”: Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2 (2), pp.1-17.
- Akoglu, H. (2018) User's guide to correlation coefficients. *Turkish Journal of Emergency Medicine*, 18 (3), pp.91-93.
- Almeida, M. I. S., Coelho, R. L. F., Camilo-Junior, C.G. & Godoy, R. M. F. (2018) Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, 22 (1), pp.115-137.
- Amaral, I. (2012) Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. *Comunicação e Sociedade*, 22, pp.131-147.
- Arslan, E. (2017) The effect of social media on marketing. *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 8 (28), pp.CXI-CXXIII.
- Bajde, D., Koklic, M. K. & Bajde, J. (2015) Back to consumption and production? Prosumers negotiating the WMG lockdown on YouTube. *Journal of Consumer Behaviour*, 14 (5), pp.297-306.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), pp.1173-1182.
- Barreto, A. M. (2014) The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56 (5), pp.631-654.
- Berthon, P. R., Pitt, L. P., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012) Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55 (3), pp.261-271.
- Booth, N. & Matic, J. A. (2011) Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16 (3), pp.184-191.

- Bowden, J. L. (2009) The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 17 (1), pp.63-74.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. & Ilić, A. (2011) Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research, *Journal of Service Research*, 14 (3), pp.252-271.
- Brodie, R. J., Ilić, A., Jurić, B. & Hollebeek, L. (2013) Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66 (1), pp.105-114.
- Castelló-Martínez, A. (2016) El marketing de influencia: Un caso práctico. In. Zacipa-Infante, I., Tur-Viñes, V. y Segarra-Saavedra, J. ed. *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias*, Alicante, Colección Mundo Digital, pp.49-65.
- Castells, M. (2000) Toward a Sociology of the Network Society. *Contemporary Sociology*, 29 (5), pp.693-699.
- Chae, J. (2017) Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology*, 21 (2), pp.246-262.
- Charitsis, V. (2016) Prosuming (the) self. *ephemera: theory & politics in organization*, 16 (3), pp.37-59.
- 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), pp.229-247.
- Creswell, J. W. (2014) *Research design: qualitative, quantitative and mixed approaches*. 4^a ed. SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), pp.319-340.
- Defy Media (2016). *Acumen Report – Youth video diet*. [Internet] Disponible em: <https://defymedia.com/acumen/acumen-report-youth-video-diet/> [Consult. 26 de abril 2018].

- Dehghani, M., Niak, M. K., Ramezani, I. & Sali, R. (2016) Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, pp.165-172.
- Dijck, J. (2009) Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media Culture Society*, 31 (1), pp.41-58.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017) Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, pp.1-7.
- 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, pp.47-55.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading. Addison-Wesley.
- Forbes, K. (2016) Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7 (2), pp.78-87.
- Frobenius, M. (2014) Audience design in monologues: how vloggers involve their viewers. *Journal of Pragmatics*, 72, pp.59-72.
- Gambetti, R. C. & Graffigna, G. (2010) The concept of engagement A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52 (6), pp.801-826.
- Goyal, S. (2013) Advertising on social media. *Scientific Journal of Pure and Applied Sciences*, 2 (5), pp.220-223.
- Gunawan, D. D. & Huarng, K. (2015) Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68 (11), pp.2237-2241.
- Holland, M. (2016) How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7 (1), pp.52-59.

- Hollebeek, L. D. (2011) Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (7), pp.555-573.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. & Brodie, R. J. (2014) Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), pp.149-165.
- Hsu, C., Chang, C. & Yansritakul, C. (2017) Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, pp.145-152.
- Hunter, G. L. & Garnefeld, I. (2008) When does Consumer Empowerment Lead to Satisfied Customers? Some Mediating and Moderating Effects of the Empowerment-Satisfaction Link. *Journal of Research for Consumers*, 15, pp.1-14.
- Irani, Z., Sharif, A. M., Papadopoulos, T. & Love, P. E. D. (2017) Social media and Web 2.0 for knowledge sharing in product design. *Production Planning & Control The Management of Operations*, 28 (13), pp.1047-1065.
- Izvercianu, M., Șeran, S. A. & Branea, A. (2014) Prosumer-oriented Value Co-creation Strategies for Tomorrow's Urban Management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 124, pp.149-156.
- Jothi, P. S., Neelamalar, M. & Prasad, R. S. (2011) Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of Media and Communication Studies*, 3 (7), pp.234-242.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, pp.59-68.
- Khamis, S., Ang, L. & Welling, R. (2016) Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8 (2), pp.191-208.
- Khan, M. L. (2017) Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, pp.236-247.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54 (3), pp.241-251.
- Kim, J. (2012) The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society* 34 (1), pp.53-67.
- Kirtiř, A. K. & Karahan, F. (2011) To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, pp.260-268.
- Koo, L. (2009) O Papel da Web 3.0 no Consumo Contemporâneo. *Pensamento & Realidade*, 24 (2), pp.109-124.
- Lavaveshkul, L. (2012) How to Achieve 15 Minutes (or More) of Fame through YouTube. *Journal of International Commercial Law and Technology*, 7 (4), pp.370-385.
- Lee, J. E. & Watkins, B. (2016) YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69 (12), pp.5753–5760.
- Lin, Z. & Heng, C. (2015) The Paradoxes of Word of Mouth in Electronic Commerce. *Journal of Management Information Systems*, 32 (4), pp.246-284.
- 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), pp.14-22.
- Maisam, S. & Mahsa, R. (2016) Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competitiveness*, 8 (1), pp.19-37.
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2006) *Marketing Research: An Applied Approach*. 3^a ed. Harlow, Prentice Hall.
- Malkovskaya, I. I. (2014) Society, Network. *Value Inquiry Book Series*, 276, pp.418-419.
- Martensen, A. & Mouritsen, J. (2016) Using the power of Word-Of-Mouth to leverage the effect of marketing activities on consumer responses. *Total Quality Management & Business Excellence*, 27 (7-8), pp.927-943.

Marwick, A. (2015) Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27 (1), pp.137-160.

Mazurek, G. (2009) Web 2.0 Implications on Marketing. *Management of Organizations: Systematic Research*, 51, pp.69-82.

McCormick, K. (2016) Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, pp.39-45.

Mir, I. A. & Rehman, K. U. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube. *Management & Marketing*, 8 (4), pp.637-654.

Mirabi, V., Akbariyeh, H. & Tahmasebifard, H. (2015) A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2 (1), pp.267-273.

Mishra, A. & Satish, S. M. (2016) eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 41 (3), pp.222-233.

Morwitz, V. (2012) Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7 (3), pp.181-230.

Muntinga, D. G., Moorman, M. & Smit, E. G. (2011) Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30 (1), pp.13-46.

Niemandt, C. J. P. (2013) A network society, social media, migration and mission. *Missionalia*, 41(1), pp.22-39.

Nunnally, J. C. (1978) *Psychometric Theory*. McGraw-Hill.

O'Brien, C. (2011) The emergence of the social media empowered consumer. *Irish Marketing Review*, 21 (1/2), pp.32-40.

O'Reilly, T. (2005), *What is Web 2.0 – design patterns and business models for the next generation of software.* [Internet] Disponível em:

<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> [Consult. 6 de maio 2018]

Özdemir, A., Tozlu, E., Şen, E. & Ateşoğlu, H. (2016) Analyses of Word-of-mouth Communication and its Effect on Students' University Preferences. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, pp.22-35.

Ozkan, S., Bindusara, G. & Hackney, R. (2010) Facilitating the adoption of e-payment systems: theoretical constructs and empirical analysis. *Journal of Enterprise Information Management*, 23 (3), pp.305-325.

Patel, K. (2013) Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0 – A Survey Paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3 (10), pp.410-417.

Pereira, A. M. S., Ramalho, R. A. & Paiva, C. C. (2013). Cultura participativa e marketing viral no YouTube e Redes Sociais. *Revista Temática*, 9 (8), agosto, pp.1-14.

Petty, R. & Cacioppo, J. (1986) The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, pp.123-205.

Pew Research Center (2018). *Social Media Use in 2018*. [Internet] Disponível em <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/> [Consult. 5 de junho de 2018].

Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (2005) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 4ª ed. Lisboa, Gradiva.

Riiivits-Arkonsuo, I. & Leppiman, A. (2014) Online Word-of-Mouth on Brands and Experience Marketing. *Journal of Management & Change*, 32/33 (1/2), pp.43-55.

Ritzer, G., Dean, P. & Jurgenson, N. (2012) The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56 (4), pp.379-398.

Ritzer, G. & Jurgenson, N. (2010) Production, Consumption, Prosumption. The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10 (1), pp.13-36.

- Sahelices-Pinto C. & Rodríguez-Santos C. (2014) E-WoM and 2.0 opinion leaders. *Journal of Food Products Marketing*, 20 (3) pp.244-261.
- Schivinski, B, Christodoulides, G. & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content - Development and Validation of a Scale That Identifies Levels of Social-Media Engagement With Brands. *Journal of Advertising Research*, 56 (1), pp.1-18.
- Segarra-Saavedra, J. & Hidalgo-Marí, T. (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9 (1), pp.313-325.
- Seo, D. & Lee, J. (2016) Web_2.0 and five years since: How the combination of technological and organizational initiatives influences an organization's long-term Web_2.0 performance. *Telematics and Informatics*, 33 (1), pp.232-246.
- Shcherbina, I. (2017) Reading in the Age of Web 2.0. *Russian Social Science Review*, 58 (1), pp.86-108.
- Smith, A. N., Fischer, E. & Yongjian, C. (2012) How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), pp.102-113.
- Su, Y., Lin, T. M. Y. & Chang, S. (2015) Exploring the impact factor of positive word-of-mouth influences satisfied customers. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26 (3/4), pp.430-444.
- Sudha, M. & Sheena, K. (2017) Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14 (3), pp.14-30.
- Susarla, A., Oh, J. & Tan, Y. (2016) Influentials, Imitables, or Susceptibles? Virality and Word-of-Mouth Conversations in Online Social Networks. *Journal of Management Information Systems*, 33 (1), pp.139-170.
- Sussman, S. W. & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14 (1), pp.47-65.

- Toffler, A. (1980) *The Third Wave*. Nova Iorque. William Morrow.
- Tsai, W. S. & Men, L. R. (2013) Motivations and Antecedents of Consumer Engagement with Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13 (2), pp.76-87.
- Tsao, W. & Hsieh, W. (2015) eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter? *Electronic Commerce Research*, 15 (4), pp.509-541.
- Turner, G. (2004) *Understanding Celebrity*. 2^a ed. Sage.
- Turner, G. (2006) The mass production of celebrity: “Celetoids”, reality TV and the “demotic turn”. *International journal of cultural studies*, 9 (2), pp.153-165.
- Uzunoglu, E. & Kip, S. M. (2014) Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34 (5), pp.592-602.
- Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36 (5), pp.798-828.
- Verhellen, Y., Dens, N. & Pelsmacker, P. D. (2013) Consumer responses to brands placed in youtube movies: the effect of prominence and endorser expertise. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14 (4), pp.287-303.
- Wall, E. R. (2017) ANOVA and T-Tests. *Journal of Visual Impairment & Blindness*, 111 (2), pp.193-196.
- Wang, Y. (2016) Information Adoption Model, a Review of the Literature. *Journal of Economics, Business and Management*, 4 (11), pp.618-622.
- Wang, X., Yu, C. & Wei, Y. (2012) Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (4), pp.198-208

Wattenhofer, M., Wattenhofer, R. & Zhu, Z. (2012) The YouTube Social Network. In Breslin, J. G., Ellison, N. B., Shanahan, J. G. & Tufekci, Z. ed. *Proceedings of the sixth international conference on weblogs and social media*, The AAAI Press, pp.354-361.

Weinswig, D. (2018) Deep Dive: The Rise of Social Media Influencers and Their Brands. *Coresight Research*. [Internet] Disponível em <https://www.funnglobalretailtech.com/research/deep-dive-rise-social-media-influencers-brands/> [Consult. 6 de maio 2018].

Werneck, C. L. L. & Cruz, E. P. (2009). O Uso do Youtube como Ferramenta de Marketing: Estudo do Caso da Imobiliária Tecnisa. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 3 (3), pp.1-20.

Xin, J. Y., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., Popa, S. & Ping, T. A. (2014) Analyzing the Use of Web 2.0 for Brand Awareness and Competitive Advantage: An Empirical Study in the Malaysian Hospitality Industry. *Information Systems Management*, 31 (2), pp.96-103.

Xu, C., Mehrdad, F., Xiaoqiang, M., Cong, Z. & Jiangchuan, L. (2014) Understanding the YouTube Partners and Their Data: Measurement and Analysis. *China Communications*, 11 (12), pp.26-34.

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, pp.85-96.

Yüksel, H. F. (2016) Factors affecting purchase intention in Youtube videos. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 11 (2), pp.33-47.

Anexos

Anexo 1 - Escala de Credibilidade da Fonte

Item	Escala	Autor
Os Youtubers que sigo são convincentes.	“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	Adaptado de Erkan e Evans (2016)
Os Youtubers que sigo são precisos nos temas que abordam.	“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	
Os Youtubers que sigo estão muito bem informados relativamente aos temas que abordam.	“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	Adaptado de Sussman e Siegal (2003)
Os Youtubers que sigo são peritos nos temas que abordam.	“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	
Os Youtubers que sigo são de confiança.	“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	

Os Youtubers que sigo são imparciais.	“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	Adaptado de Mir e Rehman (2013)
Os Youtubers que sigo são fiáveis.	“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	
Os Youtubers que sigo são honestos.	“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	
Os Youtubers que sigo são credíveis.	“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	
Os Youtubers que sigo são verdadeiros.	“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	

Anexo 2 – Escala de Qualidade da Informação

Item	Escala	Autor
O conteúdo dos vídeos partilhados pelos Youtubers que sigo é perceptível.	“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	Adaptado de Erkan e Evans (2016)
O conteúdo dos vídeos partilhados pelos Youtubers que sigo é claro.	“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	
A qualidade do conteúdo dos vídeos dos Youtubers que sigo é alta.	“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	
A informação dos vídeos dos Youtubers que sigo é completa.	“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	Adaptado de Sussman e Siegal (2003)
A informação dos vídeos dos Youtubers que sigo é consistente.	“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	

<p>A informação dos vídeos dos Youtubers que sigo é precisa.</p>	<p>“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;</p>	
<p>Os vídeos dos Youtubers que sigo são bem preparados.</p>	<p>“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;</p>	
<p>Os vídeos dos Youtubers que sigo são bem-apresentados.</p>	<p>“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;</p>	<p>Adaptado de Yüksel (2016)</p>
<p>Os vídeos dos Youtubers que sigo têm qualidade.</p>	<p>“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;</p>	
<p>Os vídeos dos Youtubers que sigo têm uma duração adequada.</p>	<p>“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;</p>	

Anexo 3 – Escala de Utilidade da Informação

Item	Escala	Autor
O conteúdo dos vídeos dos Youtubers que sigo é bom.	“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	Adaptado de Mir e Rehman (2013)
O conteúdo dos vídeos dos Youtubers que sigo tem valor.	“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	
Os vídeos dos Youtubers que sigo são uma fonte conveniente de informação.	“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	
O conteúdo dos vídeos dos Youtubers que sigo é útil.	“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	
Os vídeos dos Youtubers que sigo oferecem informação relevante sobre produtos.	“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	
Os vídeos dos Youtubers que sigo	“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo	

tornam a informação sobre produtos imediatamente acessível.	Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	
---	--	--

Anexo 4 - Escala de *Engagement*

Item	Dimensão	Escala	Autor
Leio publicações relacionadas com os Youtubers que sigo nos <i>social media</i>	Consumo	“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	Adaptado de Schivinski, Christodoulides e Dabrowski (2016)
Leio páginas de fãs relacionadas com os Youtubers que sigo		“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	Adaptado de Schivinski, Christodoulides e Dabrowski (2016)
Vejo imagens relacionadas com os Youtubers que sigo		“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”;	

		<p>“Concordo”; “Concordo Totalmente”;</p>	
<p>Leio blogs relacionados com os Youtubers que sigo</p>		<p>“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;</p>	<p>Adaptado de Schivinski, Christodoulides e Dabrowski (2016)</p>
<p>Sigo Youtubers em diversas redes sociais</p>		<p>“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;</p>	<p>Adaptado de Schivinski, Christodoulides e Dabrowski (2016)</p>
<p>Comento vídeos dos Youtubers que sigo</p>	<p>Contribuição</p>	<p>“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;</p>	<p>Adaptado de Schivinski, Christodoulides e Dabrowski (2016)</p>

Comento publicações dos Youtubers que sigo		“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	Adaptado de Schivinski, Christodoulides e Dabrowski (2016)
Comento fotos dos Youtubers que sigo		“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	Adaptado de Schivinski, Christodoulides e Dabrowski (2016)
Partilho publicações relacionadas com os Youtubers que sigo		“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	Adaptado de Schivinski, Christodoulides e Dabrowski (2016)
Faço gosto em fotos dos Youtubers que sigo		“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”;	Adaptado de Schivinski, Christodoulides e Dabrowski (2016)

		“Concordo Totalmente”;	
Faço gosto nas publicações dos Youtubers que sigo		“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	Adaptado de Schivinski, Christodoulides e Dabrowski (2016)
Crio publicações relacionadas com os Youtubers que sigo		“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	Adaptado de Schivinski, Christodoulides e Dabrowski (2016)
Publico fotografias relacionadas com os Youtubers que sigo nos <i>social media</i>	Criação	“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	Adaptado de Schivinski, Christodoulides e Dabrowski (2016)
Escrevo críticas relacionadas com os Youtubers que sigo		“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem	Adaptado de Schivinski,

		Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	Christodoulides e Dabrowski (2016)
Publico vídeos relacionados com os Youtubers que sigo		“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	Adaptado de Schivinski, Christodoulides e Dabrowski (2016)

Anexo 5 – Escala de Intenção de Compra

Item	Escala	Autor
Dada a oportunidade, eu consideraria comprar produtos mencionados nos vídeos dos Youtubers que sigo.	“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	Adaptado de Yüksel (2016)
É provável que eu compre produtos mencionados nos vídeos dos Youtubers que sigo.	“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	Adaptado de Yüksel (2016)

Dada a oportunidade, pretendo comprar produtos mencionados nos vídeos dos Youtubers que sigo	“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	Adaptado de Yüksel (2016)
Vou experimentar produtos que são mencionados nos vídeos dos Youtubers que sigo.	“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	Adaptado de Yüksel (2016)
Pretendo considerar os produtos que são mencionados nos vídeos dos Youtubers que sigo nas minhas compras futuras.	“Discordo Totalmente”; “Discordo”; “Nem Concordo Nem Discordo”; “Concordo”; “Concordo Totalmente”;	Adaptado de Yüksel (2016)

Anexo 6 – Inquérito por Questionário

Questionário - A Influência dos vídeos dos Youtubers no engagement e na intenção de compra dos jovens seguidores

O presente questionário foi criado no âmbito da dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social, e tem como objetivo a recolha de dados para a dissertação com o tema “A influência dos vídeos dos Youtubers no *engagement* e na intenção de compra dos jovens seguidores”.

Este inquérito é destinado a pessoas entre os 18 e os 24 anos. Os dados recolhidos neste estudo são anónimos e confidenciais, destinando-se apenas a fins académicos. Não há respostas certas ou erradas, pelo que agradeço que sejas o mais sincero/a possível.

Obrigada pela tua participação!

1. Utilização do Youtube

1.1. Já utilizaste o Youtube?

Sim

Não (Obrigada pela disponibilidade, o questionário terminou)

1.2. Com que frequências visitas o Youtube?

Todos os dias

2 a 3 vezes por semana

1 vez por semana

2 a 3 vezes por semana

1 vez por mês

1.3. Costumas ver vídeos de Youtubers?

Sim

Não (Obrigada pela disponibilidade, o questionário terminou)

1.4. Com que frequências vês vídeos de Youtubers?

Todos os dias

2 a 3 vezes por semana

1 vez por semana

2 a 3 vezes por semana

1 vez por mês

2. Credibilidade dos Youtubers

As seguintes questões visam recolher informações sobre a credibilidade dos Youtubers. Indica, por favor, o teu grau de concordância com as seguintes afirmações, com recurso à seguinte escala: 1-Discordo Totalmente, 2-Discordo, 3-Não concordo nem discordo, 4-Concordo, 5-Concordo Totalmente.

2.1.Os Youtubers que sigo são convincentes.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

2.2.Os Youtubers que sigo são precisos nos temas que abordam.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

2.3. Os Youtubers que sigo estão muito bem informados relativamente aos temas que abordam.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

2.4.Os Youtubers que sigo são peritos nos temas que abordam.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

2.5.Os Youtubers que sigo são de confiança.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

2.6.Os Youtubers que sigo são imparciais.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

2.7.Os Youtubers que sigo são fiáveis.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

2.8.Os Youtubers que sigo são honestos.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

2.9.Os Youtubers que sigo são credíveis.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

2.10. Os Youtubers que sigo são verdadeiros.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3. Qualidade do conteúdo dos vídeos

As seguintes questões visam recolher informações sobre a qualidade do conteúdo dos vídeos dos Youtubers. Indica, por favor, o teu grau de concordância com as seguintes afirmações, com recurso à seguinte escala: 1-Discordo Totalmente, 2-Discordo, 3-Não concordo nem discordo, 4-Concordo, 5-Concordo Totalmente.

3.1.O conteúdo dos vídeos partilhados pelos Youtubers que sigo é perceptível.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3.2. O conteúdo dos vídeos partilhados pelos Youtubers que sigo é claro.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3.3.A qualidade do conteúdo dos vídeos dos Youtubers que sigo é alta.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3.4.A informação dos vídeos dos Youtubers que sigo é completa.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3.5.A informação dos vídeos dos Youtubers que sigo é consistente.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3.6.A informação dos vídeos dos Youtubers que sigo é precisa.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3.7.Os vídeos dos Youtubers que sigo são bem preparados.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3.8.Os vídeos dos Youtubers que sigo são bem-apresentados.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3.9.Os vídeos dos Youtubers que sigo têm qualidade.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

3.10. Os vídeos dos Youtubers que sigo têm uma duração adequada.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4. Utilidade dos Vídeos

As seguintes questões visam recolher informações sobre a utilidade dos vídeos dos Youtubers. Indica, por favor, o teu grau de concordância com as seguintes afirmações, com recurso à seguinte escala: 1-Discordo Totalmente, 2-Discordo, 3-Não concordo nem discordo, 4-Concordo, 5-Concordo Totalmente.

4.1.O conteúdo dos vídeos dos Youtubers que sigo é bom.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4.2.O conteúdo dos vídeos dos Youtubers que sigo tem valor.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4.3.Os vídeos dos Youtubers que sigo são uma fonte conveniente de informação.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4.4.O conteúdo dos vídeos dos Youtubers sigo é útil.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4.5.Os vídeos dos Youtubers que sigo oferecem informação relevante sobre produtos.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

4.6.Os vídeos dos Youtubers que sigo tornam a informação sobre produtos imediatamente acessível.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5. Engagement

As seguintes questões visam recolher informações sobre o engagement da audiência com os Youtubers. Indica, por favor, o teu grau de concordância com as seguintes afirmações, com recurso à seguinte escala: 1-Discordo Totalmente, 2-Discordo, 3-Não concordo nem discordo, 4-Concordo, 5-Concordo Totalmente.

5.1. Leio publicações relacionadas com os Youtubers que sigo nos *social media*.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5.2. Leio páginas de fãs relacionadas com os Youtubers que sigo.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5.3. Vejo imagens relacionadas com os Youtubers que sigo.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5.4. Leio blogs relacionados com os Youtubers que sigo.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5.5. Sigo Youtubers em diversas redes sociais.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5.6.Comento vídeos dos Youtubers que sigo.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5.7.Comento publicações dos Youtubers que sigo.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5.8.Comento fotos dos Youtubers que sigo.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5.9.Partilho publicações relacionadas com os Youtubers que sigo.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5.10. Faço gosto em fotos dos Youtubers que sigo.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5.11. Faço gosto nas publicações dos Youtubers que sigo.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5.12. Crio publicações relacionadas com os Youtubers que sigo.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5.13. Publico fotografias relacionadas com os Youtubers que sigo nos *social media*.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5.14. Escrevo críticas relacionadas com os Youtubers que sigo.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

5.15. Publico vídeos relacionados com os Youtubers que sigo.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6. Intenção de Compra

As seguintes questões visam recolher informações sobre influência dos Youtubers na intenção de compra da sua audiência. Indica, por favor, o teu grau de concordância com as seguintes afirmações, com recurso à seguinte escala: 1-Discordo Totalmente, 2-Discordo, 3-Não concordo nem discordo, 4-Concordo, 5-Concordo Totalmente.

6.1.Dada a oportunidade, eu consideraria comprar produtos mencionados nos vídeos dos Youtubers que sigo.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.2.É provável que eu compre produtos mencionados nos vídeos dos Youtubers que sigo.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.3.Dada a oportunidade, pretendo comprar produtos mencionados nos vídeos dos

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Youtubers que sigo.

6.4.Vou experimentar produtos que são mencionados nos vídeos dos Youtubers que sigo.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

6.5.Pretendo considerar os produtos que são mencionados nos vídeos dos Youtubers que sigo nas minhas compras futuras.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

7. Dados Sociodemográficos

7.1. Idade

7.2. Género

Feminino

Masculino

7.3.Habilitações Literárias

Ensino básico – (4º ano)

Ensino básico – (6º ano)

Ensino básico – (9º ano)

Ensino secundário (12º ano)

Licenciatura/Bacharelato

Mestrado

Obrigada pela tua participação!