
A influência dos *Youtubers* na intenção de compra dos consumidores *millennials*

Joana Pereira Pinto

Dissertação

Mestrado em Gestão de Serviços

Orientado por

Professora Doutora Maria Antónia Gonçalves Rodrigues

Professor Doutor João Manuel de Frias Viegas Proença

2018

Nota biográfica

Joana Pereira Pinto, natural da cidade do Porto, nasceu no dia 30 de novembro de 1995.

A nível profissional, trabalhou na parte administrativa da empresa mercearia das flores entre novembro de 2016 e junho de 2017.

No ano de 2016, ingressou no mestrado em Gestão de Serviços na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, concluindo a componente curricular com média de 15 valores.

Em 2016 licenciou-se pela Universidade Católica Porto Business School em gestão, com classificação de 14 valores. No segundo ano da licenciatura estagiou durante um mês e meio no departamento administrativo e contabilidade, na empresa Douro Azul, no Porto. Em 2012 concluiu o ensino secundário na escola secundária Filipa de Vilhena no Porto.

Agradecimentos

Ao longo do caminho da elaboração desta dissertação, foram várias as pessoas que de uma forma ou outra, contribuíram para que esta fosse concluída. Por isso, agradeço a todos que me acompanharem nesta minha viagem.

Agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Maria Antónia Rodrigues, pelas sessões de esclarecimento e por toda a ajuda que me deu no desenvolver da dissertação, tal como ao Professor Doutor João Manuel Proença.

Agradeço também à Professora Doutora Teresa Fernandes, diretora do mestrado em Gestão de Serviços, que ao longo do ano ajudou em tudo o que pôde, transmitindo a sua opinião e ensino de forma tão construtiva e motivadora.

O maior agradecimento à minha família, nomeadamente à minha mãe e avó, por todos os dias que estiveram ao meu lado, que me motivaram e essencialmente, por todo o investimento que tiveram para comigo e para a minha formação.

Tal como a minha família foi tão importante, não deixo de destacar todos aqueles que também estiveram presentes e me ajudaram em tudo aquilo que precisei. A vocês, Felícia e Mariana Loureiro, pela revisão da escrita da dissertação, e a vocês Joana, Mariana, Sofia, Ana e Bruno, por me ajudarem com as vossas palavras de força. Também a todos aqueles que contribuíram na divulgação do meu questionário e que o responderam, pois sem essa colaboração não seria possível a realização do estudo.

Resumo

As empresas utilizam as redes sociais, como o *Youtube*, para publicitar e aumentar a exposição da sua marca. Os *Youtubers* funcionam como influenciadores que podem ser contratados pelas empresas, com o intuito de promoverem as marcas àqueles que assistem aos seus vídeos.

Os *millennials*, geração compreendida entre os 18 e os 38 anos, são consumidores que fazem do *online* e das redes sociais o seu ambiente social. De facto, os *millennials* compram com mais frequência marcas *online* comparado com gerações anteriores.

A literatura tem estudado várias dimensões relacionadas com o envolvimento dos consumidores com as marcas publicitadas pelos *Youtubers* mas falta um estudo que o faça de forma holística e focada na geração *millennial*.

Este estudo tem como objetivo compreender a influência que os *Youtubers* através dos seus vídeos têm na intenção de compra da geração *millennial*. Especificamente, procura-se compreender se a qualidade de informação e a interatividade virtual dos vídeos dos *Youtubers* afetam a consciência sobre a marca. Se a maior consciência promove um maior envolvimento do consumidor com o produto publicitado, e por fim, entender se o envolvimento com o produto influencia a intenção de compra do consumidor *millennial*.

Para alcançar o objetivo proposto desenvolveu-se um estudo de natureza quantitativa. Os dados foram recolhidos através de um questionário *online*, de onde se obtiveram 314 respostas de *millennials* que assistem aos vídeos dos *Youtubers*.

Através dos resultados obtidos conclui-se que se os vídeos dos *Youtubers* tiverem boa qualidade de informação e boa interatividade virtual, os *millennials* terão uma maior consciência sobre a marca, um maior envolvimento com o produto e a sua intenção de compra será afetada.

PALAVRAS-CHAVE: *millennial*, influenciadores, vídeos, *Youtubers*, intenção de compra.

Abstract

Companies use social networks, such as Youtube, to advertise and increase their brand exposure. Youtubers act as influencers that can be hired by companies, with the intention of promoting brands to those who watch your videos.

Millennials, a generation between 18 and 38, are consumers who make social networks and online their social environment. In fact, millennials more often buy brands online compared to previous generations.

The literature has studied several dimensions related to the involvement of consumers with the brands advertised by Youtubers but lacking a study that does so holistically and focused on millennial generation.

This study aims to understand the influence that Youtubers through their vídeos have in intente to purchase of millennial generation. Specifically, it seeks to understand whether the quality of information and the virtual interactivity of Youtubers videos affect brand awareness. If greater brand awareness promotes greater consumer involvement with the advertised product and understand whether product engagement influences millennials purchase intent.

To reach the proposed objective, a quantitative study was developed. The data were collected through an online questionnaire, from which 314 responses were obtained from millennials that watch the Youtubers videos.

Through the results obtained, it is concluded that if youtubers videos have good quality information and good virtual interactivity, millennials will have a greater awareness about the brand, a greater involvement with the product and their intention to purchase will be affected.

KEY-WORDS: millennial, influencers, videos, Youtubers, purchase intention.

Índice

Nota biográfica	ii
Agradecimentos	iii
Resumo.....	iv
Abstract.....	v
Índice	vi
Índice de Tabelas	ix
Índice de Gráficos	xi
Índice de Quadros.....	xii
1. Introdução.....	1
1.1. – Tema e relevância do estudo	1
1.2. – Estrutura da dissertação	3
2. Revisão de literatura.....	4
2.1. – Redes Sociais	4
2.1.1. – O <i>Youtube</i>	5
2.2. – Os <i>Youtubers</i> como influenciadores e criadores de conteúdo.....	6
2.3. – O passa-a-palavra.....	9
2.4. – Geração <i>Millennial</i> e a sua contribuição para as empresas	10
2.5. – Características e efeitos dos vídeos dos <i>Youtubers</i>	12
2.5.1. – Qualidade de informação.....	12
2.5.2. – Interatividade virtual	13
2.5.3. – Consciência sobre a marca.....	15
2.5.4. – Envolvimento do consumidor com a marca/produto	16
2.5.5. – Intenção de compra	19
3. Estudo empírico	21

3.1. – Objetivo e hipóteses de estudo	21
3.2. – Metodologia de investigação, população e amostra	23
3.3. – Construção do questionário e recolha de dados.....	24
4. Análise e discussão dos resultados	29
4.1. – Procedimentos de análise de dados	29
4.2. – Caracterização da amostra.....	31
4.3. – Validação de dados	33
4.3.1. - Fiabilidade das dimensões	33
4.3.2. – Teste da normalidade (Kolmogorov-Smirnov).....	34
4.4. – Análise descritiva dos dados	35
4.4.1. – Regressão linear múltipla	39
4.4.2. – Análise das hipóteses de investigação através da regressão linear múltipla.....	47
4.4.3. - Análise das hipóteses de investigação através da correlação <i>Rho de Spearman</i>	49
4.5. – Discussão dos resultados	52
4.6. – Breve comparação das faixas etárias	57
5. Considerações finais.....	64
5.1. – Conclusões da investigação.....	64
5.2. – Contribuições para a gestão.....	65
5.3. – Limitações e sugestões para investigações futuras	66
Referências bibliográficas.....	68
Anexos	77
Anexo I – Questionário.....	77
Anexo II – Caracterização e testes dos participantes que assistem a vídeos dos <i>Youtubers</i>	81
Caracterização dos participantes do estudo	81

Fiabilidade das dimensões	83
Teste da normalidade (Kolmogorov-Smirnov)	84
Teste de correlação <i>Rho de Spearman</i>	85
Análise dos dados	85

Índice de Tabelas

Tabela 1- Consistencia das dimensões.....	34
Tabela 2 - Valores do coeficiente Alpha de Croanbach.....	34
Tabela 3 - Teste à normalidade (K-S).....	35
Tabela 4 - Análise descritiva das dimensões.....	35
Tabela 5 - Teste de comparação das dimensões em relação ao género.....	36
Tabela 6 - Correlação entre as dimensões e a idade.....	36
Tabela 7 - Teste de comparação das dimensões em relação à ocupação.....	37
Tabela 8- Teste de comparação das dimensões em relação ao rendimento líquido médio mensal.....	38
Tabela 9 - Teste de comparação das dimensões em relação ao tempo despendido no Youtube.....	38
Tabela 10 - Teste de comparação das dimensões em relação ao conteúdo de video.....	39
Tabela 11 – Estatísticas dos resíduos.....	40
Tabela 12 - Teste de Durbin-Watson.....	42
Tabela 13 - Estatísticas de colinearidade.....	42
Tabela 14 – Resultados dos coeficientes de determinação e de correlação por variável dependente.....	43
Tabela 15 - Sumário do modelo de regressão linear simples.....	44
Tabela 16 - ANOVA da consciencia sobre a marca.....	45
Tabela 17 - ANOVA do envolvimento do consumidor com o produto.....	45
Tabela 18 - ANOVA da intenção de compra.....	45
Tabela 19 - Resultados da regressão efetuada em relação á consciência sobre a marca.....	46
Tabela 20 – Resultados da regressão efetuada sobre o envolvimento do consumidor com o produto.....	46
Tabela 21 - Resultados da regressão efetuada sobre a intenção de compra.....	46
Tabela 22 - Correlação das dimensões consoante grupo.....	49
Tabela 23 - Distribuição das dimensões pelos grupos.....	58
Tabela 24 - Teste de comparação das dimensões consoante género.....	59
Tabela 25 - Teste de comparação das dimensões consoante tempo despendido no Youtube por grupos.....	60
Tabela 26 - Correlação entre a idade dos participantes totais e as dimensões.....	61

Tabela 27- Correlação das dimensões consoante grupo	61
Tabela 28- Consistência das dimensões relativas aos participantes totais	84
Tabela 29 - Valores do coeficiente Alpha de Croanbach	84
Tabela 30 - Teste K-S à normalidade das variáveis em estudo	84
Tabela 31 -Correlação bivariada entre as dimensões em estudo	85
Tabela 32 – Análise descritiva das dimensões consoante participantes totais	85
Tabela 33 - Teste de comparação entre o género dos participantes totais e as dimensões ..	86
Tabela 34 - Teste de comparação entre a ocupação dos participantes totais e as dimensões	86
Tabela 35 - Teste de comparação entre o rendimento líquido mensal líquido dos participantes totais e as dimensões	86
Tabela 36- Teste de comparação entre o tempo despendido no Youtube pelos participantes totais com as dimensões	86
Tabela 37 - Teste de comparação entre os conteúdos de vídeo com as dimensões	86

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Distribuição da amostra por género	32
Gráfico 2- Distribuição da amostra por ocupação	32
Gráfico 3 - Distribuição da amostra por rendimento líquido médio mensal.....	33
Gráfico 4 - Distribuição da amostra por tempo despendido no Youtube.....	33
Gráfico 5- Distribuição normal da consciência sobre a marca	41
Gráfico 6 - Distribuição normal do envolvimento do consumidor com o produto	41
Gráfico 7 - Distribuição normal da intenção de compra.....	41
Gráfico 8 - Distribuição dos participantes totais por género.....	82
Gráfico 9 - Distribuição dos participantes totais por ocupação	82
Gráfico 10 - Distribuição dos participantes totais por rendimento líquido médio mensal ..	83
Gráfico 11 - Distribuição dos participantes totais por tempo despendido no Youtube.....	83

Índice de Quadros

Quadro 1- Síntese dos conceitos de envolvimento do consumidor	17
Quadro 2 – Dimensões do questionário	25
Quadro 3- Resumo da confirmação das hipóteses pelo sistema de regressão linear múltipla	48
Quadro 4 - Resumo da confirmação das hipóteses pelo sistema de correlação Rho de Spearman.....	51

1. Introdução

Neste capítulo apresenta-se o tema em estudo com um breve enquadramento teórico sobre as redes sociais, nomeadamente o *Youtube*. Aborda-se o tema dos *millennials* e da sua exposição ao mundo *online*, tal como a procacidade às mudanças na sua intenção de compra. Explica-se também qual a relevância, o objetivo e a pertinência do estudo. Por fim, expõe-se uma breve referência da estrutura da dissertação.

1.1. – Tema e relevância do estudo

Como mecanismo de participação e integração social e com a finalidade de construir a sua identidade, os adolescentes fazem e compartilham vídeos em plataformas como o *Youtube* (Vozmediano et al., 2018). Os adolescentes são cada vez mais vulneráveis ao mundo *online* devido à combinação da sua natural inocência com o cenário inerente das redes sociais e das múltiplas possibilidades de interatividade (Soh et al., 2018).

Atualmente as pessoas dispendem de cerca de seis horas e meia nas redes sociais como meio de socialização, partilha e comunicação com os membros dessas redes (Wang, 2017). Em média, cada pessoa possui uma conta em cinco redes sociais, sendo que três delas são usadas constantemente (Søderholm et al., 2018). O grande uso das redes sociais, como o *Youtube*, tem conduzido a que empresas recorram mais ao seu uso, como recurso de comunicação dos seus produtos e marca. Com a utilização das redes sociais, as empresas conseguem aumentar a sua exposição, cativar ao tráfego dos seus *sites*, e desenvolver uma maior lealdade com os seus seguidores (Phua et al., 2017).

As empresas retiram benefícios na sua receita se conseguirem empregar de forma eficaz a publicidade nas suas redes sociais. No *Facebook* em 2014, a receita com publicidade foi de 5,4 mil milhões de dólares, com um crescimento de 59% nesse mesmo ano (Duffett, 2015). No caso de *Lynx*, esta obteve 750,000 *pounds* de receita adicional através da sua atividade no *Facebook* (maio de 2012) (Hall & Towers., 2017).

Os líderes de opinião são pessoas com qualidades físicas, psicológicas e sociais, cujo conhecimento sobre um determinado assunto é considerado credível (Arrami et al., 2018). Estes líderes têm o poder de promover um maior interesse ao consumidor do que a própria publicidade da marca (Hall & Towers., 2017). Os *Youtubers* são considerados líderes de opinião, que ao exporem marcas nos seus vídeos, podem afetar a decisão do consumidor (Serrano & Herrero, 2016). Cerca de 61,7% dos membros de uma comunidade virtual têm

em consideração a opinião dos outros membros na sua tomada de decisão (Yu et al., 2012). Powell et al. (2012) referem que cerca de 20% dos consumidores acreditam que as redes sociais são importantes para a sua decisão de compra final (Duffett, 2015).

Nascidos a partir da década de 80 (Thompson, 2001), os *millennials* representam mais de 250 milhões de pessoas em todo o mundo. São a maior geração dos últimos 50 anos, crescem com a tecnologia e com acesso instantâneo à informação e estão em constante preocupação com o seu relacionamento com as marcas (Torres et al., 2011; Hall & Towers, 2017).

Um dos *gaps* da literatura é o facto do *Youtube*, para além de estar cada vez mais presente no quotidiano das pessoas, ainda ser muito pouco abordado nos estudos, como por exemplo, em comparação com o *Facebook* (Islam & Rahman, 2017). O *Youtube* é o terceiro *site* mais visitado no mundo, sendo considerado em 2016 a aplicação de publicação de vídeos mais popular, com milhares de utilizadores e visualizações (Balakrishnan & Griffiths, 2017). A publicidade que nele surge pode afetar a consciência sobre a marca e também, a intenção de compra dos consumidores (Dehghani, 2016).

A qualidade de informação que é apresentada pelos *Youtubers* nos seus vídeos, e a sua capacidade de serem interativos com o público que os assiste, são variáveis importantes a analisar que foram estudadas por Islam & Rahman (2017) mas apenas dirigido ao impacto das comunidades da marca com o envolvimento do consumidor. Barreda et al. (2016) sugerem que a interatividade virtual nas redes sociais é essencial para a construção de uma imagem de marca positiva, para a vinculação à marca e para um ambiente positivo, de forma a garantir avaliações favoráveis da marca no mundo virtual.

Ao longo dos anos foram realizados estudos idênticos ao presente estudo que será analisado. Islam & Rahman (2017) abordaram o envolvimento do consumidor e a relação que este tem com a qualidade de informação e a interatividade virtual. Wang et al. (2012) tentaram perceber a influência dos *peer communication* nas redes sociais. Dehghani et al. (2016) quiseram compreender a eficácia da publicidade do *Youtube* na intenção de compra dos consumidores. Duan et al. (2008) abrangem o impacto e características do *passa-palavra online* na influência das pessoas nos filmes que assistem e ainda, McCormick (2016) investiga a presença de uma pessoa específica para influenciar a intenção de compra dos consumidores *millennials*.

Já existem vários artigos a aludirem a algumas das variáveis que vão ser abordadas neste estudo, no entanto, nenhum deles remete para as variáveis em geral, sendo que a abrangência dos artigos acaba por ser mais curta do que a que vai ser estudada.

De acordo com as falhas na literatura, o objetivo central do estudo foca-se em perceber se os *Youtubers* transmitem uma boa qualidade de informação e uma boa interatividade virtual, de forma a que os consumidores adquiram uma maior consciência sobre a marca, o que pode levar a um maior envolvimento com o produto e consecutivamente, a intenção de compra dos consumidores *millennials* ser afetada. Vai ser possível ter uma maior noção do poder que estes líderes de opinião possam ter, e ajudar de certa forma as marcas a compreenderem se compensa contratar alguns destes líderes de opinião para promoverem os seus produtos.

1.2. – Estrutura da dissertação

A dissertação estrutura-se em cinco partes diferentes: introdução, revisão de literatura, estudo empírico, análise e discussão de resultados e conclusão.

Na primeira parte apresenta-se uma breve introdução ao tema. Indica-se também o objetivo e relevância do estudo e por fim, a estrutura da dissertação.

Na revisão de literatura são enumerados um conjunto de conceitos e definições importantes para o estudo, como o de redes sociais, *millennials*, influenciadores, *Youtubers* e a definição das diferentes dimensões do modelo, qualidade de informação, interatividade virtual, consciência sobre a marca, envolvimento do consumidor com o produto e intenção de compra.

No estudo empírico são apresentados os objetivos de estudo, as variáveis analisadas, assim como as hipóteses que levam à construção do modelo e por fim, a metodologia utilizada, o tipo de investigação, a amostra e as dimensões do questionário.

Na análise e discussão de resultados apresenta-se a análise descritiva, os resultados da amostra, as várias tabelas em que estão inseridos os resultados dos testes realizados e a análise das hipóteses.

Por fim, são enumeradas as considerações finais do estudo, evidenciam-se contributos para a gestão e apresentam-se as limitações e sugestões para uma investigação futura.

2. Revisão de literatura

Neste capítulo serão apresentados e discutidos conceitos relevantes como os de redes sociais, *Youtube*, *millennials*, influenciadores e também, de *Youtubers*. Para além destes conceitos ainda se apresentam a definição de qualidade de informação, interatividade virtual e consciência sobre a marca, tais como o de envolvimento do consumidor e intenção de compra.

2.1. – Redes Sociais

As redes sociais referem-se às diferentes interações entre as pessoas na qual, criam, partilham, e transmitem informações e ideias em comunidades virtuais (Osama, 2015). As pessoas podem criar os seus perfis, articular as suas identidades e ligarem-se com outros utilizadores e marcas. Podem também visualizar, partilhar e comentar fotografias, mensagens, vídeos e outros perfis (Phua et al., 2017; Barreda et al., 2015). As redes sociais são uma variedade de fonte de informação *online* que é criada, circulada e usada pelo desejo dos consumidores com intuito de aprenderem mais sobre os produtos, marcas, serviços e personalidades, podendo facilitar as decisões de compra (Wang et al., 2012). As comunicações sociais na forma de avaliações *online*, nas publicações e no passa-a-palavra, têm um grande impacto nas decisões de compra (Duffett, 2015).

As redes sociais podem ser caracterizadas sobre diferentes formas, *social networking* (*Facebook*), *professional networking* (*LinkedIn*), *video sharing* (*Youtube*), *knowledge-blogging* (*Personal blogging*), e *micro-blogging* (*Twitter* – é um exemplo de indivíduos que promovem suporte social para os outros quando eles precisam disso) (Søderholm et al., 2018).

De forma a fomentarem novas amizades ou relações, as pessoas criam uma conta nas redes sociais com intuito de comunicarem com a família e/ou amigos, tal como com pessoas que partilham as mesmas ideologias e interesses (Søderholm et al., 2018). As redes sociais podem ser definidas como ferramentas eletrónicas relativamente baratas e de fácil acesso, que potenciam uma interação social e um *feedback* mais imediato (Doster, 2013).

Podem associar-se a estas redes temas como interações sociais, passagem de tempo, entretenimento, relaxamento e utilidade de comunicação e de conveniência (Whiting & Williams, 2013). Pesquisas extensas com base na estrutura de "usos e gratificações" (Katz et al., 1973; McQuail, 1983, pp. 82-83) consideram quatro grandes categorias de motivações

individuais para influenciar o seu uso tradicional: informação, identidade pessoal, interação social e entretenimento (Bolton et al., 2013).

Adolescentes e estudantes universitários confirmam que consultam compulsivamente perfis e as atualizações nas redes sociais (Lewis & West, 2009) o que, de facto, se torna num dos grandes problemas e desvantagens, uma vez que as pessoas se tornam compulsivas, problemáticas e viciadas nas mesmas (Balakrishnan & Griffiths, 2017). As atividades *online* podem influenciar negativamente as atividades escolares dos adolescentes, o período de descanso, e a diminuição da sua participação em atividades *offline* importantes, como a socialização pessoal (Espinoza & Juvonen, 2011). No entanto, existem vantagens, como por exemplo, o uso do *Youtube*, do *Facebook* e do *Twitter* como meio de disseminação de informações de saúde para as comunidades em geral, especialmente para adolescentes e adultos jovens.

Com o aparecimento das redes sociais, os *media* tradicionais, como a televisão e os jornais, têm perdido alguma visualização e a sua influência como meios de publicidade tem sido enfraquecida (Duffett, 2015). Se o consumidor tiver uma maior crença e confiabilidade no meio *online*, este vai estar mais propenso a fazer uma compra utilizando a *Internet* (Hall & Towers, 2017). Barreda et al. (2015) referem que o conteúdo desenvolvido pelos próprios utilizadores nas redes sociais é considerado mais confiável no ramo do turismo do que os próprios *websites* do ramo, agentes de viagens e publicidade nas grandes massas. Posto isto, as redes sociais têm sido críticas para o interesse da área de *marketing* das empresas. Em 2013, cerca de 88% dos *marketers* usaram as redes sociais e gastaram cerca de 60 mil milhões de dólares na publicidade nessas redes (Whiting & Williams, 2013).

A maior rede social *online* no mundo é o *Facebook* com 1,32 mil milhões de membros ativos (em 2014) e também o maior *site* de comércio social. Reuters & Ipsos (2012) revelaram que um em cada cinco utilizadores do *Facebook* adquiriram produtos como resultado da publicidade e/ou comentários que viram na rede social, e que grandes níveis de interatividade no *Facebook* estavam positivamente correlacionados com as intenções de compra e com atitudes favoráveis em relação às marcas (Duffett, 2015). Para além do *Facebook*, o *Youtube* é outra rede social igualmente importante.

2.1.1. – O *Youtube*

O *Youtube* é uma rede social considerada como um repositório rico de informação em relação ao mercado e ao consumo (Dehghani et al., 2016), correspondendo à maior

plataforma de conteúdo audiovisual gerado pelos utilizadores (Serrano et al., 2016 & Araújo et al., 2017). É um *site* de criação e partilha de vídeos *online* que oferece suporte à visualização de conteúdo de vídeo e permite que os seus consumidores interajam, visualizem, colaborem e avaliem através de um sistema de comunicação (Balakrishnan & Griffiths, 2017).

O *Youtube* permite não só ouvir músicas, assistir a *trailers* de filmes, ver técnicas e táticas dos *video games*, como também criar próprio conteúdo, que pode ser visto, partilhado e discutido. Usar o *Youtube* para passar tempo, partilhar informação, interações sociais, conveniência, entretenimento e como forma de expressão, são algumas das formas abordadas em *Social media addiction: What is the role of content in Youtube?* (Balakrishnan & Griffiths, 2017). Neste artigo defende-se que o sucesso do *Youtube* é o reflexo do que o canal tem oferecido aos utilizadores e do modo como os mesmos aproveitam os vídeos da rede social, sendo que a ligação que os consumidores têm para com os vídeos pode afetar cognições, atitudes e comportamentos (Vingilis et al., 2017). McRoberts et al. (2016) defendem que o conteúdo do vídeo publicado pelas comunidades como o *Youtube* está a tornar-se mais popular que o conteúdo produzido por estúdios convencionais como as televisões (McRoberts et al., 2016).

Tais como muitas das redes sociais, o *Youtube* é muito utilizado por jovens consumidores – 82% de jovens entre os 18 a 29 anos usou esta rede em 2014 (Dehghani et al., 2016).

Os *Youtubers* são pessoas influentes que estão presentes nos seus vídeos do *Youtube*.

2.2. – Os *Youtubers* como influenciadores e criadores de conteúdo

Os pais e os entes mais próximos são os influenciadores primários na vida dos mais novos. Estes moldam o desenvolvimento e a identidade dos jovens, fortalecem regras e promovem um ambiente propício a serem condicionados. Um relacionamento íntimo com os mais próximos irá influenciar a autoestima, a satisfação com a vida e atitudes positivas destes jovens (Soh et al., 2018).

Os mais próximos (amigos) são particularmente importantes para os adolescentes, porque estão numa fase em que confiam mais nos amigos do que propriamente nos seus progenitores (Soh et al., 2018).

Os influenciadores são considerados pessoas atrativas pelas suas diversas qualidades, cujo conhecimento sobre uma determinada categoria de produto/marca é considerado

credível. Posto isto, conseguem influenciar o ambiente no qual estão envolvidos, através das informações que dão sobre produtos/marcas e através da sua subjetividade nas suas avaliações dos mesmos (Arrami et al., 2018).

Para além de influenciadores primários existem os influenciadores do meio *online*, como os *Youtubers*.

Os *Youtubers* são as pessoas que produzem vídeos para o *Youtube*. São considerados influenciadores e líderes de opinião com capacidade de desenvolver opinião e dirigi-la aos seus seguidores, promovendo publicidade sobre a marca. Desenvolvem o *eletronic-WOM*, e por isso, são considerados atrativos para as empresas (Serrano & Herrero, 2016).

“*Youtube Generation*” (Gen C) não se define pelo grupo de idade, mas pelas suas atitudes e *mindset*, assim, este grupo é o público central do *Youtube* no qual, cerca de 80% é representado pelos *millennials* (Barry et al., 2016).

Com o sentido de serem parecidos àqueles que assistem, os consumidores muitas vezes compram as marcas que são referidas nos vídeos, ou evitam o consumo de outras (Wang et al., 2012). Serrano & Herrero (2016) referem que cerca de 69% dos jovens têm conta no *Youtube*, e após a descoberta de produtos nesta rede social, muitas vezes pedem-nos aos seus pais.

Um aspeto significativo, mas ainda pouco estudado é o surgimento de redes multicanais, também conhecidas como MCN, ou de forma coloquial, como redes *Youtube*. As MCN são empresas intermediárias que operam na, e sobre a infraestrutura publicitária do *Youtube*. Essas empresas são consideradas importantes por serem uma parte da gestão que se envolve em torno de estrelas no *Youtube*. Além de terem uma relação comercial com o *Youtube*, que funciona diretamente com criadores populares através do programa *Partner*, muitos *Youtubers* fazem contratos com as MCN para aumentarem a sua audiência e receita publicitária. No fim, concordam em dividir em conformidade a sua receita com as empresas. Atualmente há uma MCN para quase todos os nichos concebíveis, para os de vídeos musicais (Vevo, AllDefDigital), de culinária (Tastemade), de dança (DanceOn), de beleza (StyleHaul), de jogo (Machinima), de cultura latina (MiTu) e até de *lacrosse* (A Rede Lacrosse).

Uma segunda tendência das MCN é trabalhar com *Youtubers* populares para promoverem conteúdo de marca, tipicamente sobre a forma de emprego de produtos, integração e vídeos temáticos em torno de marcas de consumo. O objetivo é garantir um envolvimento do consumidor de alto valor de forma a incorporarem mensagens de marca profundas dentro dos vídeos (por exemplo, quando um *Youtuber* que aborda temas de

cozinha refere o quanto gosta de uma determinada marca de azeite, ou quando se fazem avaliações patrocinadas a marcas particulares de cosméticos) (Lobato, 2016).

Alguns resultados mostram que existem diferenças notáveis de estilo de acordo com os diferentes tipos de vídeo e de acordo com o produtor da mensagem (Vozmediano et al., 2018).

Segundo referências da própria página do *Youtube* existem categorias de conteúdo que organizam canais e vídeos no *site*. O sucesso de uma categoria de conteúdo inclui o domínio das práticas recomendadas essenciais e o aprimoramento do conteúdo relevante. As categorias de conteúdo ajudam a organizar os milhões de canais e vídeos no *Youtube* e a sua categorização ajuda os consumidores a encontrarem o conteúdo que desejam, permite que os anunciantes refinam a sua segmentação e fornece aos criadores de conteúdo, práticas recomendadas comuns.

Existe um conjunto de conteúdos de vídeos diferentes publicados pelos *Youtubers*. Estes são alguns dos exemplos de categorias de vídeo segundo o *Youtube* que se podem encontrar: Automóveis; Moda e beleza; Comédia; Educação; Entretenimento; Filmes e animação; Culinária; Jogos; Música; Notícias e política; Pessoas e *blogs (vlogs)*; Animais; Ciência e tecnologia; Desporto; Viagens;

Nos vídeos sobre jogos o *Youtuber* joga um determinado jogo ou explica diferentes táticas do mesmo (Cunningham & Craig, 2017). Nos vídeos de *unboxing* o autor abre algumas caixas com conteúdo considerado interessante (um telemóvel, um *tablet*, maquilhagem, brinquedos, ...) e depois comenta as suas primeiras impressões. Uma *review* trata de uma análise mais profunda sobre o funcionamento e experiência do uso de um produto. Nos vídeos de reações os *Youtubers* filmam-se a assistir a um determinado vídeo/filme/série e comentam-no. Nos tutoriais o autor do vídeo ensina técnicas de, por exemplo, atualização de um *software*, ou de truques e práticas de maquilhagem.

Um dos vídeos mais populares do mundo do *Youtube* são os *vlogs*. Na sua mais típica forma, um vlog é um simples vídeo em que uma pessoa comenta e fala sobre um determinado assunto em que o *Youtuber* interage e envolve-se mais com o público (Sumiala & Tikka, 2015; Raby et al., 2017). Apenas existe um único orador que fala para a câmara e ao longo do tempo sucedem turnos de olhar, mudanças de posturas, mudanças na expressão facial e da qualidade da voz. O produto é um monólogo assíncrono e mediado, adaptado a um público não presente (Frobenius, 2014). Quando os *vloggers* atribuem funções aos participantes, o público vai estar ativamente envolvido. Numa comunicação de cara-a-cara, grande parte da

negociação é feita através da comunicação multimodal: com olhar, gestos, encolher de ombros, etc. No entanto, em *vlogs*, a comunicação pode ocorrer de forma diferente, por exemplo através de comentários (Frobenius, 2014).

Da informação transmitida nos vídeos dos *Youtubers* surge o passa-a-palavra.

2.3. – O passa-a-palavra

O passa-a-palavra (ou *word of mouth* - WOM) tem sido reconhecido como um dos recursos mais influentes na transmissão de informação desde o início da sociedade (Duan et al., 2008) com grande importância na decisão de compra dos consumidores (Thurau et al., 2004). O WOM tem sido vital para o sucesso das empresas (Barreda et al., 2015) servindo como meio de utensílio na redução do seu risco (Hall & Towers, 2017) e as empresas que são capazes de usar este recurso para os propósitos da marca, acabam por ter mais sucesso do que aquelas que não o fazem. Segundo mais de metade das pessoas que tomam decisões sobre o *marketing* nas empresas, um dos objetivos centrais dos geradores de conteúdo *online* é o de desenvolver programas para melhorar a sua reputação e promover uma maior consciência sobre a sua marca (Barreda et al., 2015).

Associa-se ao WOM um aspeto de carácter mais pessoal, por isso, é importante ter em consideração o *eletronic-WOM* (eWOM) que se concentra na partilha de conteúdo *online* – socialmente mais arriscado do que o WOM por ser considerado mais visível e partilhado para com um público maior (Powell et al., 2017). Assim, o eWOM associa-se a qualquer afirmação positiva ou negativa exposta pelos reais, anteriores ou potenciais clientes, sobre um produto ou empresa, disponibilizando essa informação para um conjunto infinito de pessoas e instituições através da *internet* (Powell et al., 2017). A comunicação do eWOM pode acontecer de diferentes formas, através de plataformas de opinião baseadas na *web*, de fóruns de discussão e também em grupos de notícias. Posto isto, o eWOM merece uma atenção séria por parte dos gestores e gerentes de *marketing* (Thurau et al., 2004).

O eWOM consegue atingir uma grande audiência numa questão de segundos afetando as opções dos consumidores numa grande variedade de plataformas (Liu et al., 2017). Os consumidores podem interagir com outros iguais a si e com as empresas, por exemplo, nas páginas do *Facebook*, ao comentar, gostar e partilhar conteúdo relacionado com as marcas (Mochon et al., 2017). Escrever e/ou solicitar informações em plataformas de opinião de consumidores no meio *online*, permite que se desenvolva um *feedback* mais

específico e útil, do que a leitura de comentários escritos de forma anónima (Thureau et al, 2004).

Os consumidores das redes sociais com idade compreendida entre 18 a 34 anos são mais propensos, do que grupos de idade inferior a preferirem as redes sociais para as interações com conhecidos, amigos e familiares. Eles também estão mais aptos a avaliarem as opiniões dos outros nessas redes e sentem-se importantes quando fornecem comentários sobre as marcas ou produtos que utilizam (eMarketer, 2011 & Bolton et al., 2013). Os *millennials* são um tipo destes consumidores.

2.4. – Geração *Millennial* e a sua contribuição para as empresas

Apartir das datas de nascimento, Brodahl & Carpenter's (2011) classificaram por categorias um conjunto de gerações: *Silent Generation* (1925-1945), os *Baby Boomers* (1946-1960), *Generation X* (1961-1981) e *Generation Y* ou *Millennial* (nascidos depois de 1981) (Bolton, et al., 2013). Desta última geração ainda se sente algum desacordo em relação ao seu começo.

Estudos da agência de pesquisa de dados - multitudados (2017) referem que os *millennials* são a geração compreendida entre 1980 a 2000, ou seja, com idade entre 18 a 38 anos.

Os *millennials* são uma geração de pessoas jovens considerada como uma das gerações mais produtivas de sempre. São descritos como confiantes, otimistas e têm valores fortes e perspectivas bastante convencionais sobre a vida. Esta geração cresceu com os computadores e com a *internet* proporcionando uma relação com a tecnologia mais intuitiva do que as restantes gerações. Esperam estar sempre em contacto com os outros e que tenham facilidade em aceder à tecnologia por todo o lado (Torres et al., 2011). Conseguem interagir com a tecnologia de forma rápida e podem trabalhar com uma enorme quantidade de informação em simultâneo e, muitas vezes, utilizam marcas para transmitirem mensagens de identidade às outras pessoas (Doster, 2013). Estes são consumidores sociais que partilham um conjunto das suas experiências nas redes sociais com outros (McCormick, 2016), acabando por transmitir informação, por exemplo sobre produtos e marcas, que pode ajudar outros consumidores a conhecerem-nos melhor.

Esta geração escolheu as redes sociais como o seu ambiente social desenvolvendo as suas próprias regras (Doster, 2013). As emoções e as regras de um membro da geração

millennial (por exemplo, o que eles definem como comportamento aceitável ou inaceitável) podem alterar-se ao longo do tempo consoante a sua interação nas redes sociais (Bolton et al., 2013).

Não é uma geração fácil de dominar, mas o facto de seguirem as pessoas que falam sobre marcas, nas redes sociais, estes indivíduos devem ser considerados importantes por parte das empresas.

Tanto as próprias redes sociais, como as empresas, devem perceber quem confia nos *feeds* das redes sociais (Søderholm et al., 2018) e, por isso, os *millennials* exercem um fascínio peculiar para os gestores das empresas (Bolton et al., 2013).

Ouvir o *feedback* dos clientes, principalmente as suas reclamações, pode fortalecer o valor das empresas (Doorn et al., 2010). Os consumidores estão a envolver-se com marcas de forma diferente e o *marketing* pode precisar de ser mais flexível e adaptar-se (Hall & Towers, 2017).

A perda de privacidade dos indivíduos está muitas vezes ligada a consequências a nível das empresas (como empresas que utilizam as informações de *sites* das redes sociais para o seu recrutamento) e consequências sociais (como governos que decretam leis de segurança pública). Os membros desta geração esperam que as empresas respeitem o seu desejo de manterem as suas vidas privadas e de trabalho, separadas, e não serem julgadas com base na sua identidade *online* (Bolton et al., 2013).

Como os *millennials* estão mais à vontade com as marcas do que as gerações anteriores, o estudo desta geração acaba por ser muito importante uma vez que são consumidores que respondem a táticas de *marketing* de forma diferente de outras gerações (McCormick, 2016). O apoio por parte das empresas a celebridades e pessoas influentes na sua publicidade tem sido muito recorrentem, existindo uma congruência entre celebridades e produtos que provocam um efeito positivo sobre as atitudes em relação à publicidade. Também há congruência entre a personalidade da marca e a personalidade da celebridade, que remete a uma influência significativa nas atitudes da marca e na intenção de compra (McCormick, 2016).

As organizações de serviços, os gestores e os investigadores estão cada vez mais interessados no uso das redes sociais da geração *millennial* devido ao seu efeito no comportamento das pessoas em muitos domínios - com resultados positivos e negativos para clientes, empresas e seus funcionários, e para a sociedade em geral. O uso das redes sociais na geração *millennial* afeta a formação da identidade dos consumidores, das suas expectativas

em relação ao serviço, da formação de hábitos, do seu ajuste com marcas e empresas, da participação na cocriação de valor, da fidelidade à marca, do comportamento da compra e do valor da vida útil e, finalmente, do valor da empresa (Bolton et al., 2013).

Os *millennials* tal como outras gerações podem ser influenciados por quem seguem, admiram e confiam.

2.5. – Características e efeitos dos vídeos dos *Youtubers*

Neste sub-capítulo serão apresentadas duas características que os vídeos dos *Youtubers* podem expor, a qualidade de informação e a interatividade virtual. De seguida definem-se alguns dos efeitos possíveis, provocados pelos vídeos dos *Youtubers*, a consciência sobre a marca, o envolvimento com o produto e a intenção de compra.

2.5.1. – Qualidade de informação

A comunicação com os consumidores é um dos aspetos mais cruciais das relações de *marketing* (Andersen, 2005). A *Internet* tornou-se num novo meio que favorece a comunicação com os consumidores e organizações fazendo com que cada vez mais empresas utilizem as ferramentas *online* para contactar e interagir com os seus consumidores (Casaló et al., 2008).

A comunicação pode ser definida como uma distribuição formal e informal de informação significativa. A qualidade de comunicação é considerada mais importante do que a quantidade e para o sucesso de uma comunicação efetiva há uma implicação entre as duas partes inerentes envolvidas no processo de comunicação. Quanto melhor a qualidade de comunicação entre as partes, maior vai ser o grau de confiança (Casaló et al., 2008).

As redes sociais e *sites* de partilha de vídeos como *Myspace*, *Facebook* e *Youtube*, independentemente do nível de precisão são locais proeminentes para informações de todos os tipos, do lado mais internacional ao lado mais pessoal (Sumiala & Tikka, 2015).

Um dos usos das redes sociais é o da procura de informação; informação de qualidade, de forma a obterem um maior conhecimento sobre vendas, negócios, produtos, eventos, aniversários e festas (Whiting & Williams, 2013).

Entende-se por qualidade de informação uma medida em que a informação fornecida corresponde às expectativas dos consumidores e àquilo a que estão envolvidos. Com estas características cumpridas proporciona-se ao cliente uma ótima experiência que melhora a influência positiva sobre a marca e provavelmente, o relacionamento mais duradouro com

as comunidades da marca. Informações relevantes, suficientes, detalhadas, valiosas e de fontes confiáveis permitem aos clientes obterem uma maior consciência sobre a marca e a tomarem melhores decisões relacionadas à mesma (Islam & Rahman, 2017).

Uma boa qualidade de informação nas redes sociais ajuda os consumidores a compreenderem melhor a marca, a sentirem-se suportados por outros utilizadores e a tomarem melhores decisões. A qualidade de informação joga como uma regra importante em proporcionar benefícios aos utilizadores. As páginas das redes sociais que oferecem informações de confiança, atualizadas e ricas têm vantagem competitiva distinta sobre os concorrentes que não têm, sendo consideradas como mais atraentes. A qualidade de informação afeta o nível de reconhecimento sobre a marca pelos indivíduos ao longo do tempo, ou seja, as informações compartilhadas nos perfis que tiverem grande qualidade de informação aumentam a consciência sobre a marca (Barreda et al., 2015).

Qualidade de informação é também definida pelos consumidores através da sua relevância, da riqueza dos dados, do acesso à informação e das capacidades de interatividade, por isso, a interatividade é também um objeto importante para estudar (Islam & Rahman, 2017).

2.5.2. – Interatividade virtual

A interatividade virtual é uma das variáveis responsáveis por ligar os consumidores à marca e também por melhorar a consciência sobre a marca e o reconhecimento sobre a mesma. A interatividade virtual é definida como imperativa no desenvolvimento da satisfação e da confiança eletrónica. Para além disso, uma boa interatividade pode fazer com que os consumidores se envolvam mais, permanecendo mais tempo e participando mais nas comunidades *online*, ou seja, criam um maior envolvimento para com os produtos (Islam & Rahman, 2017). Com uma boa interatividade virtual os consumidores podem adquirir diversos tipos de informação sobre os produtos, reduzindo a sua incerteza antes do ato de compra (Yu et al., 2012).

Com a interatividade virtual os utilizadores e a marca podem comunicar diretamente um com o outro, sem fronteiras como a distância ou o tempo. Tanto os utilizadores como a marca podem mudar, adquirir e transmitir informação virtualmente, de forma oportuna (Hotl, 1997; Jacoby & Chestnut, 1978).

A interatividade virtual é uma definição multidimensional e complexa, não havendo um consenso sobre uma definição teórica precisa sobre o tema. Segundo a definição de

Steuer's (1992) a interatividade virtual ocorre quando os utilizadores conseguem participar e ajustar conteúdo nos seus *sites* em tempo real. Já Duncan & Moriarty (1998) definem como o processo de interligar o indivíduo à marca. Vries et al. (2012) afirmam que as publicações interativas aumentam o número dos gostos nas páginas das redes sociais. A interatividade caracteriza a comunicação de muitos para muitos. Alguns estudos sugerem ainda, que as comunicações nas redes têm impacto positivo no valor da marca. Barreda et al. (2015) indicam que quando por exemplo, os turistas interagem uns com os outros, acabam por se lembrar e reconhecer a marca com mais facilidade (Barreda et al., 2015).

Foram desenvolvidos por Barreda et al. (2016) quatro elementos potenciais influenciadores do nível de interatividade virtual, o de qualidade de sistema, benefícios psicológicos, consciência sobre a marca e atividades de recompensa. Uma página *online* é definida como interativa se possuir sistemas, informações, benefícios e transições de rápida e alta qualidade. Só assim é possível a entrada de um consumidor através daquilo que a página *online* oferece. A interatividade virtual é influenciada pela comunicação que os consumidores recebem e das informações que estes fornecem, tal como o conhecimento dos mesmos, quando influenciados pelas práticas de *marketing* das empresas. Sugere-se então que esta, apresenta uma oportunidade para as páginas *online* (Barreda et al., 2016).

O impacto da interatividade virtual influencia direta e positivamente os elementos da marca e as relações comerciais com os atuais e potenciais novos consumidores. Essas descobertas foram importantes pois mostraram o valor que a interatividade virtual pode ter no resultado final das empresas (Barreda et al., 2016). É relevante desenvolver um ambiente virtualmente interativo de forma a permitir aos consumidores, trocas de informação num formato de confiança, rica e atualizada (Barreda et al., 2015).

A relação entre a interatividade virtual e consciência sobre a marca é estudada segundo alguns autores. Madhavaram et al. (2005) sugerem que interatividade virtual afeta a consciência sobre a marca ao longo do tempo. Macdonald & Sharp (2003) sugerem que interatividade virtual tanto pode aumentar como diminuir a consciência sobre a marca, enquanto Duncan & Moriarty (1998) promovem uma evidencia empírica do impacto positivo a longo termo na consciência sobre a marca. Barreda et al. (2016) referem que sem a presença da consciência sobre a marca, os efeitos da interatividade não acontecem. De facto, vários autores defendem que a consciência sobre a marca é uma consequencia vital do processo interativo.

2.5.3. – Consciência sobre a marca

As marcas podem abraçar relações bastante robustas com os seus clientes (Dehghani et al., 2016). As principais ações das empresas são o anúncio de novos produtos/serviços e a interação com os seus atuais e possíveis novos consumidores. Fornecem conselhos e informações úteis, assim como o tratamento de problemas no atendimento ao cliente. As redes sociais têm tido uma crescente popularidade para a interação com os clientes, as empresas desenvolvem melhores relações com estes, e promovem uma maior consciência sobre a marca, envolvendo mais o cliente. Há uma maior promoção de produtos, o que pode aumentar as vendas e a aquisição de novos clientes de forma mais segmentada (Tsimonis et al., 2014). Posto isto, as redes sociais conseguem estabelecer e aumentar a consciência da marca – reconhecimento ou memória de uma marca (Dehghani et al., 2016) - porque apresentam ferramentas que permitem às empresas acederem a milhões de pessoas, facilitando o processo de partilha de informação.

Visto que um grande número de pessoas já visita as redes sociais, o nome de uma marca nessas redes pode ajudar a informar as pessoas sobre ela. Assim, a consciência sobre a marca tem um efeito significativo nas escolhas dos consumidores, um conceito importante tanto para o comportamento do mesmo, como para o comportamento de *marketing*. A consciência sobre a marca acaba por ser um fator decisivo para a decisão dos consumidores de selecionar uma determinada marca no meio de todas as outras (Barreda et al., 2015).

A consciência sobre a marca segundo Aaker (1996) & Atilgan et al. (2005) é a capacidade que um consumidor tem em identificar e lembrar-se que uma marca pertence a uma determinada categoria de produtos. Barreda et al. (2015) distinguem duas formas de consciência, a intensidade e a extensão. A intensidade do conhecimento da marca indica como sem esforço os consumidores lembram-se de uma determinada marca pelo meio das redes sociais. A extensão da consciência sobre a marca refere-se à possibilidade de adquirir e consumir os serviços e produtos da marca através da utilização das redes sociais especialmente quando a marca emerge na mente dos consumidores. Barreda et al. (2005) referem que estabelecer uma consciência forte sobre a marca através das redes, influencia os utilizadores a recomendarem e a influenciarem o desejo de compra.

As marcas com maior reputação ou maiores níveis de *brand equity*¹ são mais propensas a proporcionarem um maior nível de envolvimento dos consumidores para com as marcas.

¹ *Brand equity* – Diferença entre a utilidade dos atributos fundamentais de um produto de uma determinada marca, com a utilidade total da marca (Yoo et al., 2000)

No entanto, no caso de as marcas falharem de alguma forma, a consciência sobre a marca pode ser pior (Doorn et al., 2010). Grandes níveis de consciência sobre a marca podem ter um impacto significativo na participação de mercado de uma marca e contribuir para a formação de outros elementos da marca como a imagem, a fidelidade à marca e a *brand equity* (Barreda et al., 2015).

Os efeitos virais das mensagens espalhadas entre os utilizadores das redes sociais fazem uma marca muito mais conhecida e discutida, por isso, as empresas usam os *Tweets* do *Twitter*, as notícias do *Facebook* e os botões "Gostar" para incentivar e envolver os clientes a espalharem uma mensagem (Tsimonis et al., 2014).

De acordo com Hutter et al. (2013) existe uma forte relação entre o envolvimento dos consumidores com a consciência de marca.

2.5.4. – Envolvimento do consumidor com a marca/produto

No ambiente emergente da *internet*, os consumidores são participantes que cada vez estão mais ativos em processos interativos e que compreendem múltiplos circuitos de *feedback* e uma comunicação altamente imediata (Brodie et al., 2011). Ferramentas de interação como redes sociais e *blogs* permitem e facilitam novas formas de experiências interativas do consumidor, o que pode contribuir para o desenvolvimento do envolvimento de clientes e/ou consumidores com marcas específicas (Brodie et al., 2011).

Foi intitulado “envolvimento do consumidor” por Doorn et al. (2010) como resultado de *drivers* motivacionais, incluindo atividades de WOM, interações de cliente a cliente (C2C) e/ou atividade de publicações em *blogs*. Os autores sugerem que envolvimento do consumidor pode ser definido como "manifestações comportamentais dos clientes que possuem foco de marca ou empresa, além da compra, resultantes de *drivers* motivacionais" e Hollebeek (2011) define como "o nível do estado de espírito motivacional, relacionado à marca e dependente do contexto caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações da marca" (Brodie et al., 2011).

O envolvimento do consumidor é visto como um estratégico imperativo em estabelecer e manter vantagem competitiva e como um valioso preditor do desempenho futuro do negócio (Sedley, 2008). Especificamente, Neff (2007) vê o envolvimento como principal motor do crescimento de vendas, enquanto Voyles (2007) sugere que o envolvimento do consumidor consegue aumentar a lucratividade de uma empresa. Com base nessa análise, Vivek et al. (apud Brodie et al., 2013) propõem que o envolvimento do

consumidor é um conceito central dentro do sistema de *marketing*. O envolvimento que os consumidores têm sobre os produtos pode afetar as suas atitudes em relação ao produto e as suas decisões de compra. Quanto mais informação os novos clientes têm, maior é a probabilidade de ficarem interessados nos produtos e por isso, quanto maior o envolvimento com o produto, maior a probabilidade de terem uma conexão positiva em relação ao mesmo (Wang et al., 2012).

De seguida, é apresentado o Quadro 1 com a definição de envolvimento do consumidor consoante alguns autores.

Quadro 1- Síntese dos conceitos de envolvimento do consumidor

Conceito	Descrição	Autor
<i>Envolvimento do consumidor</i>	Nível de presença física, cognitiva e emocional de um cliente no seu relacionamento com uma organização de serviços.	Patterson et al. (2006) (apud Brodie et al., 2013)
<i>Envolvimento do consumidor</i>	Intensidade da participação de um indivíduo e a sua ligação com as ofertas e atividades da organização	Vivek et al. (apud Brodie et al., 2013)
<i>Envolvimento do consumidor com a marca</i>	Nível de estado de espírito motivacional, relacionado à marca e dependente do contexto, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental em relação às interações com a marca	Hollebeek (2011) (apud Brodie et al., 2013)
<i>Envolvimento do consumidor</i>	Compromisso cognitivo e afetivo com uma relação ativa com a marca que é personificada pelo seu <i>site</i> ou por outras entidades responsáveis por comunicar o valor da marca	Mollen & Wilson (2010) (apud Brodie et al., 2013)

<i>Envolvimento com a marca</i>	Engloba uma relação interativa com o objeto que se querem relacionar e por isso, há a emergência do valor experiencial pelo consumidor	Mollen & Wilson (2010) (apud Brodie et al., 2013)
<i>Envolvimento do consumidor</i>	Processo psicológico que compreende aspetos cognitivos e emocionais. É processo interativo que começa com a satisfação do cliente e culminando na fidelização do mesmo, onde o caminho de transição para a sua fidelidade encapsula o compromisso cativante e afetivo, a confiança, o envolvimento e o prazer.	Bowden (2009) (apud Brodie et al., 2013)

Fonte: elaboração própria

O mesmo produto perante a perspetiva de Lastovicka & Gardner (1978) tem diferentes níveis de envolvimento consoante as pessoas. Clarke & Belk (1978) mostraram que a compra do mesmo produto pode ter diferenças na sua procura e avaliação (Zaichkowsky, 1985).

Os consumidores geralmente processam a informação de forma diferente dependendo do seu grau de envolvimento. Quanto maior é a complexidade, mais elevada é a decisão de envolvimento. Nos produtos de maior envolvimento, os consumidores geralmente precisam de se sentirem mais conectados, estando mais propensos a partilharem as suas experiências de consumo (Hall & Towers, 2017). Numa condição de baixo envolvimento há uma falta de informação sobre os produtos/marca, pouca comparação entre as características do produto, e não há nenhuma preferência especial em nenhuma marca (Zaichkowsky, 1985).

Características como a qualidade de informação e interatividade virtual são consideradas imperativas na incorporação de uma página *online* de uma empresa efetiva. Essas características exercem um efeito significativo no envolvimento do cliente com as comunidades da marca *online* como o *Youtube* (Islam & Rahman, 2017)

Segundo Ditchter (1966) o envolvimento do consumidor com o produto refere-se à forte relação que o cliente sente sobre um produto, fazendo com que sinta necessidade de o recomendar a outros e com isso reduzir a incerteza sobre a experiência de consumo. O

envolvimento com os produtos faz com que as pessoas tenham uma maior percepção das diferenças de atributos e também possam levar a um maior compromisso para com a escolha da marca, afetando a sua intenção de compra (Zaichkowsky, 1985).

Pelos estudos de Blasco, Hernandez, & Jimenez (2016) comprovou-se que o envolvimento do consumidor tem um impacto positivo na intenção de compra. Mollen & Wilson (2010) propõem uma relação entre o envolvimento e comportamentos e atitudes dos consumidores (Algharabat, 2018). Por fim, Lin (2007) concluiu que o envolvimento do consumidor promove confiança e compromisso com uma determinada marca, influenciando positivamente a intenção de compra.

2.5.5. – Intenção de compra

A intenção de compra segundo Cheung & Thadani (2012) é definida como o desejo de comprar um determinado produto no futuro. A relação estabelecida entre a intenção de compra e o comportamento de compra baseia-se na tomada de decisão dos indivíduos com base nas informações que dispõem (Nunes, 2018). Chang et al. (2005) descobriram que a atitude da pessoa tem um impacto significativo na intenção de compra num ambiente *online*.

A intenção de compra do consumidor pode sofrer alterações consoante a influência que tem e várias pesquisas indicam que a intenção de compra é um indicador muito notável, por exemplo na eficácia de anúncios. Ou seja, a eficácia da publicidade dos anúncios tanto pode afetar a consciência sobre a marca, como também a intenção de compra dos consumidores. A publicidade inerente às redes sociais relaciona-se positivamente com a intenção de comportamento de compra dos consumidores, visto que depende em grande parte das recomendações e do valor da marca que outros consumidores compartilham nas páginas das suas redes sociais (Dehghani et al., 2016).

Com uma longa exposição às aplicações das redes sociais, aos incentivos e às interações, os consumidores têm a tendência de estabelecer atitudes sobre a marca mais favoráveis e uma maior intenção de compra relacionada à publicidade das marcas que é feita nestas plataformas (Duffett, 2015).

Sendo a geração *millennial* tão envolvida nas redes sociais e com toda a informação nela presente, esta geração vai também ser influenciada na sua intenção de compra. Powell et al. (2012) descobriram que cerca de 20% dos consumidores acreditavam que as redes sociais eram importantes para a sua decisão de compra final e Moore (2012) comprovou que

os consumidores *millennials* compravam marcas *online* com mais frequência comparado com gerações anteriores (Duffett, 2015).

Este capítulo apresentou a revisão de literatura e as dimensões indicadas como as que podem afetar, de forma direta e indireta, a intenção de compra dos consumidores *millennials*. No próximo capítulo, reúnem-se as dimensões definidas com o objetivo de se estudar a influência dos vídeos dos *Youtubers* nos consumidores *millennials*.

3. Estudo empírico

Neste capítulo detalha-se o objetivo, o modelo de investigação, e a metodologia a ser utilizada no estudo empírico. Numa segunda parte, apresentam-se os resultados do estudo nomeadamente a caracterização da amostra, a análise dos dados recolhidos e a discussão dos resultados.

3.1. – Objetivo e hipóteses de estudo

Após a revisão de literatura a questão que se coloca é: Qual a influência que os *Youtubers* têm na intenção de compra dos consumidores *millennials*?

O objetivo geral do estudo é compreender a influência que os *Youtubers*, através dos seus vídeos, exercem sobre os consumidores *millennials*. Isto é, compreender como é que a qualidade de informação e a interatividade virtual dos vídeos dos *Youtubers* afetam a consciência que os *millennials* têm das marcas e se esta consciência promove um maior envolvimento do consumidor com o produto/marca publicitado. Por fim, procura-se perceber se o envolvimento dos *millennials* com o produto/marca publicitada nos vídeos influencia a intenção de compra do consumidor *millennial*.

Os *Youtubers* funcionam como influenciadores que as marcas contratam com o intuito de promoverem a sua marca através dos vídeos que partilham. É de notar que em todo o mundo, o *Youtube* foi em 2017, o segundo *site* mais visitado depois do *Google* (Raby et al., 2017).

Estuda-se os *millennials* por estarem muito envolvidos no meio *online*. Esta geração estabelece muitas ligações entre eles através das redes sociais e estão sempre atentos às opiniões inseridas nesse mundo. Interagem com a tecnologia de forma rápida e conseguem trabalhar com uma grande quantidade de informação em simultâneo (Doster, 2013). Esta geração está muito à vontade com as marcas e deve ser levada em consideração por parte das empresas, porque apresentam características específicas e reagem de forma diferente das outras gerações (McCormick, 2016).

A revisão de literatura permitiu justificar a relevância do tema, identificar a relação entre as diferentes variáveis em estudo e propor as hipóteses de investigação que se seguem.

A qualidade de informação afeta a satisfação do cliente, a consciência sobre a marca e a eficiência organizacional (Islam & Rahman, 2017). Informações relevantes, suficientes,

detalhadas, valiosas e de fontes confiáveis permitem aos clientes obterem uma maior consciência sobre a marca e também uma melhor tomada de decisão em relação à mesma (Islam & Rahman, 2017).

No contexto deste estudo também é de esperar que a informação divulgada pelos *Youtubers* através dos seus vídeos influencie a consciência sobre a marca dos consumidores *millennials*.

- *H1 – A qualidade de informação dos vídeos publicados pelos Youtubers influencia a consciência que os millennials têm sobre a marca.*

De acordo com Barreda et al. (2016) há uma associação positiva entre a interatividade virtual e a consciência sobre a marca. Macdonald & Sharp (2003) referem que quando os utilizadores estão virtualmente interativos com a marca e com outros utilizadores, estes estão aptos a desenvolverem uma maior consciência mental sobre a marca.

No contexto deste estudo é de esperar que a interatividade dos vídeos publicados pelos *Youtubers* influencie a consciência sobre a marca dos consumidores *millennials*.

- *H2 – A interatividade virtual dos vídeos publicados pelos Youtubers influencia a consciência que os millennials têm sobre a marca.*

Segundo Hutter et al. (2013) existe uma forte relação entre a consciência de marca e o envolvimento do consumidor. As marcas com maior reputação e conhecimento são mais propensas a captarem maiores níveis de envolvimento dos consumidores sobre elas.

Neste estudo, é de esperar que a consciência que os *millennials* ganham sobre as marcas, vá promover um maior envolvimento do consumidor para com a marca/produto.

- *H3 – A consciência sobre a marca influencia o envolvimento dos millennials com a marca/produto publicitado.*

O envolvimento que os consumidores têm sobre os produtos pode afetar as suas atitudes em relação ao produto e em relação à sua intenção de compra (Wang et al., 2012).

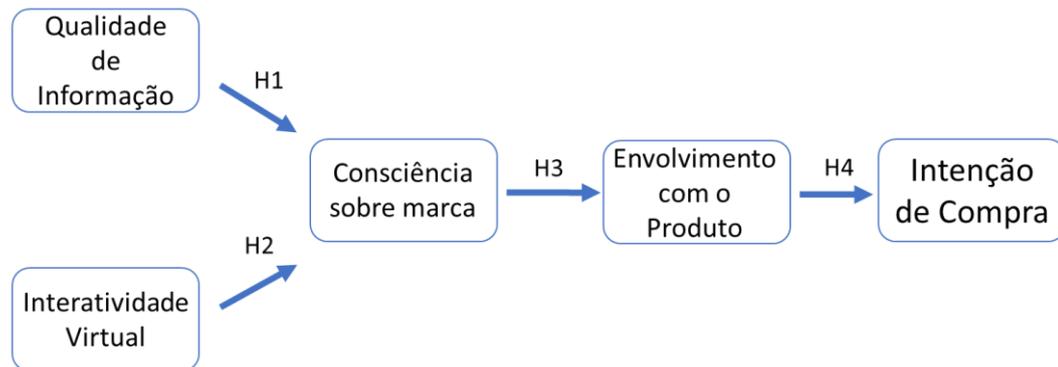
Algharabat (2018) assume que, pelo facto de o envolvimento do consumidor conduzir a comportamentos específicos, existe uma relação significativa entre o envolvimento do consumidor com a intenção de compra. Também Lin (2007) conclui que o envolvimento do consumidor promove uma confiança e compromisso para com as marcas, afetando positivamente a intenção de compra.

No contexto deste estudo, é de esperar que o envolvimento com o produto seja um fator que afete a intenção de compra dos consumidores *millennials*.

- *H4 – O envolvimento do consumidor millennial com a marca/produto influencia a intenção de compra.*

As hipóteses de investigação colocadas e sustentadas na revisão de literatura sugerem o modelo apresentado na Figura 1.

Figura 1-Modelo de estudo



Fonte: elaboração própria

3.2. – Metodologia de investigação, população e amostra

A metodologia desta investigação baseia-se numa abordagem dedutiva com recurso à metodologia quantitativa. Segundo Saunders et al. (2012) esta abordagem é utilizada na formulação de várias hipóteses que procuram a possibilidade de obter conclusões generalizadas. Realiza-se um inquérito por questionário *online* com perguntas de resposta fechada no sentido de se obterem informações relevantes e em número significativo para depois ser possível a conversão da informação em dados quantitativos (Saunders et al., 2009).

A população em estudo refere-se à geração *millennial* que assiste a vídeos dos *Youtubers*. Os *millennials* correspondem a indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 38 anos, contudo, na impossibilidade de se aceder a todos os indivíduos da população selecionou-se uma amostra para o estudo.

De notar que, apesar deste estudo se focar na geração *millennial* não se excluírem, deliberadamente, as respostas de outras faixas etárias que mais tarde, foram adicionalmente usadas em termos comparativos.

A amostra selecionada caracteriza-se por ser uma amostra teórica por conveniência porque se utilizou um conjunto de indivíduos escolhidos não aleatoriamente (Fortin, 2009). Apesar dos inconvenientes deste método, pelo facto de ser considerado pouco

representativo, ele é frequentemente aplicado em estudos realizados de curto espaço de tempo porque recorre a indivíduos que estão disponíveis e se voluntariam a responder naquele momento (Malhota & Birks, 2006; Marôco, 2007).

3.3. – Construção do questionário e recolha de dados

Para recolher os dados deste estudo recorreu-se à realização de um inquérito por questionário. O questionário foi realizado na plataforma *Google Forms* o que permitiu a sua difusão de forma eletrónica, nomeadamente através do *email* e do *Facebook*. A recolha de dados por via eletrónica e da *internet* tem a vantagem de permitir aceder a uma grande quantidade de dados, com uma amostra geograficamente dispersa, de forma rápida e a custos inferiores (Malhota & Birks, 2006; Saunders et al., 2009).

O questionário está organizado em quatro partes, conforme anexo I. A primeira parte apresenta uma questão-filtro que garante que o questionário é apenas respondido por indivíduos que utilizam o *Youtube*. Numa segunda parte o objetivo passa por perceber o tempo que as pessoas despendem no *Youtube*, se seguem ou não *Youtubers*, e qual o tipo de vídeos que mais assistem. Nesta fase excluem-se as respostas dos participantes que não seguem *Youtubers*. Na terceira parte são apresentadas 28 afirmações sobre as diversas dimensões, no qual cada participante, responde de acordo com a sua opinião. A medida usada baseou-se na escala de *likert* de 1 a 7, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 7 a concordo totalmente. Numa última parte são expostas questões de carácter mais pessoal, como o género, idade, ocupação e rendimento médio. As características dos consumidores tal como o género são atributos importantes a analisar. Estas são suscetíveis de influenciar os comportamentos dos indivíduos (Lambert, 1979).

Estudos anteriores que abordam outras redes sociais como o *Facebook*, também utilizaram questões relativas ao género, idade, situação profissional, de forma a caracterizar a amostra (Ellison et al., 2007; Smock et al., 2011).

As questões foram elaboradas a partir de escalas de estudos similares que utilizam algumas das variáveis em análise. Usaram-se as escalas de Islam & Rahman (2017) em relação à qualidade de informação, interatividade virtual, e envolvimento do consumidor; de Sadek et al. (2018) para a consciência sobre a marca e de Duffett (2015) para intenção de compra. Cada dimensão é representada por um conjunto de itens, consoante Quadro 2.

Quadro 2 – Dimensões do questionário

Dimensão	Item	Fonte
<i>Utilização do Youtube</i>	Utiliza rede social <i>Youtube</i> ?	Elaboração própria
	Por semana quanto tempo despende no <i>Youtube</i> ?	Elaboração própria
	Segue algum <i>Youtuber</i> ?	Elaboração própria
	Se respondeu sim à questão anterior indique pelo menos um	Elaboração própria
	Que tipo de conteúdo de vídeo dos <i>Youtubers</i> mais visualiza? (selecione apenas 1)	Elaboração própria
<i>Qualidade de Informação</i>	Os vídeos dos <i>Youtubers</i> fornecem o conteúdo suficiente para encontrar informação que eu procuro	Islam & Rahman (2017)
	Os vídeos dos <i>Youtubers</i> fornecem informação completa	Islam & Rahman (2017)
	Os vídeos dos <i>Youtubers</i> fornecem informação específica	Islam & Rahman (2017)
	Os vídeos dos <i>Youtubers</i> fornecem informação precisa	Islam & Rahman (2017)
	Os vídeos dos <i>Youtubers</i> fornecem informação atual	Islam & Rahman (2017)
	Os vídeos dos <i>Youtubers</i> fornecem informação de confiança	Islam & Rahman (2017)

Interatividade Virtual

Consciência sobre a marca

Os vídeos dos <i>Youtubers</i> fornecem informação num formato apropriado	Islam & Rahman (2017)
Os vídeos dos <i>Youtubers</i> conduzem a mudanças das minhas atitudes pessoais e a mudanças a nível de informação	Islam & Rahman (2017)
Os vídeos dos <i>Youtubers</i> são interativos de modo a promoverem rapidez de resposta entre os temas retratados e o publico a que os assiste	Islam & Rahman (2017)
Os vídeos dos <i>Youtubers</i> fazem-me lembrar rapidamente das marcas publicitadas	Sadek, Elwy, & Eldallal (2018)
Os vídeos dos <i>Youtubers</i> põem-me ciente das marcas que estão a ser publicitadas	Sadek, Elwy, & Eldallal (2018)
Ao assistir aos vídeos dos <i>Youtubers</i> reconheço as marcas que estão a ser publicitadas em relação às marcas concorrentes	Sadek, Elwy, & Eldallal (2018)
Ao assistir aos vídeos dos <i>Youtubers</i> conheço as marcas que estão a ser publicitadas	Sadek, Elwy, & Eldallal (2018)
As marcas publicitadas nos vídeos dos <i>Youtubers</i> são-me bastante familiares	Sadek, Elwy, & Eldallal (2018)

Envolvimento do consumidor com o produto

Intenção de compra

Os vídeos dos <i>Youtubers</i> fazem-me pensar sobre as marcas publicitadas	Islam & Rahman (2017)
Penso muito nos vídeos dos <i>Youtubers</i> quando os assisto	Islam & Rahman (2017)
Assistir aos vídeos dos <i>Youtubers</i> estimula o interesse de aprender mais sobre as marcas	Islam & Rahman (2017)
Assistir aos vídeos dos <i>Youtubers</i> faz-me sentir positivo(a)	Islam & Rahman (2017)
Assistir aos vídeos dos <i>Youtubers</i> faz-me sentir feliz	Islam & Rahman (2017)
Assistir aos vídeos dos <i>Youtubers</i> faz-me sentir bem	Islam & Rahman (2017)
Assistir aos vídeos dos <i>Youtubers</i> faz-me sentir orgulhoso(a)	Islam & Rahman (2017)
Assistir aos vídeos dos <i>Youtubers</i> faz-me desejar comprar os produtos publicitados	Duffett (2015)
No futuro vou comprar as marcas que são publicitadas nos vídeos dos <i>Youtubers</i>	Duffett (2015)
A publicidade nos vídeos dos <i>Youtubers</i> tem influência positiva na minha decisão de compra	Duffett (2015)
Se tivesse dinheiro compraria as marcas que são	Duffett (2015)

Dimensões sociodemográficas

publicitadas nos vídeos dos <i>Youtubers</i>	
Não pretendo comprar as marcas publicitadas nos vídeos dos <i>Youtubers</i>	Duffett (2015)
Provavelmente vou comprar algumas das marcas publicitadas nos vídeos dos <i>Youtubers</i>	Duffett (2015)
A publicidade nos vídeos dos <i>Youtubers</i> tem influência negativa na minha decisão de compra	Duffett (2015)
Género	Elaboração própria
Idade	Elaboração própria
Ocupação	Elaboração própria
Rendimento líquido médio mensal	Elaboração própria

Fonte: elaboração própria

Antes do lançamento oficial do questionário foi realizado um pré-teste a um conjunto de 10 pessoas com o intuito de validar a clareza das questões e a ocorrência de lacunas que pudessem existir. O pré-teste levou ao ajuste de alguns erros ortográficos e a correções do sentido de algumas questões. O questionário conforme Anexo I esteve disponível para preenchimento por quase dois meses, desde 9 de março a 23 de maio de 2018 e necessitava de aproximadamente dez minutos para o seu completo preenchimento.

Os dados recolhidos foram objeto de análise cujos resultados se apresentam no capítulo seguinte.

4. Análise e discussão dos resultados

4.1. – Procedimentos de análise de dados

A análise dos dados foi realizada através da estatística descritiva e inferencial, utilizando-se o *software* SPSS-24.0 (Statistical Package for the Social Sciences).

Analisou-se o *Alpha de Cronbach* para garantir consistência interna das escalas e também o grau de fiabilidade das mesmas, pelo que o *Alpha*, não deverá ser inferior a 0,6 (Pestana & Gageiro, 2003).

Utilizou-se o teste não paramétrico de aderência à normal, o de *Kolmogorov-Smirnov* (k-S) para as dimensões em estudo, de modo a perceber qual a distribuição das variáveis e consecutivamente, escolher os testes estatísticos que mais se adequam.

Recorreram-se aos testes não paramétricos como o de *Mann-Whitney* para análise de grupos com 2 dimensões e o de *Kruskall-Wallis* com grupos de mais de 2 dimensões. Estes dois testes servem para estudos de distribuição não normal, e para averiguar diferenças de médias entre os respondentes e as dimensões propostas. Segundo Pestana & Gageiro (2003) estes testes resultam no teste de duas hipóteses de forma a verificar se as médias de duas populações apresentam diferenças significativas. A hipótese nula testa a igualdade das populações em tendência central. A hipótese é rejeitada se o *p-value* for inferior ao nível de significância (α), que se assume de 5%, logo, a condição para a existência de diferenças significativas é $p\text{-value} < 0,05$.

O teste de *Mann-Whitney* é o teste não-paramétrico adequado para comparar as funções de distribuição de uma variável pelo menos ordinal, medida em duas amostras independentes (Marôco, 2014). É um teste alternativo não paramétrico ao teste-t para amostras independentes. Este teste tem como requisito que os grupos tenham a mesma distribuição, no caso deste estudo, uma distribuição não normal. A hipótese nula corresponde à igualdade das médias da população nos dois grupos. É um teste com nível de significância $p < 0,05$.

O Teste de *Kruskall-Wallis* é o teste não-paramétrico apropriado para comparar as distribuições de duas ou mais variáveis pelo menos ordinais, observadas em duas ou mais amostras independentes (Marôco, 2014). É um teste alternativo não paramétrico ao teste ANOVA I. Calculado da mesma forma que o teste de *Mann-Whitney* mas com a diferença de

poderem existir mais grupos. Neste teste os grupos devem ter a mesma distribuição. A hipótese nula corresponde à igualdade de médias da população consoante os grupos.

Para se analisarem os dados recorreram-se a dois métodos. Ao método da correlação *Rho de Spearman* e à regressão linear múltipla.

A análise bivariada com recurso ao coeficiente de correlação de *Rho de Spearman* de variáveis que seguem uma distribuição não normal é uma medida de associação não paramétrica entre duas variáveis pelo menos ordinais e não é sensível a assimetrias na distribuição. Este coeficiente é obtido através da substituição dos valores das observações pelas respetivas ordens. As medidas de associação quantificam a intensidade e a direção da associação entre duas variáveis (Marôco, 2014). Uma vez que o coeficiente varia entre -1 e 1, quanto mais próximo estiver destes extremos, maior será a associação linear entre as variáveis. Quando o coeficiente é negativo, ao aumentar uma variável, a outra diminui, quando coeficiente positivo, vice-versa (Pestana & Gageiro, 2003). Por ser uma medida que só analisa variáveis duas a duas, recorreu-se à regressão linear múltipla de forma a ser possível estabelecerem-se associações entre uma variável dependente (Y) e um conjunto de variáveis independentes (X's) (Pestana e Gageiro, 2003), nomeadamente entre a qualidade de informação e interatividade virtual, com a consciência sobre a marca.

A regressão linear múltipla trata-se de uma técnica estatística utilizada para “modelar relações entre variáveis e predizer o valor de uma variável dependente (ou de resposta) a partir de um conjunto de variáveis independentes (ou preditores)” (Marôco, 2007, p. 561).

Para o uso deste modelo é necessário validarem-se alguns pressupostos respeitantes à análise de resíduos e à ausência de multicolinearidade das variáveis independentes (Marôco, 2011; Pestana & Gageiro, 2003). Sendo assim:

A inferência estatística do modelo só é válida quando os erros possuem distribuição normal de média nula e variância constante e os erros são não correlacionados, ou seja, independentes (Marôco, 2011). O pressuposto da homogeneidade dos resíduos refere que os erros ou resíduos são realizações de uma variável aleatória independente e com distribuição normal de média zero e variância constante (Marôco, 2011). O pressuposto da distribuição normal dos erros é averiguado através do teste de *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) e pela representação do gráfico de probabilidade normal. Os erros seguem distribuição normal quando o *p-value* < 0,05 (Teste K-S) e os valores dos gráficos se distribuem mais ou menos na diagonal principal (Marôco, 2011). Outro pressuposto é o da independência dos resíduos, testado pela estatística proposta por *Durbin-Watson* de forma a averiguar a presença de

autocorrelação entre os erros ou resíduos do modelo de regressão linear. Com a aproximação de 2, conclui-se que não existe autocorrelação entre os resíduos (Marôco, 2011).

É necessário ainda a verificação do pressuposto da ausência de multicolinearidade das variáveis independentes. Para tal, recorre-se ao valor de VIF (*Variance Inflation Factor*) que deverá ser inferior a 10. Valores altos de VIF indicam um elevado grau de multicolinearidade (Pestana & Gageiro, 2003). Validados os pressupostos, segundo Marôco (2011), avalia-se a qualidade do ajustamento dos modelos através do coeficiente de determinação (R^2), cujo valor varia entre 0 e 1, em que $R^2 > 0,5$ pode ser considerado nas ciências sociais como um ajustamento aceitável do modelo. Quanto mais elevado é o R^2 , maior é o poder de explicação da equação de regressão e, conseqüentemente, melhor é a previsão da variável dependente (Hair et al., 2009). A correlação existente entre a variável dependente e independente é analisada através do coeficiente de correlação simples (R).

Tendo em consideração o cumprimento dos critérios necessários para a realização de testes de hipóteses paramétricos, conclui-se que a amostra não segue uma distribuição normal nas variáveis em estudo.

4.2. – Caracterização da amostra

Neste subcapítulo procede-se à análise e discussão dos resultados obtidos pela amostra do estudo.

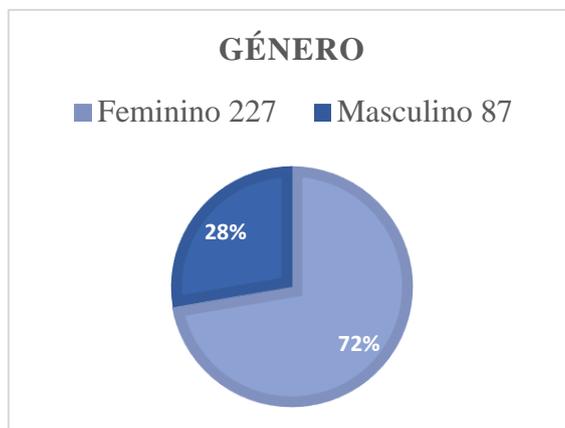
No estudo participaram 605 indivíduos, dos quais, 570 eram utilizadores da rede social *Youtube*, 361 seguidores de algum *Youtuber* e finalmente 314 indivíduos correspondentes efetivamente aos *millennials* que seguem e visualizam vídeos dos *Youtubers*.

Da amostra, conforme resulta o Gráfico 1, observou-se uma grande diferença no número de respostas em relação ao género, sendo que 227 pessoas são do sexo feminino, e 87 do masculino (72,3% e 27,7% respetivamente). Segundo a ocupação, de acordo com o Gráfico 2, a maioria da amostra é estudante (n=231, 73,6%), seguem-se os estudantes/trabalhadores (n=52, 16,6%) e por fim, os trabalhadores (n=27, 8,6%). As restantes 4 respostas estão divididas pelos desempregados e reformados. Os resultados do rendimento médio líquido mensal apresentam maiores valores na opção de menos de 99€ (n=93, 29,6%), como indica o Gráfico 3². Por fim, a frequência que a amostra despende a

² NR – Não responderam

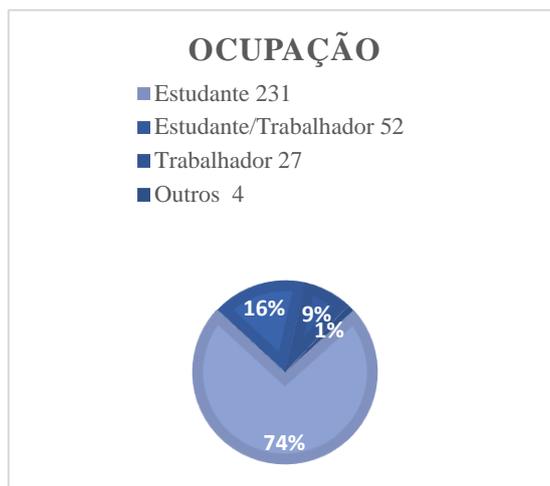
assistir aos vídeos do *Youtube* é muito equilibrada, apenas uma ligeira diminuição do número de pessoas que passa mais de 8 horas, conforme resulta o Gráfico 4.

Gráfico 1- Distribuição da amostra por género



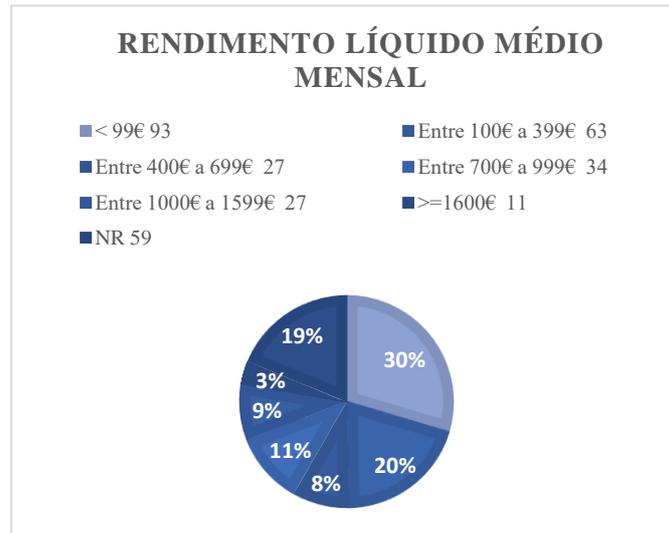
Fonte: extraído do SPSS

Gráfico 2- Distribuição da amostra por ocupação



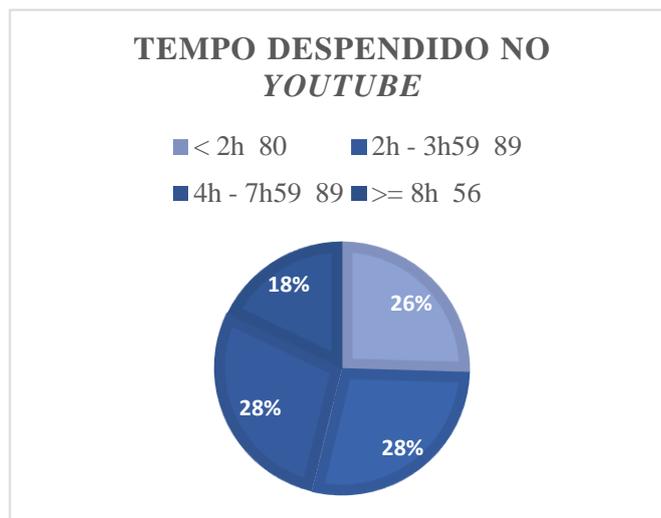
Fonte: extraído do SPSS

Gráfico 3 - Distribuição da amostra por rendimento líquido médio mensal



Fonte: extraído do SPSS

Gráfico 4 - Distribuição da amostra por tempo despendido no *Youtube*



Fonte: extraído do SPSS

4.3. – Validação de dados

4.3.1. - Fiabilidade das dimensões

A determinação da fiabilidade foi verificada através do método de consistência interna das escalas. Segundo Pestana & Gagueiro (2003) “a consistência interna dos fatores define-se como a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças nos inquiridos”. Para verificar a consistência interna dos itens das dimensões utilizou-se a medida

Alpha de Cronbach, pelo que quanto maior é o valor do *Alpha*, maior é a consistência interna no grupo de variáveis (Pestana & Gageiro, 2003). Pestana & Gageiro (2008) sugerem que o *Alpha de Chronbach* deve ser superior a 0,70, sendo que entre 0,80 e 0,90 os resultados são considerados bons. Estes resultados indicam fidelidade, correlação e homogeneidade dos itens, permitindo um grau de confiança e exatidão dos mesmos valores ao longo do tempo.

A consistência de todas as dimensões em estudo é satisfatória, pois o seu *Alpha de Cronbach* encontra-se à volta do 0,80. Da Tabela 1 extraem-se resultados bastante positivos para todas as dimensões.

Tabela 1- Consistencia das dimensões

	Nr. Itens	<i>Alpha de Cronbach</i>
Qualidade de Informação	6	0,797
Interatividade Virtual	3	0,793
Consciência sobre a marca	5	0,835
Envolvimento com o	7	0,809
Intenção de compra	7	0,806

Fonte: Extraído do SPSS

Tabela 2 - Valores do coeficiente *Alpha de Croanbach*

Valores do Coeficiente <i>Alpha de Croanbach</i>	
<i>Alpha de Cronbach</i>	Consistência Interna
1,00-0,90	Muito Boa
0,80-0,90	Boa
0,70-0,80	Razoável
0,60-0,70	Fraca
z 0,60	Inadmissível

Fonte: Pestana & Gageiro (2008)

4.3.2. – Teste da normalidade (Kolmogorov-Smirnov)

Para analisar a normalidade da distribuição utilizou-se o teste não paramétrico de aderência à normal *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Comprovou-se que a significância é inferior a 0,05 em todas as dimensões rejeitando-se a hipótese de uma distribuição normal. A Tabela 3 representa os valores dos testes para todas as dimensões analisadas no estudo.

Tabela 3 - Teste à normalidade (K-S)

Teste de Normalidade			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estatística	gl	Sig.
Qualidade da informação	0,092	314	0,000
Interatividade virtual	0,104	314	0,000
Consciência sobre a marca	0,089	314	0,000
Envolvimento com o produto	0,062	314	0,006
Intenção de compra	0,075	314	0,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Fonte: extraído do SPSS

4.4. – Análise descritiva dos dados

Relativamente à análise descritiva das dimensões em estudo na geração *millennial* (conforme Tabela 4) constatou-se que relativamente à qualidade de informação (média=4,90), à interatividade virtual (média= 4,84) e à consciência sobre a marca (média=4,92) há uma tendência para os participantes possuírem uma opinião positiva relativamente às mesmas. Quanto ao envolvimento com o produto (média=4,26) e à intenção de compra (média=3,73) os resultados indicam uma opinião relativamente neutra em relação aos mesmos.

Tabela 4 - Análise descritiva das dimensões

	Média	Mediana	Min	Máx
Qualidade da informação	4,90	5,00	1	7
Interatividade virtual	4,84	5,00	1	7
Consciência sobre a marca	4,92	5,00	1	7
Envolvimento com o produto	4,26	4,14	1	7
Intenção de compra	3,73	3,86	1	7

1=Discordo totalmente | 2=Discordo em grande parte | 3=Discordo em parte | 4=Neutro

5=Concordo em parte | 6=Concordo em grande parte | 7=Concordo totalmente

Fonte: extraído do SPSS

A intenção de compra contém um item de forma invertida, assim, na questão “não pretendo comprar as marcas publicitadas pelos *Youtubers*” o 1 corresponde a concordo totalmente e 7 a discordo totalmente.

Da utilização do teste não paramétrico *Mann-Whitney* para estudar $H_0 =$ a igualdade das médias dos géneros entre as dimensões e $H_1 =$ a desigualdade das médias dos géneros entre as dimensões, conforme Tabela 5, verificou-se *p-value*<0,05 apenas na consciência sobre

a marca e na intenção de compra, rejeitando-se H0. Sendo assim, só existem diferenças de médias estatisticamente significativas nestas duas dimensões. Uma vez que o sexo feminino apresenta médias superiores nestas dimensões pode-se concluir que este género tem uma opinião mais positiva em relação às mesmas em comparação ao género masculino.

Tabela 5 - Teste de comparação das dimensões em relação ao género

	Feminino Masculino		<i>p</i>
	(n=227)	(n=87)	
	Média	Média	
Qualidade da informação	4,89	4,92	0,472
Interatividade virtual	4,90	4,71	0,235
Consciência sobre a marca	5,13	4,39	0,000
Envolvimento com o produto	4,25	4,28	0,992
Intenção de compra	3,86	3,38	0,003

1=Discreto totalmente | 2=Discreto em grande parte | 3=Discreto em parte | 4=Neutro

5=Concordo em parte | 6=Concordo em grande parte | 7=Concordo totalmente

Fonte: extraído do SPSS

Recorreu-se à análise bivariada com recurso ao coeficiente de correlação *Rho de Spearman* com o intuito de se perceber se existe uma associação estatisticamente significativa entre as dimensões em estudo e a idade. Em todas as dimensões há uma relação negativa com a idade, isto quer dizer que quanto mais velhas são as pessoas, menos estão em concordância da importância das variáveis, no entanto, conforme Tabela 6, a correlação não é significativa em nenhuma dimensão. A idade não é um fator que vá modificar em grande relevo as respostas da amostra.

Tabela 6 - Correlação entre as dimensões e a idade

	Idade
Qualidade da informação	-0,017
Interatividade virtual	-0,060
Consciência sobre a marca	-0,064
Envolvimento com o produto	-0,075
Intenção de compra	-0,025

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: extraído do SPSS

Para a análise da comparação das dimensões em estudo consoante o tipo de ocupação (conforme, Tabela 7) recorreu-se ao teste não paramétrico *Kruskal-Wallis*. Este teste é

idêntico ao de *Mann-Whitney* mas funciona com mais do que dois grupos. Enquanto na comparação entre género abrange apenas o feminino e masculino, desta vez, temos mais elementos, estudante, estudante/trabalhador e trabalhador³. H0 corresponde à igualdade de médias da população conforme as dimensões e a sua ocupação e H1 à diferença de médias. Perante Tabela 7, a ocupação não é um fator que influencia as respostas da amostra aceitando-se H0 em todas as dimensões.

Tabela 7 - Teste de comparação das dimensões em relação à ocupação

	Estudante	Estudante/Trabalhador	Trabalhador	<i>p</i>
	(n=231)	(n=52)	(n=27)	
	Média	Média	Média	
Qualidade da informação	4,92	4,97	4,63	0,470
Interatividade virtual	4,87	4,95	4,49	0,424
Consciência sobre a marca	4,92	5,17	4,65	0,317
Envolvimento com o produto	4,28	4,32	4,07	0,835
Intenção de compra	3,71	3,89	3,62	0,685

1=Discordo totalmente | 2=Discordo em grande parte | 3=Discordo em parte | 4=Neutro

5=Concordo em parte | 6=Concordo em grande parte | 7=Concordo totalmente

Fonte: extraído do SPSS

Conforme a Tabela 8, o rendimento médio líquido mensal em relação às dimensões, não se verificam diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) em nenhuma dimensão⁴. Para este teste, utilizou-se o teste não paramétrico *Kruskal-Wallis*. Neste caso rejeita-se H1 = desigualdade de médias da população conforme as dimensões e o seu rendimento, em todas as dimensões, não existindo diferenças nas respostas consoante variações no rendimento.

³ Não se incluíram os reformados e desempregados pelo facto de serem apenas muito poucos no total, por isso o somatório não é de 314 participantes.

⁴ O total de participantes não é de 314 pelo facto da resposta ao questionário sobre o rendimento, não ser de carácter obrigatório.

Tabela 8- Teste de comparação das dimensões em relação ao rendimento líquido médio mensal

Rendimento líquido médio mensal	QI	IV	CSM	EP	IC
99€ ou menos (n=93)	Média 4,84	4,93	5,03	4,21	3,67
Entre 100€ a 399€ (n=63)	Média 4,88	4,79	4,67	4,24	3,69
Entre 400€ a 699€ (n=27)	Média 4,77	4,70	4,47	3,86	3,37
Entre 700€ a 999€ (n=34)	Média 5,03	5,06	5,39	4,46	4,04
Entre 1000€ a 1599€ (n=27)	Média 5,12	5,06	5,01	4,42	4,09
≥ 1600€ (n=11)	Média 4,67	4,27	5,04	4,16	3,90
p	0,942	0,459	0,064	0,271	0,315

1=Discordo totalmente | 2=Discordo em grande parte | 3=Discordo em parte | 4=Neutro

5=Concordo em parte | 6=Concordo em grande parte | 7=Concordo totalmente

Fonte: extraído do SPSS

De acordo com a Tabela 9, perante o tempo despendido no *Youtube* observaram-se diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) nas respostas da amostra, nas dimensões consciência sobre a marca e envolvimento do consumidor com o produto. Conforme o teste não paramétrico *Kruskal-Wallis* rejeitam-se nestas dimensões H_0 = igualdade de médias da população conforme as dimensões e o tempo que passam no *Youtube*. Em relação à consciência sobre a marca espera-se que a amostra tenha uma opinião mais positiva entre as 2h-3h59 devido à maior média (5,10) e no envolvimento do consumidor com o produto, entre as 4h-7h59 (média = 4,57).

Tabela 9 - Teste de comparação das dimensões em relação ao tempo despendido no *Youtube*

Tempo no Youtube	QI	IV	CSM	EP	IC
< 2h (n=80)	Média 4,66	4,65	4,85	3,92	3,63
2h-3h59 (n=89)	Média 4,94	4,90	5,10	4,10	3,83
4h-7h59 (n=89)	Média 5,03	4,91	5,03	4,57	3,80
≥ 8h (n=56)	Média 4,98	4,92	4,56	4,52	3,59
p	0,290	0,377	0,025	0,001	0,738

1=Discordo totalmente | 2=Discordo em grande parte | 3=Discordo em parte | 4=Neutro

5=Concordo em parte | 6=Concordo em grande parte | 7=Concordo totalmente

Fonte: extraído do SPSS

Para terminar esta análise reuniram-se os conteúdos de vídeos mais visualizados pela amostra e verificou-se pela Tabela 10 uma maior afluência nos vídeos de moda e beleza (n=92).

Através da análise do teste não paramétrico *Kruskal-Wallis* há diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) na qualidade de informação, consciência sobre a marca e intenção de compra rejeitando-se a hipótese nula de igualdade entre médias consoante as dimensões e os tipos de vídeo mais assistidos. Relativamente à qualidade de informação (média = 4,73), à consciência sobre a marca (média = 5,50) e à intenção de compra (média = 4,50) a média maior encontra-se nos vídeos de moda e beleza, ou seja, neste conteúdo de vídeo, a opinião em relação às variáveis bnn b nb nestas dimensões é mais positiva. Pelo contrário, as menores médias estão presentes nos vídeos de comédia e entretenimento.

Tabela 10 - Teste de comparação das dimensões em relação ao conteúdo de vídeo

Conteúdo de vídeos		QI	IV	CSM	EP	IC
Ciência e tecnologia (n=20)	Média	5,08	4,80	4,72	4,28	3,64
Comédia (n=36)	Média	4,43	4,51	4,53	4,20	3,07
Entretenimento (n=41)	Média	4,42	4,74	4,69	4,03	3,21
Moda e beleza (n=92)	Média	5,22	5,09	5,50	4,38	4,50
Música (n=25)	Média	4,73	4,57	4,75	4,02	3,19
Pessoas e blogs (Vlogs) (n=47)	Média	4,70	4,71	4,92	4,19	3,66
	<i>p</i>	0,021	0,449	0,000	0,693	0,000

1=Discordo totalmente | 2=Discordo em grande parte | 3=Discordo em parte | 4=Neutro
 5=Concordo em parte | 6=Concordo em grande parte | 7=Concordo totalmente

Fonte: extraído do SPSS

4.4.1. – Regressão linear múltipla

A regressão linear é utilizada neste estudo para averiguar as motivações que influenciam as variáveis dependentes em relação às variáveis independentes. Neste caso existe mais do que uma variável independente (X) pelo que o modelo se designa por regressão linear múltipla. A consciência sobre a marca é uma variável dependente da qualidade de informação e da interatividade virtual. O envolvimento do consumidor com o produto é uma

variável dependente da consciência sobre a marca e a intenção de compra é uma variável dependente do envolvimento do consumidor com o produto.

Primeiro, efetuou-se a validação dos pressupostos do modelo de regressão linear através da análise dos erros ou resíduos e da multicolinearidade das variáveis independentes. Para a análise dos erros é necessário verificar três pressupostos: 1) a homogeneidade dos resíduos, pela análise da média e do desvio-padrão; 2) a distribuição normal dos erros, pelo gráfico da probabilidade normal (*Normal Probability Plot*); 3) a independência dos erros, através do teste de *Durbin-Watson* (Marôco, 2007).

A Tabela 11 remete para o pressuposto de homogeneidade dos erros no qual deve existir igual variância do erro da população (Hair et al, 2009). O valor da média dos resíduos é igual a 0,00 e o desvio padrão 1 nas três variáveis. Posto isso, valida-se o pressuposto dos erros serem variáveis aleatórias de média nula e variância constante.

Tabela 11 – Estatísticas dos resíduos

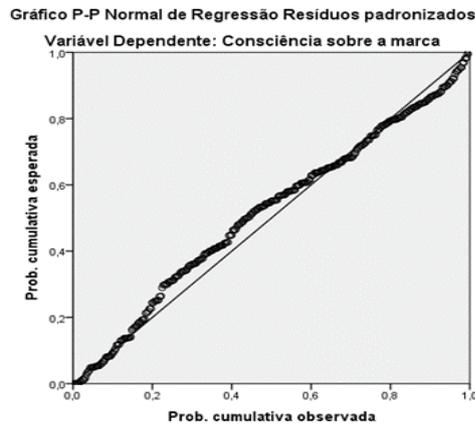
Estatísticas de Resíduos						
		Min	Máx	Média	DP	N
Consciência sobre a marca	Valor previsto padrão	-3,175	2,001	0,000	1,000	314
	Residuo padronizado	-4,113	3,439	0,000	0,997	314
Envolvimento com o Produto	Valor previsto padrão	-3,162	1,675	0,000	1,000	314
	Residuo padronizado	-2,820	2,240	0,000	0,998	314
Intenção de Compra	Valor previsto padrão	-2,874	2,415	0,000	1,000	314
	Residuo padronizado	-2,977	3,182	0,000	0,998	314

1. Variável Dependente: Qualidade de informação e Interatividade virtual;
2. Variável Dependente: Consciencia sobre a marca;
3. Variável Dependente: Envolvimento do consumidor com o produto;

Fonte: extraído do SPSS

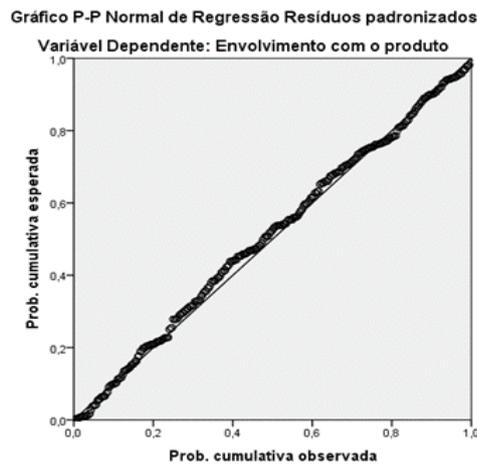
Pelo segundo pressuposto da distribuição normal dos erros, de acordo com os gráficos seguintes (5, 6 e 7), comprova-se que os valores se distribuem mais ou menos pela diagonal principal e por isso, concluiu-se que os erros apresentam aproximadamente uma distribuição normal (Marôco, 2007).

Gráfico 5- Distribuição normal da consciência sobre a marca



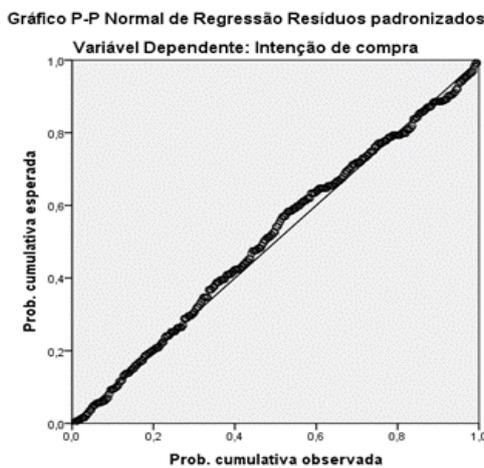
Fonte: extraído do SPSS

Gráfico 6 - Distribuição normal do envolvimento do consumidor com o produto



Fonte: extraído do SPSS

Gráfico 7 - Distribuição normal da intenção de compra



Fonte: extraído do SPSS

Para a terceira condição, o pressuposto da independência dos erros, utilizou-se o teste de *Durbin-Watson*. Este modelo é usado para testar a presença de auto correlação entre os erros ou resíduos do modelo de regressão linear (Marôco, 2011). Quando o valor é próximo de 2 não existe auto correlação dos resíduos, logo, não se rejeita a hipótese nula (Pestana & Gageiro, 2003). A Tabela 12 comprova que cada variável dependente tem valores muito próximos de 2 validando-se a independência dos resíduos.

Tabela 12 - Teste de *Durbin-Watson*

Variável Dependente	Durbin-Watson
Consciencia sobre a marca	2,023
Envolvimento com o produto	2,002
Intenção de Compra	2,137

Preditores:

1. Qualidade de Informação e Interatividade virtual;
2. Consciencia sobre a marca;
3. Envolvimento do consumidor com o produto.

Fonte: extraído do SPSS

Por fim, para o último pressuposto, o de ausência de multicolinearidade das variáveis independentes, utilizou-se o valor de VIF, fator de inflação da variância, para confirmar se existe uma forte correlação entre as variáveis. Quando o valor é superior a 10, a multicolinearidade acontece, quanto mais próximo de 0, menor é a sua presença (Pestana & Gageiro, 2003). Sendo a consciência sobre a marca a única variável dependente de duas variáveis, o VIF só faz sentido ser calculado nesta situação.

A Tabela 13 apresenta valores muito baixos de VIF, aliás, quase todos estão abaixo de 2 e por isso, confirma-se a não existência de problemas de multicolinearidade.

Tabela 13 - Estatísticas de colinearidade

Variável Independente	Tolerância	VIF
Qualidade de Informação	0,522	1,915
Interatividade Virtual	0,522	1,915

Variável Dependente: Consciência sobre a marca

Fonte: extraído do SPSS

Estando todos os pressupostos validados passou-se à análise das regressões lineares múltiplas entre as variáveis independentes e cada uma das dependentes. Segundo Marôco (2011) avalia-se a qualidade do ajustamento dos modelos através do coeficiente de

determinação (R^2) em que o valor varia entre 0 e 1. O valor $R^2 > 0,5$ pode ser considerado nas ciências sociais como um ajustamento já aceitável. No entanto, quanto maior é o valor, maior é o poder de explicação da equação de regressão e, conseqüentemente, melhor é a previsão da variável dependente (Hair et al., 2009). O valor pode aumentar com a inclusão de novas variáveis independentes pelo que se recomenda o uso do coeficiente de determinação ajustado (R^2a). Nesta situação só aumenta se a inclusão da nova variável melhorar o ajustamento do modelo (Marôco 2007).

A regressão linear múltipla apenas está presente na consciência sobre a marca por ser uma variável dependente de duas variáveis independentes, a qualidade de informação e a interatividade virtual. A Tabela 14 representa os resultados de correlação entre a consciência sobre a marca com as variáveis independentes.

Tabela 14 – Resultados dos coeficientes de determinação e de correlação por variável dependente

R	R²	R^{2a}	Durbin-Watson
0,453	0,205	0,200	2,023

Fonte: extraído do SPSS

Pela Tabela 14 verificou-se que a consciência sobre a marca possui um $R^2a = 0,200$, o que significa que 20% da variabilidade total da consciência sobre a marca é explicada pelas variáveis independentes presentes no modelo de regressão linear ajustado, qualidade de informação e interatividade virtual. Como o valor de R^2a é inferior a 0,5, este não é considerado um bom ajustamento, pelo que a restante variabilidade é explicada por fatores não incluídos no modelo (Marôco, 2011). Para avaliar o grau de associação entre as variáveis independentes e dependentes analisou-se o coeficiente de correlação (R). Quando $R > 0$, a correlação é positiva e as variáveis tendem a variar no mesmo sentido. Quando $R < 0$ há variância no sentido oposto (Hair et al., 2009). Os resultados apresentaram valores positivos de R (0,453).

No caso da consciência sobre a marca há a presença de uma regressão múltipla linear, no entanto, existe a regressão linear simples na relação entre a consciência sobre a marca com o envolvimento do consumidor com o produto e deste último, com a intenção de compra.

Tabela 15 - Sumário do modelo de regressão linear simples

Variável Dependente	Variável Independente	R	R ²	R ² Ajustado	Durbin-Watson
Envolvimento com o Produto Intenção de Compra	CSM	0,424	0,179	0,177	2,002
	EP	0,503	0,253	0,251	2,137

Fonte: extraído do SPSS

A Tabela 15 sumariza os valores de correlação entre as variáveis independentes com as variáveis dependentes. Verificou-se que o envolvimento do consumidor com o produto possui um $R^2 = 0,177$, ou seja, 17,7% da variabilidade total do envolvimento é explicada pela variável independente (consciência sobre a marca). A intenção de compra tem um $R^2 = 0,251$, por isso, 25,1% da variabilidade total da intenção de compra é explicada pela variável independente, envolvimento do consumidor com o produto. A qualidade de ajustamento nestas duas dimensões também não é muito significativa devido ao valor inferior a 0,5. Refira-se que as restantes variabilidades são explicadas por fatores não incluídos nos modelos.

Através do coeficiente de correlação simples R verifica-se que existe uma correlação positiva ($R > 0$) entre as variáveis, uma vez que a relação entre a consciência sobre a marca e o envolvimento com o produto é de 0,424 e a relação entre o envolvimento do produto com a intenção de compra, 0,503.

Pelas duas tabelas anteriores verificaram-se valores e correlações positivas entre todas as variáveis o que significa que em média um aumento das variáveis independentes provoca aumento na variável dependente.

Para estimar a significância de cada modelo de regressão linear recorreu-se à análise da variância (ANOVA).

Em todas as dimensões demonstradas nas Tabelas infra (16, 17 e 18) verificou-se que o $p\text{-value} < 0,001$ (Sig. = 0,000) em todas as dimensões e, por isso, rejeita-se a hipótese nula, concluindo-se que a relação linear entre as variáveis é estatisticamente significativa (Marôco, 2007). Ou seja, uma das variáveis independentes possui um efeito significativo sobre a variação da variável dependente.

Tabela 16 - ANOVA da consciencia sobre a marca

ANOVA					
	Soma dos quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.
Regressão	98,80	2	49,40	40,14	0,000
Residuo	382,75	311	1,23		
Total	481,54	313			
Variável Dependente: Consciência sobre a marca					
Preditores: Interatividade Virtual, Qualidade da Informação					

Fonte: extraído do SPSS

Tabela 17 - ANOVA do envolvimento do consumidor com o produto

ANOVA					
	Soma dos quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.
Regressão	72,27	1	72,27	68,21	0,000
Residuo	330,59	312	1,06		
Total	402,86	313			
Variável Dependente: Envolvimento com o Produto					
Preditores: Consciência sobre a marca					

Fonte: extraído do SPSS

Tabela 18 - ANOVA da intenção de compra

ANOVA					
	Soma dos quadrados	Df	Quadrado Médio	F	Sig.
Regressão	131,05	1	131,05	105,83	0,000
Residuo	386,34	312	1,24		
Total	517,39	313			
Variável Dependente: Intenção de Compra					
Preditores: Envolvimento com o Produto					

Fonte: extraído do SPSS

A análise do coeficiente beta padronizado (β) permite averiguar se as variáveis independentes influenciam as variáveis dependentes na generalidade ou só em algumas (Marôco, 2011). Este coeficiente fornece uma melhor ideia da importância de cada previsor do modelo por apresentar valores de (β) padronizados de desvios-padrões e compara diretamente os coeficientes e indica em valor numérico o contributo de cada variável

independente na variável dependente (Marôco, 2007; Hair et al., 2009). É considerado um nível de significância 0,01 para diminuir o erro de previsão (Hair et al., 2009).

Tabela 19 - Resultados da regressão efetuada em relação á consciência sobre a marca

Coefficiente CSM		
Variáveis	Coefficiente Padronizado	Sig.
Qualidade de Informação	0,247	0,000
Interatividade Virtual	0,246	0,001

Fonte: extraído do SPSS

Tabela 20 – Resultados da regressão efetuada sobre o envolvimento do consumidor com o produto

Coefficiente EP		
Variáveis	Coefficiente Padronizado	Sig.
Consciência sobre a marca	0,424	0,000

Fonte: extraído do SPSS

Tabela 21 - Resultados da regressão efetuada sobre a intenção de compra

Coefficiente IC		
Variáveis	Coefficiente Padronizado	Sig.
Envolvimento com o Produto	0,503	0,000

Fonte: extraído do SPSS

Das tabelas 19, 20 e 21 verifica-se um nível de significância de 0,000 para todas as dimensões, que indicam que o predictor contribui de forma significativa no modelo.

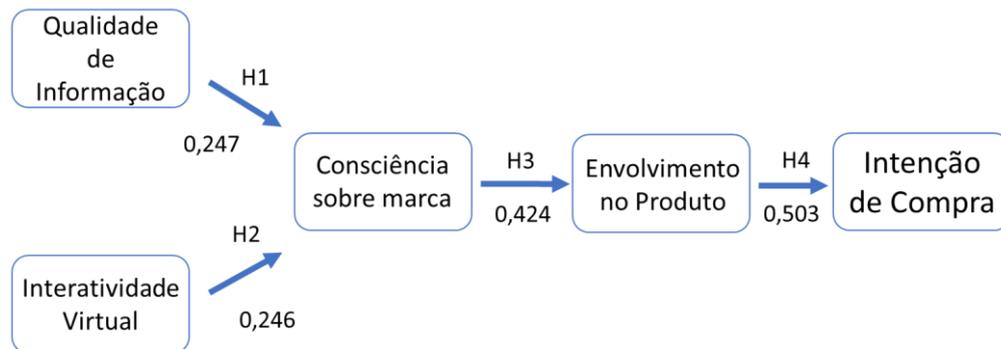
Em relação à consciência sobre a marca, através da Tabela 19, concluiu-se que as duas variáveis independentes (qualidade de informação e interatividade virtual) apresentam um coeficiente muito próximo ($\beta = 0,247$ e $\beta = 0,246$), contribuindo de forma muito idêntica na explicação da consciência sobre a marca. A consciência sobre a marca, consoante Tabela 20 explica em $\beta = 0,424$ o envolvimento com o produto e, por fim, o envolvimento com o produto explica em $\beta = 0,503$ a intenção de compra, conforme Tabela 21. Confirmou-se que todas as variáveis são variáveis predictoras, no entanto, com valores não muito elevados. Com

todas as significâncias com um $p < 0,01$, a consciência sobre a marca é influenciada pela a qualidade de informação e pela interatividade virtual, o envolvimento com o produto influenciado pela consciência sobre a marca e a intenção de compra pelo envolvimento com o produto.

4.4.2. – Análise das hipóteses de investigação através da regressão linear múltipla

De forma a medir a influência que as dimensões podem ter umas nas outras utilizou-se o método da regressão linear múltipla. Da Figura 2 extraem-se os valores correspondentes à influência entre dimensões utilizando o coeficiente Beta.

Figura 2 - Influência das dimensões através do coeficiente beta



Fonte: elaboração própria

Anteriormente já se tinham analisado os valores de Beta concluindo-se que as variáveis independentes influenciavam as variáveis dependentes na sua generalidade.

Relativamente à qualidade de informação esta prediz a consciência sobre a marca em $\beta=0,247$. Para além de ser um valor relativamente baixo, o que interessa é que realmente há uma influência positiva entre a qualidade de informação e a consciência sobre a marca e por isso, confirma-se H1 = A qualidade de informação dos vídeos publicados pelos *Youtubers* influencia a consciência que os *millennials* têm sobre a marca.

Comparativamente à qualidade de informação, a interatividade virtual influencia positivamente a consciência sobre a marca ($\beta=0,246$), validando-se H2 = A interatividade virtual dos vídeos publicados pelos *Youtubers* influencia a consciência que os *millennials* têm sobre a marca.

A correlação entre a qualidade de informação e interatividade virtual com a consciência sobre a marca é positiva em $R=0,453$, ou seja, as duas primeiras dimensões influenciam positivamente a consciência sobre a marca.

A consciência sobre a marca apresenta um $\beta=0,424$ em relação ao envolvimento do consumidor com o produto. O $R (0,424)$ é também positivo, concluindo-se que existe uma influência e correlação entre a consciência sobre a marca e o envolvimento com o produto. A partir do resultado positivo comprova-se a $H3 =$ A consciência sobre a marca influencia o envolvimento dos *millennials* com a marca/produto publicitado.

Por fim, com $\beta=0,503$ entre o envolvimento do consumidor com o produto e a intenção de compra, o envolvimento prediz a intenção de compra. A correlação entre estas duas dimensões também apresenta valor positivo ($R=0,503$). Valida-se a $H4 =$ O envolvimento do consumidor *millennial* com a marca/produto influencia a intenção de compra.

O Quadro 3 e representa a confirmação das hipóteses de investigação.

Quadro 3- Resumo da confirmação das hipóteses pelo sistema de regressão linear múltipla

<i>Hipótese</i>	Resultados
H1 = A qualidade de informação dos vídeos publicados pelos <i>Youtubers</i> influencia a consciência que os <i>millennials</i> têm sobre a marca.	CONFIRMADA
H2 = A interatividade virtual dos vídeos publicados pelos <i>Youtubers</i> influencia a consciência que os <i>millennials</i> têm sobre a marca.	CONFIRMADA
H3 – A consciência sobre a marca influencia o envolvimento dos <i>millennials</i> com a marca/produto publicitado.	CONFIRMADA
H4 – O envolvimento do consumidor <i>millennial</i> com a marca/produto influencia a intenção de compra.	CONFIRMADA

Fonte: Elaboração própria

Para além da análise da regressão linear múltipla foi também utilizado o sistema de correlação *Rho de Spearman* para se estudarem as associações entre as variáveis duas a duas.

4.4.3. - Análise das hipóteses de investigação através da correlação *Rho de Spearman*

O coeficiente de correlação *Rho de Spearman* é uma medida de associação não paramétrica entre duas variáveis pelo menos ordinais. O teste sugere que as dimensões estão associadas umas com as outras, duas a duas.

Uma vez que o coeficiente varia entre -1 e 1, quanto mais próximo estiver destes extremos, maior será a associação linear entre as variáveis (Pestana & Gagueiro, 2003).

Da correlação constatou-se que as dimensões apresentam associações positivas estatisticamente significativas ($p < 0,01$) entre elas, no entanto, com valores bastante baixos na sua generalidade.

Tabela 22 - Correlação das dimensões consoante grupo

Correlações				
	QI	IV	CSM	EP
Interatividade Virtual	,669**			
Consciência sobre a marca	,450**	,407**		
Envolvimento com o Produto	,532**	,570**	,418**	
Intenção de Compra	,498**	,520**	,502**	,514**

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

QI- Qualidade informação | IV - Interatividade virtual | CSM - Consciencia sobre a marca

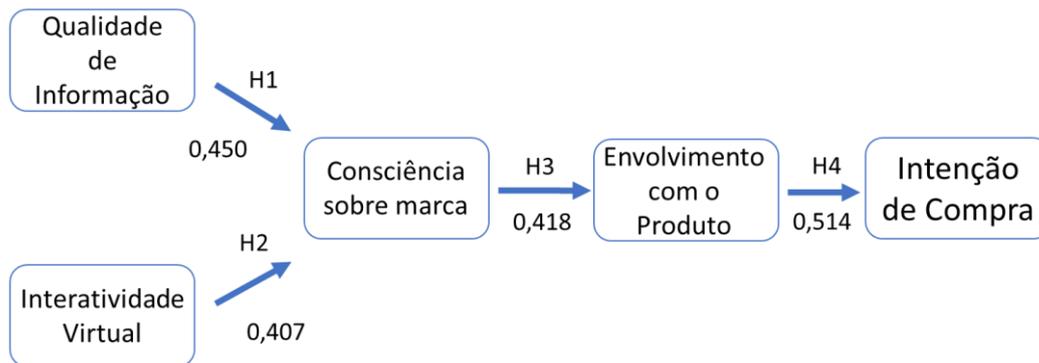
EP - Envolvimento com o produto | IC - Intenção de compra

Fonte: extraído do SPSS

Após análise da Tabela 22 é possível observar-se correlações positivas entre as dimensões em estudo, assim, quando o poder de uma variável aumenta, a outra aumenta na mesma direção. A relação de maior valor, para além de não ser uma relação direta consoante o modelo, é entre a interatividade virtual e a qualidade de informação ($p = 0,669$). De seguida, e desta vez direta perante o modelo, é entre o envolvimento do consumidor com o produto e a intenção de compra ($p = 0,514$). A correlação de valor mais baixo é entre a interatividade virtual e a consciência sobre a marca ($p = 0,407$).

A Figura 3 apresenta as correlações entre as variáveis perante o sistema de correlação *Rho de Spearman*.

Figura 3- Correlações entre as dimensões consoante sistema de correlação *Rho de Spearman*



Fonte: elaboração própria

Verifica-se um impacto positivo estatisticamente significativo na importância da qualidade de informação nos consumidores na consciência sobre a marca ($p=0,450$), confirmando-se a H1 = A qualidade de informação dos vídeos publicados pelos *Youtubers* influencia a consciência que os *millennials* têm sobre a marca.

Tal como a qualidade de informação, a interatividade virtual apresenta um impacto positivo estatisticamente significativo na consciência sobre a marca ($p=0,407$), o que leva a aceitação de H2 = A interatividade virtual dos vídeos publicados pelos *Youtubers* influencia a consciência que os *millennials* têm sobre a marca.

Para além de uma posição quase neutra por parte destas duas dimensões, elas têm valores relativamente semelhantes no que diz respeito ao seu impacto na mesma variável (consciência sobre a marca), tal como aconteceu na regressão linear múltipla.

Em relação ao impacto que a consciência sobre a marca tem no envolvimento do consumidor com o produto, este é também positivo com $p=0,418$, pelo que se confirma H3 = A consciência sobre a marca influencia o envolvimento dos *millennials* com a marca/produto publicitado.

Por fim, e com o valor mais alto daqueles que já foram apresentados ($p=0,514$) verifica-se um bom impacto do envolvimento do consumidor com o produto com a sua intenção de compra, confirmando-se H4 = O envolvimento do consumidor *millennial* com a marca/produto influencia a intenção de compra.

De forma a concluir tudo o que foi apresentado anteriormente, o Quadro 4 sumariza a confirmação das hipóteses consoante o sistema de correlação *Rho de Spearman*.

Quadro 4 - Resumo da confirmação das hipóteses pelo sistema de correlação *Rho de Spearman*

<i>Hipótese</i>	Resultados
H1 = A qualidade de informação dos vídeos publicados pelos <i>Youtubers</i> influencia a consciência que os <i>millennials</i> têm sobre a marca.	CONFIRMADA
H2 = A interatividade virtual dos vídeos publicados pelos <i>Youtubers</i> influencia a consciência que os <i>millennials</i> têm sobre a marca.	CONFIRMADA
H3 – A consciência sobre a marca influencia o envolvimento dos <i>millennials</i> com a marca/produto publicitado.	CONFIRMADA
H4 – O envolvimento do consumidor <i>millennial</i> com a marca/produto influencia a intenção de compra.	CONFIRMADA

Fonte: elaboração própria

De acordo com os dois modelos podem-se confirmar todas as hipóteses do estudo.

Em relação ao coeficiente de correlação *Rho de Spearman*, quanto mais próximos os valores são de -1 e 1, mais forte é a associação. Todos os valores obtidos das relações entre variáveis estão muito próximos de 0,50 (0,450; 0,407; 0,418; 0,514) o que significa que as associações entre as variáveis para além de serem estatisticamente significativas, estão numa posição neutra.

No método de regressão linear múltipla de modo a avaliar-se o grau de associação entre as variáveis independentes e dependentes utilizou-se o coeficiente de correlação (R). Quando $R > 0$, a correlação é positiva e as variáveis tendem a variar no mesmo sentido e quanto maiores os valores, mais significativa é a associação. No caso deste estudo, os valores de R são todos positivos, no entanto, não são muito elevados, sendo que a predição das variáveis também não é muito elevada.

A associação entre a qualidade de informação e interatividade virtual com a consciência sobre a marca conta com um R de 0,453, a associação entre a consciência sobre

a marca e envolvimento do consumidor com o produto, um R de 0,424 e por fim, o envolvimento do consumidor com o produto com a intenção de compra, um R de 0,503.

Perante os dois modelos a maior associação encontra-se entre o envolvimento do consumidor com o produto e a intenção de compra.

4.5. – Discussão dos resultados

Nesta secção procede-se a uma reflexão sobre os resultados obtidos através da recolha de dados do inquérito por questionário.

O objetivo central do estudo passa por perceber se a qualidade de informação e a interatividade virtual dos vídeos dos *Youtubers* afetavam a consciência sobre a marca; se esta consciência promove um maior envolvimento do consumidor com o produto publicitado, e, no fim, compreender se houve interferência na intenção de compra do consumidor *millennial*. Para este estudo reuniram-se as dimensões qualidade de informação, interatividade virtual, consciência sobre a marca, envolvimento do consumidor com o produto e intenção de compra com o intuito de dar resposta à questão de investigação: Qual a influência que os *Youtubers* têm na intenção de compra dos consumidores *millennials*?

O número total de respostas foi de 605, no entanto apenas 460 são *millennials*. De forma a ser analisada a amostra pretendida, *millennials* que seguem *Youtubers*, elaboraram-se perguntas no questionário de carácter eliminatório. Uma dessas questões tinha como objetivo excluir aqueles que não seguiam *Youtubers*. É de notar que o número de respostas das pessoas que não seguiam estes influenciadores foi apenas de 146 (31,7%), sendo que a grande maioria (n=314) seguem. Estes resultados remetem à preferência dos *millennials* em seguirem *Youtubers*.

Começa por proceder-se a uma caracterização do perfil do inquirido *millennial* que segue *Youtubers*. Com um total de 314 respostas, a maioria é do sexo feminino (n=227). Em relação à ocupação, grande parte (n=231) é apenas estudante e por isso era de esperar que a amostra em termos de rendimento apresentasse valores baixos e, de facto, 93 (maior número de respostas) pessoas apresentam um rendimento inferior a 99 euros.

De seguida foram realizados certos testes com o intuito de se perceberem as relações entre as dimensões em estudo. Primeiro analisou-se a normalidade da distribuição das dimensões através do teste de *Kolmogorov-Smirnov* comprovando-se a presença de uma distribuição não normal (sig.= 0,000).

Relativamente à distribuição das dimensões em estudo, com um limiar entre 1 a 7, no qual 1 corresponde a “discordo totalmente” e 7 a “concordo totalmente”, é a consciência sobre a marca (média = 4,92) que se atribui uma opinião mais positiva por parte da amostra. De seguida, a qualidade de informação (média = 4,90) e a interatividade virtual (média = 4,84) também apresentam médias elevadas. A intenção de compra é a variável que apresenta uma opinião menos positiva (média = 3,73). Conclui-se que os participantes quando estão a assistir aos vídeos dos *Youtubers* têm uma maior preceção sobre a consciência sobre a marca publicitada, mas a sua intenção de compra não é tão afetada pelos vídeos.

A partir do teste *Mann-Whitney* foi possível estabelecer a relação entre o género e as dimensões em estudo. Como já referido a maioria da amostra é do sexo feminino (n=227). A diferença de médias consoante género em relação às dimensões apresenta valores estatisticamente significativos na consciência sobre a marca ($p=0,000$) e na intenção de compra ($p=0,003$) no qual o género feminino apresenta as maiores médias. Quando estão a assistir aos vídeos dos *Youtubers*, o sexo feminino reconhece e lembra-se mais rapidamente das marcas publicitadas. Segundo Doorn et al. (2010) uma maior consciência sobre a marca pode ser boa quando a publicidade for positiva para com o produto, e má quando a referência ao mesmo, não seja tão boa. Os vídeos também provocam uma influência positiva na decisão de compra, sendo que o desejo dos membros femininos em adquirir os produtos, aumenta.

Da utilização do teste não paramétrico *Kruskal-Wallis* estudaram-se as relações entre a ocupação, o rendimento, o tempo despendido no *Youtube* e do conteúdo de vídeo, com as dimensões.

Em relação à ocupação dos *millennials* a maioria encontra-se a estudar (n=231). No rendimento médio líquido mensal há uma maior afluência na opção de menos de 99€ (n=93). No entanto, tanto na ocupação, como no rendimento não se observaram diferenças estatisticamente significativas em nenhuma das dimensões, ou seja, estas variáveis não são fatores que diferenciam as respostas dos participantes. Relativamente ao número de horas que as pessoas despendem no *Youtube* existe uma distribuição da amostra muito idêntica perante as hipóteses, com valor mais baixo em >8horas (n=56). Encontram-se diferenças estatisticamente significativas apenas na consciência sobre a marca e no envolvimento do consumidor com o produto, por isso, apenas nestas dimensões a amostra difere na sua opinião consoante o número de horas que passa no *Youtube*.

Outro estudo realizado foi a escolha por parte da amostra do tipo de conteúdo de vídeo que mais assistem no *Youtube*. O conteúdo de moda e beleza é o tipo de vídeo mais

visualizado, o que pode ser algo natural, visto que a maior parte da amostra é do sexo feminino (n=92). Obteve-se diferenças estatisticamente significativas na qualidade de informação, na consciência sobre a marca e na intenção de compra, sendo estas as dimensões que a amostra mais difere na sua opinião.

Os vídeos de moda e beleza fornecem bom conteúdo para os *millennials* encontrarem as informações que procuram, de forma completa, específica, precisa e de confiança. Este é um fator que faz com que os consumidores reconheçam mais rapidamente as marcas publicitadas impulsionando o seu desejo de compra.

As empresas de entretenimento e de comédia quando pedem aos *Youtubers* para promoverem a sua marca devem ter cuidado por exemplo, com a qualidade de informação transmitida, visto que os consumidores não têm uma opinião tão positiva perante essa dimensão quando estão a assistir os vídeos. Para além da qualidade de informação, a intenção de compra também não tem grande impacto nestes conteúdos.

Através do estudo do coeficiente de correlação *Rho de Spearman* entre a idade e as dimensões do estudo, os resultados evidenciaram uma correlação negativa entre as dimensões. Assim, quanto mais velhos são, menos positiva é a sua opinião em relação às dimensões em estudo. Por exemplo, quanto mais velhos os *millennials* são, a sua opinião em relação à qualidade de informação dos vídeos dos *Youtubers* é menos positiva. Para além da correlação negativa entre as dimensões, elas não apresentam valores significativos não sendo a idade um fator que afeta as respostas da amostra.

No que respeita à primeira hipótese levantada “A qualidade de informação dos vídeos publicados pelos *Youtubers* influencia a consciência que os *millennials* têm sobre a marca”, resulta numa confirmação apesar de valores não muito elevados tanto por parte do sistema de correlação *Rho de Spearman* ($p=0,450$) como pelo modelo de regressão linear múltipla. A qualidade de informação transmitida nos vídeos dos *Youtubers* é um fator que afeta a consciência que os consumidores podem ter sobre as marcas que são publicitadas nos vídeos.

O estudo confirma e conclui, tal como Islam & Rahman (2017), que a qualidade de informação dos vídeos dos *Youtubers* ajuda os consumidores *millennials* a terem uma melhor perspetiva sobre uma determinada marca e com isso, adquirirem uma maior consciência sobre a marca que é publicitada nos vídeos.

A segunda hipótese “A interatividade virtual dos vídeos publicados pelos *Youtubers* influencia a consciência que os *millennials* têm sobre a marca” também foi confirmada pelos dois sistemas utilizados. Sendo assim, a capacidade dos *Youtubers* serem interativos nos seus

vídeos tal como Duncan & Moriarty (1998) defendem, ajuda no processo de interligar o indivíduo à marca.

Tal como na qualidade de informação, a relação entre a interatividade virtual e a consciência sobre a marca é baixa perante os modelos de regressão linear múltipla e sistema de correlação *Rho de Spearman* ($p=0,407$).

A interatividade virtual é fundamental no sentido de dar a possibilidade de um maior contacto entre os utilizadores e a marca sem que fronteiras como a distância ou o tempo sejam impedimento. Assim, tal como Madhavaram et al. (2005), Macdonald & Sharp (2003) e Duncan & Moriarty (1998) evidenciaram nos seus estudos, existe uma influência positiva entre a interatividade virtual e a consciência que os consumidores têm sobre as marcas. Neste estudo também se chegou à conclusão que a interatividade dos vídeos dos *Youtubers* é um fator importante e determinante na consciência que os consumidores *millennials* têm sobre a marca.

Através do coeficiente padronizado é possível concluir que a qualidade de informação e a interatividade virtual afetam de forma muito idêntica ($\beta=0,247$ e $\beta=0,246$) a consciência sobre a marca.

Relativamente à terceira hipótese “A consciência sobre a marca influencia o envolvimento dos *millennials* com a marca/produto publicitado”, esta é também confirmada pelos dois sistemas. Segundo Aaker (1996) & Atilgan et al. (2005) a consciência sobre a marca é a capacidade que um consumidor tem em identificar e lembrar-se que uma marca pertence a uma determinada categoria de produtos. O nome de uma determinada marca nos vídeos dos *Youtubers* pode fazer com que os consumidores pesquisem mais sobre essa marca e consecutivamente escolham essa marca no meio de todas as outras.

Apartir dos resultados obtidos pelos diferentes modelos, a consciência sobre a marca é um fator que afeta o envolvimento do consumidor com o produto, assim, se uma marca for reconhecida e tiver uma boa reputação, esta está mais orientada em proporcionar um maior nível de envolvimento do consumidor para com a marca (Barreda et al., 2015). Tal como Hutter et al. (2013) evidencia uma forte relação entre a consciência sobre a marca e o envolvimento dos consumidores, neste estudo, também se provou a influência entre uma maior consciência sobre a marca com o envolvimento do consumidor *millennial* na marca/produto que é publicitado no vídeo do *Youtuber*.

Os vídeos dos *Youtubers* fazem com que as pessoas pensem mais sobre as marcas publicitadas, estimulando o seu interesse em aprender e pesquisar mais sobre elas. Os vídeos

segundo as respostas dos inquiridos, provocam um sentimento de positivismo, felicidade e de orgulho para com os consumidores. Estas características dão origem ao maior envolvimento do consumidor com o produto.

Por fim, a hipótese quatro: “O envolvimento do consumidor *millennial* com a marca/produto influencia a intenção de compra” também é confirmada pelos dois modelos. De facto, um maior envolvimento do consumidor com o produto, segundo Ditchter (1966) estimula no consumidor uma relação mais forte com esse produto, fazendo com que sinta necessidade de o recomendar a outros, diminuindo a incerteza sobre a experiência de consumo. Através da maior perceção sobre o que é a marca/produto, a intenção de compra é afetada. Posta esta análise, quando os *millennials* se sentem mais envolvidos com o produto publicitado nos vídeos dos *Youtubers*, eles vão ter um maior compromisso para com a escolha da marca afetando a sua intenção de compra.

Estes resultados estão em linha com a literatura de Mollen & Wilson 2010, Papagiannidis et al. 2013, Blasco, Hernandez & Jimenez 2016 e Papagiannidis et al. 2017, que assumem a relação positiva entre o envolvimento do consumidor com a intenção de compra.

Os resultados obtidos podem ser sustentados com estudos de outros autores. Destas investigações, as relações entre as variáveis nem sempre correspondem às relações diretas sustentadas no presente estudo, no entanto, neste estudo, não foram estudadas variáveis moderadoras uma vez que as hipóteses apenas remetem a relações diretas entre dimensões.

Conforme Islam & Rahman (2017) afirmam existe uma relação positiva entre a qualidade de informação e o envolvimento do consumidor e entre a interatividade virtual e o envolvimento do consumidor, tal como se verificou neste estudo a partir do coeficiente de correlação *Rho de Spearman*.

Pelos estudos de Barreda et al. (2015) há uma conexão positiva entre a qualidade de informação e a consciência sobre a marca tal como, com a interatividade virtual com a consciência sobre a marca. Estes resultados vão em encontro aos resultados que se chegaram neste estudo.

A relação entre interatividade virtual e consciência sobre a marca foi estudada por Barreda et al. (2016). Chegaram à conclusão de que havia uma ligação positiva entre as duas dimensões tal como neste estudo.

Existe uma conexão entre a consciência sobre a marca e a intenção de compra nas análises de Wang et al. (2012), no entanto com um valor bastante baixo. Os autores comprovaram que outros fatores como a lealdade à marca influenciavam mais a intenção de

compra. Tal como Wang et al. (2012) neste estudo, a relação entre as variáveis, também não foi muito alta, mas positiva.

Pela pesquisa de Algharabat (2018) a influência que o envolvimento do consumidor com o produto tem na intenção de compra é de $\beta=0,33$. Chen (2017) concluiu que o envolvimento do consumidor explica em 33% a intenção de compra. Estas conclusões vão de encontro aos resultados deste estudo, no qual o envolvimento do consumidor com o produto afeta em $\beta= 0,514$ e explica a intenção de compra em 25,1%.

De notar que perante os resultados obtidos, as empresas que recorrem aos *Youtubers* para promoverem a sua marca devem ter atenção à qualidade de informação e interatividade virtual que é transmitida nos videos, visto serem fatores que fazem com que os consumidores adquiram uma maior consciência sobre as marcas. Os *millennials* vão conhecer melhor a marca e o facto de terem uma melhor prespetiva sobre o que a marca vende e os produtos que ela abrange, envolvem-se mais com o produto, focando-se nessa marca/produto. Por fim, o envolvimento que os consumidores têm sobre os produtos pode afetar as atitudes desses consumidores em relação ao produto, e em relação à sua decisão de compra. Tal como Wang et al (2012) defende, quanto maior o envolvimento com o produto, maior a probabilidade de terem uma relação e intenção positiva perante o mesmo.

4.6. – Breve comparação das faixas etárias

Para além do foco deste estudo ter sido na geração *millennial*, por não ter havido restrição de idade no questionário realizado, foram extraídas respostas de outras faixas etárias, nomeadamente de idades compreendidas entre os 12 e os 17 anos, e de idades superiores a 38 anos.

De carácter extra ao objetivo de estudo e de forma a complementa-lo, neste sub-capítulo serão apresentados alguns resultados dos participantes totais do estudo e uma breve comparação entre as diferentes faixas etárias.

Do questionário realizado extraíram-se 605 respostas, dos quais 570 eram utilizadores da rede social *Youtube* e 361 seguidores de algum *Youtuber*. Dos participantes, 40 correspondem a idades entre os 12 aos 17 anos, e 7 respostas são de indivíduos com idade superior a 38 anos.

No anexo II apresenta-se a caracterização da amostra, a fiabilidade das dimensões, o teste à normalidade, o teste de correlação *Rho de Spearman* e análise dos dados consoante os testes de *Kruskal-Wallis* e *Mann-Whitney*.

4.6.1. – Análise das faixas etárias

Suncitamente nesta secção serão analisados alguns testes e resultados das três diferentes faixas etárias. É preciso destacar que a diferença de respostas entre as diferentes faixas é considerável e por isso, a comparação não é completamente eficaz.

Tabela 23 - Distribuição das dimensões pelos grupos

	12-17 anos (n=40)		18-38 anos (n=314)		> 38 anos (n=7)		p
	Média	dp	Média	dp	Média	dp	
Qualidade da informação	5,10	1,20	4,90	1,15	4,93	0,83	0,675
Interatividade virtual	4,83	1,45	4,84	1,16	4,41	1,26	0,324
Consciência sobre a marca	5,05	1,48	4,92	1,24	4,31	0,89	0,176
Envolvimento com o produto	4,76	1,43	4,26	1,13	3,73	1,40	0,032
Intenção de compra	3,49	1,41	3,73	1,29	3,49	1,41	0,475

1=Discordo totalmente | 2=Discordo em grande parte | 3=Discordo em parte | 4=Neutro

5=Concordo em parte | 6=Concordo em grande parte | 7=Concordo totalmente

Fonte: extraído do SPSS

Comprovou-se de acordo com a Tabela 23, perante o teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis*, que se rejeita a hipótese nula de igualdade de médias entre as diferentes dimensões consoante as faixas etárias apenas na dimensão de envolvimento do consumidor com o produto ($p=0,032$). As médias são superiores na população de 12-17 anos e inferiores nas idades superiores a 38 anos. Isto remete ao facto de quanto mais velhas as pessoas, menos positiva é a sua opinião em relação à dimensão. Esta tendência vai ao encontro ao que se concluiu em relação à geração *millennial*. De resto, não há diferenças estatisticamente significativas, rejeitando-se a H1 de desigualdade das médias entre as dimensões consoante as faixas etárias, nas outras dimensões. Conclui-se que a diferença de idades não é um fator que vai afetar muito a resposta dos consumidores em relação às diferentes dimensões.

Na Tabela 24 estudou-se a comparação das diferentes dimensões por género em função das faixas etárias, com utensílio do teste não paramétrico de *Mann-Whitney*. Das três faixas, as diferenças estatisticamente significativas encontram-se na consciência sobre a marca e na intenção de compra, apenas na segunda faixa. Desta forma conclui-se que apenas a geração *millennial* que já antes foi analisada, apresenta diferença de médias. No entanto, novamente não existem grandes diferenças na opinião entre as diferentes faixas etárias.

Tabela 24 - Teste de comparação das dimensões consoante género

			QI	IV	CSM	EP	IC	
12-17 anos	Feminino	N	18	18	18	18	18	
		Média	4,81	4,56	4,78	4,37	3,14	
	Masculino	N	22	22	22	22	22	
		Média	5,33	5,06	5,27	5,07	3,78	
			<i>p</i>	0,051	0,209	0,168	0,060	0,169
	18-38 anos	Feminino	N	227	227	227	227	227
Média			4,89	4,90	5,13	4,25	3,86	
Masculino		N	87	87	87	87	87	
		Média	4,92	4,71	4,39	4,28	3,38	
		<i>p</i>	0,472	0,235	0,000	0,992	0,003	
> 38 anos		Feminino	N	2	2	2	2	2
	Média		4,50	4,00	3,40	2,50	2,36	
	Masculino	N	5	5	5	5	5	
		Média	5,10	4,20	4,68	4,23	3,94	
			<i>p</i>	0,245	0,844	0,118	0,241	0,245

1=Discordo totalmente | 2=Discordo em grande parte | 3=Discordo em parte | 4=Neutro
 5=Concordo em parte | 6=Concordo em grande parte | 7=Concordo totalmente

Fonte: extraído do SPSS

A Tabela 25 compara as variáveis entre as faixas etárias em função do número de horas que cada pessoa dispõe no *Youtube* utilizando o teste não paramétrico *Kruskal-Wallis*. Assim, estudou-se H0 = igualdade de médias entre dimensões consoante o número de horas que cada grupo passa no *Youtube* e H1 = desigualdade de médias. Verificaram-se diferenças estatisticamente significativas apenas na intenção de compra no período de tempo < 2 horas e no envolvimento do consumidor com o produto no período de tempo entre as 4 horas e as 7 horas e 59 minutos, rejeitando-se H0.

Tabela 25 - Teste de comparação das dimensões consoante tempo despendido no *Youtube* por grupos

Por semana, quanto tempo despende no Youtube?			QI	IV	CSM	EP	IC
< 2h	12-17 anos	N	6	6	6	6	6
		Média	4,42	3,72	4,03	3,81	2,33
	18-38 anos	N	80	80	80	80	80
		Média	4,66	4,65	4,85	3,92	3,63
	> 38 anos	N	4	4	4	4	4
		Média	4,71	3,75	3,75	2,96	2,86
		<i>p</i>	0,744	0,052	0,088	0,252	0,031
2h-3h59	12-17 anos	N	17	17	17	17	17
		Média	5,28	5,06	5,33	4,71	3,50
	18-38 anos	N	89	89	89	89	89
		Média	4,94	4,90	5,10	4,10	3,83
	> 38 anos	N	1	1	1	1	1
		Média	4,00	2,67	4,80	3,14	2,43
		<i>p</i>	0,402	0,271	0,796	0,166	0,292
4h-7h59	12-17 anos	N	9	9	9	9	9
		Média	5,48	5,48	5,76	5,56	3,89
	18-38 anos	N	89	89	89	89	89
		Média	5,03	4,91	5,03	4,57	3,80
	> 38 anos	N	1	1	1	1	1
		Média	6,00	5,30	4,80	5,71	5,43
		<i>p</i>	0,281	0,432	0,140	0,024	0,428
≥ 8h	12-17 anos	N	8	8	8	8	8
		Média	4,77	4,46	4,43	4,66	3,91
	18-38 anos	N	56	56	56	56	56
		Média	4,98	4,92	4,56	4,52	3,59
	> 38 anos	N	1	1	1	1	1
		Média	5,67	6,00	5,60	5,43	5,14
		<i>p</i>	0,749	0,444	0,516	0,370	0,369

1=Discordo totalmente | 2=Discordo em grande parte | 3=Discordo em parte | 4=Neutro

5=Concordo em parte | 6=Concordo em grande parte | 7=Concordo totalmente

Fonte: extraído do SPSS

Para verificar a existência de associação estatisticamente significativa entre as dimensões em estudo e a idade dos participantes (conforme, Tabela 26) recorreu-se a uma análise bivariada com recurso ao coeficiente de correlação *Rho de Spearman* que sugere que a idade está associada negativamente em todas as dimensões em estudo, no entanto, apenas é

significativa no envolvimento do consumidor com o produto. Quanto maior é a idade, menor é o envolvimento que o consumidor tem com o produto quando assiste aos vídeos.

Tabela 26 - Correlação entre a idade dos participantes totais e as dimensões

	Idade
Qualidade da informação	-0,037
Interatividade virtual	-0,048
Consciência sobre a marca	-0,089
Envolvimento com o produto	-0,141**
Intenção de compra	-0,032

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: extraído do SPSS

Para além de existirem diferenças significativas no envolvimento do consumidor com o produto, a idade acaba por não ser realmente um fator que vá diferenciar as respostas dos inquiridos.

De forma resumida é também possível fazerem-se algumas comparações entre a geração *millennial* com as outras faixas etárias. Utilizou-se o sistema de correlações *Rho de Spearman* de modo a serem feitas associações entre duas variáveis. Os resultados estão expostos na Tabela 27.

Tabela 27- Correlação das dimensões consoante grupo

		QI	IV	CSM	EP
12-17 anos	Interatividade virtual	,756**			
	Consciência sobre a marca	,634**	,596**		
	Envolvimento com o produto	,781**	,749**	,545**	
	Intenção de compra	,431**	,432**	,456**	,460**
18-38 anos	Interatividade virtual	,669**			
	Consciência sobre a marca	,450**	,407**		
	Envolvimento com o produto	,532**	,570**	,418**	
	Intenção de compra	,498**	,520**	,502**	,514**
> 38 anos	Interatividade virtual	0,673			
	Consciência sobre a marca	0,523	0,248		
	Envolvimento com o produto	0,487	0,569	0,518	
	Intenção de compra	0,679	,837*	0,306	,811*

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Fonte: extraído do SPSS

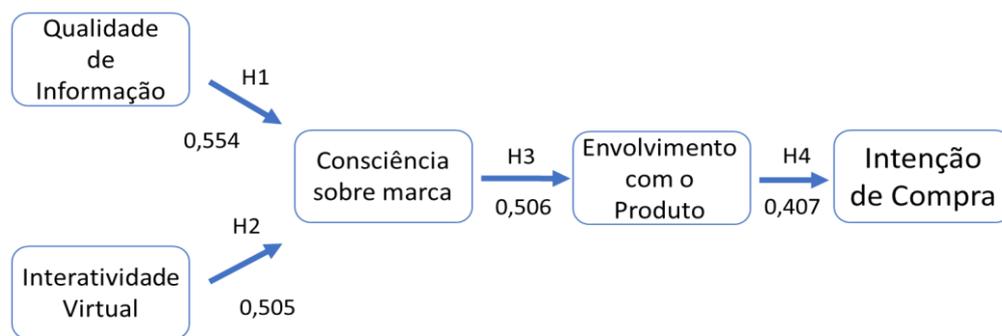
De acordo com as três faixas, a maior média da relação entre qualidade de informação e consistência sobre a marca é na faixa de 12-17 anos com $p=0,634$ e uma diferença de 0,184 em relação à geração *millennial*. O mesmo acontece com a interatividade virtual que também apresenta maior média na faixa dos 12-17 anos com $p=0,596$ e uma diferença de 0,189 em relativamente aos *millennials*.

A geração *millennial* não apresenta grande diferença entre as relações qualidade de informação com consciência sobre a marca, e interatividade virtual com a consciência sobre a marca. O mesmo não acontece com as duas outras faixas etárias. As pessoas com mais de 38 anos entendem que a qualidade de informação tem um maior poder na consciência sobre a marca, do que a interatividade virtual.

Os *millennials* no que conta à correlação entre consciência sobre a marca e o envolvimento do consumidor com o produto são os que apresentam uma menor associação com $p=0,418$, visto que os de 12-17 anos $p=0,545$ e >38 anos $p=0,518$. Por fim, entre o envolvimento do consumidor com o produto e a intenção de compra comprovou-se que quanto mais velhas as pessoas são, a associação entre as variáveis aumenta, aumentando o p de faixa para faixa ($p=0,460$ vs $p=0,514$ vs $p=0,811$ respetivamente).

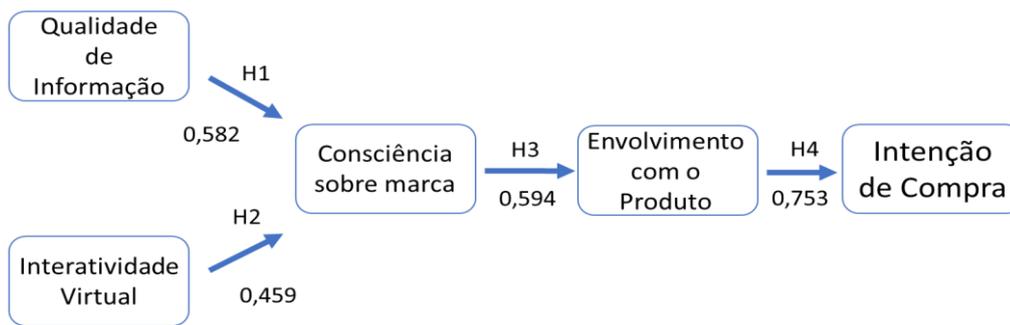
As Figuras 4 e 5 correspondem ao resumo das correlações entre as dimensões perante a faixa etária dos 12-17 anos e a faixa de pessoas com mais de 38 anos, respetivamente.

Figura 4- Correlações entre as dimensões da faixa 12-17 anos



Fonte: elaboração própria

Figura 5 - Correlações entre as dimensões da faixa > 38 anos



Fonte: elaboração própria

Após discussão de resultados, no último capítulo serão apresentadas as considerações finais.

5. Considerações finais

5.1. – Conclusões da investigação

Hoje em dia os jovens gostam de participar e integrar-se socialmente com o intuito de formarem uma certa identidade. São cada vez mais os adolescentes que produzem e compartilham vídeos em redes partilhadas mundialmente, tal como o *Youtube* (Vozmediano et al., 2018). O *Youtube* é considerado o terceiro *site* mais visitado no mundo e a publicidade que nele surge pode afetar a consciência sobre a marca publicitada, e também a intenção de compra dos consumidores (Dehghani et al., 2016).

Atualmente o ambiente de compra tem sido confrontado com muitas alterações. Este acontecimento provoca mudanças no momento de decisão de compra e por isso são vários os autores que têm estudado fatores determinantes da capacidade de influência no consumidor. É preciso ter em consideração que os consumidores estão a ser muito mais exigentes devido ao seu maior poder de escolha e à maior informação que dispõem. Posto isso, tem existido um aumento de investimento por parte das empresas em melhores estratégias, de modo a reforçarem a competitividade (Rodrigues et al., 2013; Zhang et al., 2006). McCormick (2016) comprova que as empresas devem saber escolher quem usam na sua publicidade, visto ser um fator que pode afetar as decisões da geração *millennial*.

Os jovens são cada vez mais vulneráveis ao mundo *online* devido à combinação da sua natural inocência com o cenário inerente das redes sociais e das suas múltiplas possibilidades de interatividade (Dehghani et al., 2016). As redes sociais como o *Youtube* são muito utilizadas pelos jovens consumidores. De facto, 82% dos jovens entre os 18 e os 29 anos utilizou esta rede em 2014 (Dehghani et al., 2016).

Este estudo tem como objetivo perceber se a qualidade de informação e interatividade virtual inerente aos vídeos dos *Youtubers* promovem uma maior consciência sobre a marca publicitada, um maior envolvimento do consumidor *millennial* com os produtos e se este envolvimento, afeta a sua intenção de compra.

Para este estudo recorreu-se a um questionário que para além de recolher dados mais sociodemográficos como o género, rendimento e ocupação, foram construídas certas afirmações que em conjunto, classificavam cada uma das dimensões em estudo. Dos 605 respondentes, apenas 314 fizeram parte da amostra em estudo, os *millennials* que assistem a vídeos dos *Youtubers*.

Através dos dados resultantes do questionário, a partir do sistema de correlação *Rho de Spearman*, fez-se a correlação entre as várias dimensões. Por ser um teste que apenas estuda a correlação direta entre duas variáveis utilizou-se também o modelo de regressão múltipla linear para analisar relações entre variáveis dependentes com variáveis independentes. Dos dois testes realizados chegou-se à mesma conclusão, que efetivamente as dimensões sugeridas são fatores que condicionam direta ou indiretamente a intenção de compra dos *millennials*. Existiu uma relação e uma influência positiva entre todas as dimensões. Sendo assim, uma boa qualidade de informação e uma boa interatividade virtual afetam a consciência sobre a marca, que provoca um maior envolvimento do consumidor com o produto, influenciando a intenção de compra.

Não existindo limite nas idades dos participantes surgiram outras respostas para além da geração *millennial*. O número de respostas entre faixas etárias foi bastante diferente, com valor bastante inferior nas outras idades, no entanto, foi possível fazer-se uma breve comparação através do sistema de correlação *Rho de Spearman* entre as faixas etárias e as dimensões. Tal como a geração *millennial* reuniu resultados positivos entre as correlações das variáveis, nas outras faixas aconteceu o mesmo.

Uma das maiores conclusões retiradas deste estudo baseia-se na premissa de que quanto mais velhas as pessoas são, menos positiva é a sua opinião em relação às dimensões. Também, quanto mais tempo passam no *Youtube*, mais positiva a sua perceção sobre as variáveis.

Os resultados e conclusões retiradas do estudo vão ao encontro com o que a literatura já foi referindo.

5.2. – Contribuições para a gestão

O valor da publicidade nas redes sociais como o *Facebook*, *Youtube*, *LinkedIn*, *Twitter* e outras tem sido considerado bastante interessante para as organizações, para os gestores e para investigações escolares (Duffett, 2015). Assim, vai ser possível ter uma maior noção do poder que estes líderes podem ter, e ajudar de certa forma as marcas a compreenderem se lhes compensa pedir-lhes para falarem dos seus produtos.

A partir dos resultados positivos do estudo e do poder que estes influenciadores possam ter nas pessoas, não só na geração *millennial* como também noutras faixas etárias, as marcas só ficam a ganhar se conseguirem contactar com os *Youtubers* (de acordo com as suas

preferências) e pedirem para que estes falem dos seus produtos/marca. Vai contribuir para uma maior divulgação e fazer com que chegue a um público que cada vez mais recorre ao uso das redes sociais e menos da televisão, rádio, entre outros utensílios que a maioria das empresas utiliza para se promover (Duffett, 2015).

Como se comprovou pela análise de dados em relação ao conteúdo de vídeo mais visualizado pelos consumidores existem diferenças estatisticamente significativas na qualidade de informação, na consciência sobre a marca e na intenção de compra. Apartir deste estudo as empresas de moda conseguem perceber que as pessoas ao assistirem a vídeos dos *Youtubers* têm uma maior perceção sobre as dimensões anteriormente referidas. No entanto, as empresas que funcionam com conteúdo de entretenimento e comédia, se utilizarem os *Youtubers*, devem ter em atenção por exemplo à qualidade de informação que é fornecida, visto que a perceção que os consumidores têm em relação a esta dimensão quando estão a assistir aos vídeos, não é muito favorável.

Adicionalmente, com os resultados obtidos, as marcas conseguem perceber que as pessoas realmente adquirem uma maior consciência sobre as marcas publicitadas e isso origina um maior envolvimento do consumidor com essas marcas/produtos. Este envolvimento faz com que o público se agarre mais aos produtos e assim, pode ter influência positiva/negativa na sua intenção de compra para com os mesmos. Por isso, se o *Youtuber* der uma boa referencia sobre a marca, o consumidor tem a tendência em ser afetado positivamente na sua intenção de compra e vice-versa. Com esta maior consciência sobre os produtos e como os vídeos dos *Youtubers* contribuíem mesmo para promoverem as marcas, se realmente conseguirem fazer com que a população compre, as empresas vão conseguir aumentar as suas vendas e receita.

Em suma, esta pesquisa é importante para os gestores, uma vez que muitas organizações investem porções significativas dos seus orçamentos de promoção nas comunidades de *marketing* das redes sociais e por isso, é preciso perceber se a publicidade nas redes sociais como o *Youtube*, tem impactos positivos nas atitudes comportamentais (Duffett, 2015).

5.3. – Limitações e sugestões para investigações futuras

Por ser um tema relativamente atual não são muitos os estudos disponíveis para recolher informação. Todos os dias aparecem mais *Youtubers* e novos conteúdos, tornando-se difícil por exemplo, ter acesso a todos os tipos de vídeo que os *Youtubers* produzem.

A amostra em análise por se caracterizar como amostra de conveniência, a generalização dos resultados deve ser feita com algum cuidado. A apresentação de características semelhantes quanto à idade e habilitações dos inquiridos pode ter condicionado os resultados.

O estudo recai sobre uma rede social no qual os consumidores podem apresentar diferentes motivações para o seu uso. Para além das variáveis utilizadas no modelo poderiasse ter incluído outras como o passa-a-palavra, que para além de ter sido um tema referido, não foi associado a nenhuma variável. Em futuras investigações será pertinente o seu uso, tal como por exemplo a lealdade à marca, que é também um fator que pode condicionar a compra de outras marcas que são referidas nos vídeos, fazendo com que uma pessoa não compre (ou pelo contrário, compre) a marca publicitada por ser leal a outra.

Outra das limitações deveu-se à falta de análise de certos dados, como a relação indireta entre variáveis. No futuro, para ser realizada esta análise, pode-se recorrer ao sistema de equações estruturais.

De modo a ser possível uma comparação mais precisa entre uma amostra maior, será pertinente recolher mais dados sobre as faixas etárias entre os 12-17 anos e os de mais de 38 anos. Pelos primeiros, será possível através da realização de inquéritos a escolas básicas/secundárias. Esta opção foi tomada em consideração e mesmo seguida em frente, no entanto, muitas das escolas referiram ser um tema bastante peculiar, que poderia ter uma influência negativa nos jovens por ser um assunto que já despendem tanto tempo. Como foi realizado um questionário *online* e lançado essencialmente pela rede social *Facebook*, não são tantas as pessoas com mais de 40 anos que se conseguiu atingir, por isso, em vez de de um formato digital, no futuro, por exemplo, poderão ser impressos questionários e distribuídos por funcionários de empresas. Após comparação mais detalhada seria interessante compreender se as distintas gerações são influenciadas pelos vídeos e se existem diferenças de opiniões entre elas.

Em futuras investigações é pertinente a realização de entrevistas ou comentários diretos aos *Youtubers* de modo a perceber os seus comportamentos, as experiências vividas e as perceções que estes têm sobre a sua participação na comunidade que é o *Youtube*. Também seria interessante entender um pouco mais o lado destes influenciadores, como por exemplo, compreender se estes falam de todas as marcas que lhes pedem referência ou não, mesmo não concordando com o que as marcas promovem, e se acham que conseguem influenciar aqueles que os assistem.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Algharabat, R. S. (2018). The Role of Telepresence and User Engagement in Co-Creation Value and Purchase Intention: Online Retail Context. *Journal of Internet Commerce*, 17(1).
- Andersen, P. H. (2005) Relationship marketing and brand involvement of professionals through webenhanced brand communities: the case of Coloplast, *Industrial Marketing Management*, 34(1), 39–51.
- Araújo, C. S., Magno, G., Meira, W., Almeida, V., Hartung, P., & Doneda, D. (2017) Characterizing videos, audience and advertising in youtube channels for kids. *Vol. 10539 LNCS. Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)* 341-359.
- Arrami, S., Oueslati, W., & Akaichi, J. (2018) Detection of opinion leaders in social networks: A survey. *Vol. 76. Smart Innovation, Systems and Technologies* 362-370.
- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3).
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? *Journal of Behavioral Addictions*, 6(3), 364-377.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
- Barreda, A., Okumus, F., Nusair, K., & Bilgihan, A. (2016). The Mediating Effect of Virtual Interactivity in Travel-Related Online Social Network Websites. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 17(2), 147-178.
- Barry, D. S., Marzouk, F., Chulak-Oglu, K., Bennett, D., Tierney, P., & O'Keeffe, G. W. (2016). Anatomy education for the YouTube generation. *Anatomical Sciences Education*, 9(1), 90-96.
- Blasco-Arcas, L., B. Hernandez-Ortega, and J. Jimenez-Martinez. 2016. Engagement platforms the role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media. *Journal of Service Theory and Practice* 26 (5):559–89.

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.

Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.

Brosdahl, D.J. and Carpenter, J.M. (2011), "Shopping orientations of US males: a generational cohort comparison", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, 548-554.

Communication, 12(4), 1143-1168. Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 19-36.

Chang, M., Cheung, W., & Lai, V. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information Management* 42(4), 543-559.

Chen, Y.-R. R. (2017). Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China. *Public Relations Review*, 43(5), 945-954.

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). *The Influences of Green Perceived Quality and Green Brand Awareness on Green Brand Equity: The Mediation Effect of Green Perceived Risk*. New York: Ieee.

Cheung, C., & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.

Clarke, Keith and Russell W. Belk (1978), "The Effects of Product Involvement and Task Definition On Anticipated Consumer Effort," in *Advances In Consumer Research*, Vol. 5, ed. H. Keith Hunt, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 313-318.

Cunningham, S., & Craig, D. (2017). Being "really real" on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71-81.

Dehghani, M., & Turner, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600.

Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172.

De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.

Doster, L. (2013). Millennial teens design and redesign themselves in online social networks. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(4), 267-279.

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45, 1007-1016.

Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526.

Duffett, R. G. (2016). Mxit advertising's influence on cognitive attitudes amongst Millennials in the Western Cape. *Southern African Business Review*, 20, 137-158.

Duncan, T., & Moriarty, S. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.

Ellison, N. B., et al. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated*.

Espinoza, G., & Juvonen, J. (2011). The Pervasiveness, Connectedness, and Intrusiveness of Social Network Site Use Among Young Adolescents. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 14(12), 705-709.

Fortin, M.-F. (2009), *Fundamentos e etapas do processo de Investigação*. Loures: Lusodidacta.

Frobenius, M. (2014). Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. *Journal of Pragmatics*, 72, 59-72.

Gewerc, A., Fraga, F., & Rodes, V. (2017). Children and Teenagers and Digital Competence. Between Mobile Phones, Youtubers and Video Games. *Revista Interuniversitaria De Formacion Del Profesorado-Rifop*(89), 171-186.

Hall, A., & Towers, N. (2017). Understanding how Millennial shoppers decide what to buy Digitally connected unseen journeys. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 498-517.

Hair, J., Bush, R. & Ortinau, D. (2006), *Marketing Research: Within a Changing Information Environment* (3a ed.). London: McGraw-Hill.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Hollebeek, Linda D. (2011), “Demystifying Customer Engagement: Exploring the Loyalty Nexus,” *Journal of Marketing Management*, Forthcoming,

Hotl, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of consumer Research*, 23(4), 326-350.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. Wiley New York.

Jimenez, A. G., Garcia, B. C., & de Ayala, M. C. L. (2016). ADOLESCENTS AND YOUTUBE: CREATION, PARTICIPATION AND CONSUMPTION. *Prisma Social*, 60-89.

Katz, E., Blumler, J. and Gurevitch, M. (1973), “Uses and gratifications research”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 37 No. 4, 509-523.

Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.

Lambert, Z. V. (1979), “Investigation of older consumers unmet needs and wants at the retail level”, *Journal of Retailing*, Vol. 55, N°4, 35-57.

Lastovicka, J. L. (1979). Questioning the concept of involvement defined product classes. *ACR North American Advances*.

- Lewis, J., & West, A. (2009). 'Friending': London-based undergraduates' experience of Facebook. *New Media & Society*, 11(7), 1209-1229.
- Lin, J. C. (2007). Online stickiness: Its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour & Information Technology*, 26(6), 507–516.
- Liu, J. M., Li, C., Ji, Y. G., North, M., & Yang, F. (2017). Like it or not: The Fortune 500's Facebook strategies to generate users' electronic word-of-mouth. *Computers in Human Behavior*, 73, 605-613.
- Lobato, R. (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. *Convergence-the International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(4), 348-360.
- Macdonald, E., & Sharp, B. (2003). Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effectiveness. (2003). *Marketing Bulletin*, 14, 1-11.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) AND BRAND IDENTITY AS CRITICAL COMPONENTS OF BRAND EQUITY STRATEGY: A Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Advertising*, 34(4), 69-80.
- MacDonald, R., & Ricci, L. (2003). Estimation of the Equilibrium Real Exchange Rate for South Africa: IMF eLibrary.
- Malhota, N. K. e Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: An Applied Approach* (2nd European ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística: Com o SPSS Statistics* (6ª ed.). Lisboa: ReportNumber. ISBN 978-989-96763-4-3.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45.
- McQuail, D. (1983), *Mass Communication Theory: An Introduction*, Sage, London.
- McRoberts, S., Bonsignore, E., Peyton, T., Yarosh, S., & Acm. (2016). "Do It for the Viewers!" Audience Engagement Behaviors of Young YouTubers. *Proceedings of the 15th International Conference on Interaction Design and Children (Idc2016)*, 334-343.
- Mochon, D., Johnson, K., Schwartz, J., & Ariely, D. (2017). What Are Likes Worth? A Facebook Page Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 306-317.

Mollen, A., and H. Wilson. 2010. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research* 63 (9/10):919–25.

Mondragon-Torres, A. F., Becker-Gomez, A., & Ieee. (2011). Ultra-Low Power and the Millennium Generation 2011 *Frontiers in Education Conference*. New York: Ieee.

Montes-Vozmediano, M., García-Jiménez, A., & Menor-Sendra, J. (2018). Teen videos on YouTube: Features and digital vulnerabilities. *Comunicar*, 26(54), 61-69.

Multidados. (2016). Millennials, a geração que veio para ficar. Consultado, 8 de março. From: <https://multidados.com/blog/millennials-a-geracao-que-vem-para-ficar/>.

Neff J. OMD proves the power of engagement. *Advertising age* 2007; 78. Available at <http://www.fipp.com/News.aspx?PageIndex=2002&Itemid=13735>.

Nunes, R. H., Ferreira, J. B., de Freitas, A. S., & Ramos, F. L. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Rbgn-Revista Brasileira De Gestao De Negocios*, 20(1), 57-73.

Osama, M. IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON TEENAGERS: A CASE STUDY, 6, edb 93, *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management* (2015).

Papagiannidis, S., E. Pantano, E. See-To, C. Dennis, and M. Bourlakis. 2017. To immerse or not? Experimenting with two virtual retail environments. *Information Technology & People* 30 (1):163–88.

Papagiannidis, S., E. Pantano, E. See-To, and M. Bourlakis. 2013. Modelling the determinants of a simulated experience in a virtual retail store and users' product purchasing intentions. *Journal of Marketing Management* 29 (13/14):1462–92.

Pestana, M. e Gageiro, J. (2003), *Análise de Dados para Ciências Sociais – A complementaridade do SPSS* (3a ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N., (2008). *Análise de dados para Ciências Sociais: complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.

Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.

Powell, A. E., Camilleri, A. R., Dobele, A. R., & Stavros, C. (2017). Developing a scale for the perceived social benefits of sharing. *Journal of Consumer Marketing*, 34(6), 496-504.

Raby, R., Caron, C., Théwissen-LeBlanc, S., Prioletta, J., & Mitchell, C. (2017). Vlogging on YouTube: the online, political engagement of young Canadians advocating for social change. *Journal of Youth Studies*, 1-18.

Ramos-Serrano, M., & Herrero-Diz, P. (2016). UNBOXING AND BRANDS: YOUTUBERS PHENOMENON THROUGH THE CASE STUDY OF EVANTUBEHD. *UNBOXING Y MARCAS: EL FENÓMENO YOUTUBERS A TRAVÉS DEL ESTUDIO DE CASO DE EVANTUBEHD.*, 90.

Reuters and Ipsos (2012), "Can Facebook go beyond earned media success?", available at: www.emarketer.com/Article/Facebook-Go-Beyond-Earned-Media-Success/1009127.

Rodrigues, F., Moreira, J., e Vitorino, L. (2013). Comportamento do Consumidor: Quando a Neurociência, a Psicologia, a Economia e o Marketing se encontram. Viseu, Psicosoma.

Sabich, M. A., & Steinberg, L. (2017). Youtuber discursivity: Affection, narratives and socialization strategies in Internet communities. *Revista Mediterranea Comunicacion-Journal of Communication*, 8(2), 171-188.

Sadek, H., Elwy, S., & Eldallal, M. (2018). The impact of social media brand communication on consumer-based brand equity dimensions through Facebook in fast moving consumer goods: The case of Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2), 107-120.

Saunders, M., et al. (2009). *Research Methods for Business Students* (5.^a ed.). Pearson Education.

Sedley, D. (2008). Atomism's Eleatic roots.

Smock, A. D., et al. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329.

Soh, P. C. H., Chew, K. W., Koay, K. Y., & Ang, P. H. (2018). Parents vs peers' influence on teenagers' Internet addiction and risky online activities. *Telematics and Informatics*, 35(1), 225-236.

Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.

Sumiala, J., & Tikka, M. (2015). News rituals of participation: Negotiating temporalities, categories, and hierarchies of news-making on YouTube. *Anthropological Notebooks*, 21(3), 5-20.

Thompson, V. (2001). Millennials rising: The next great generation. *Australian Journal of Public Administration*, 60(4), 125-126.

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.

Ul Islam, J., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.

Vingilis, E., Yıldırım-Yenier, Z., Vingilis-Jaremko, L., Wickens, C., Seeley, J., Fleiter, J., & Grushka, D. H. (2017). Literature review on risky driving videos on YouTube: Unknown effects and areas for concern? *Traffic Injury Prevention*, 18(6), 606-615.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.

Voyles B. Beyond loyalty: meeting the challenge of customer engagement, Economist Intelligence Unit 2007. Available at <http://www.adobe.com/engagement/pdfs/partl.pdf>.

Wang, X., Yu, C. L., & Wei, Y. J. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.

Wang, W. T., & Li, H. M. (2012). Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective. *Internet Research*, 22(2), 142-179.

Warner-Söderholm, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, D., Wolfe, T., Meyer, J., Fatilua, U. N. (2018). Who trusts social media? *Computers in Human Behavior*, 81, 303-315.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.

Wright, D. G., & Abell, C. H. (2011). Using YouTube to Bridge the Gap Between Baby Boomers and Millennials. *Journal of Nursing Education*, 50(5), 299-300.

Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, 195-211.

Youtube. (2018). Escola de criadores de conteúdo. Consultado, 8 de março. from: <https://creatoracademy.youtube.com/page/home>.

Yu, W., Zhuang, A., & Zhang, X. (2012). The influence of C2C virtual community interactive characteristic on the network purchasing behavior. Paper presented at the Proceedings - 2012 International Joint Conference on Service Sciences, Service Innovation in Emerging Economy: Cross-Disciplinary and Cross-Cultural Perspective, IJCSS 2012.

Zhang, X., Prybutok, V. R., e Koh, C. E. (2006). The role of impulsiveness in a TAMbased online purchasing behavior model. *Information Resources Management Journal*, 19, 54-68.

Anexos

Anexo I – Questionário

Este questionário é realizado no âmbito do mestrado Gestão de Serviços da Faculdade de Economia do Porto, para o meu trabalho final sobre a influência que os *Youtubers* têm na intenção de compra dos consumidores *millennials*.

Os resultados vão ser unicamente utilizados para fins académicos.

Acentuo que todas as respostas dadas vão ter um formato de anonimato.

Agradeço a sua colaboração!

Joana Pinto

Parte 1

1. Utiliza a rede social *Youtube*?

Sim

Não

Parte 2

1. Por semana, quanto tempo despende no *Youtube*?

Menos de 2h

Entre 2h a 3h59

Entre 4h a 5h59

Entre 6h a 7h59

8h ou mais

2. Segue algum *Youtuber*?

Sim

Não

2.1 Se respondeu sim à resposta anterior, indique pelo menos 1 nome

3. Que tipo de conteúdo de vídeo dos *Youtubers* mais visualiza. (Selecione apenas 1)
- Automóveis
 - Moda e beleza
 - Comédia
 - Educação
 - Entretenimento
 - Filmes e animação
 - Culinária
 - Jogos
 - Música
 - Notícias e política
 - Pessoas e *blogs (vlogs)*
 - Animais
 - Ciência e tecnologia
 - Desporto
 - Viagens
- Outros _____

Parte 3

As seguintes questões têm como base o tipo de conteúdo de vídeo que selecionou na última questão. Para responder assinale a resposta que mais se enquadra sendo que numa escala de *Likert* entre 1 a 7, 1 corresponde a discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

1.	Os vídeos dos <i>Youtubers</i> fornecem o conteúdo suficiente para encontrar informação que eu procuro	1	2	3	4	5	6	7
2.	Os vídeos dos <i>Youtubers</i> fornecem informação completa	1	2	3	4	5	6	7
3.	Os vídeos dos <i>Youtubers</i> fornecem informação específica	1	2	3	4	5	6	7
4.	Os vídeos dos <i>Youtubers</i> fornecem informação precisa	1	2	3	4	5	6	7
5.	Os vídeos dos <i>Youtubers</i> fornecem informação atual	1	2	3	4	5	6	7
6.	Os vídeos dos <i>Youtubers</i> fornecem informação de confiança	1	2	3	4	5	6	7

7.	Os vídeos dos <i>Youtubers</i> fornecem informação num formato apropriado	1	2	3	4	5	6	7
8.	Os vídeos dos <i>Youtubers</i> conduzem a mudanças das minhas atitudes pessoais e a mudanças a nível de informação	1	2	3	4	5	6	7
9.	Os vídeos dos <i>Youtubers</i> são interativos de modo a promoverem rapidez de resposta entre os temas retratados e o publico a que os assiste	1	2	3	4	5	6	7
10.	Os vídeos dos <i>Youtubers</i> fazem-me lembrar rapidamente das marcas publicitadas	1	2	3	4	5	6	7
11.	Os vídeos dos <i>Youtubers</i> põem-me ciente das marcas que estão a ser publicitadas	1	2	3	4	5	6	7
12.	Ao assistir aos vídeos dos <i>Youtubers</i> reconheço as marcas que estão a ser publicitadas em relação às marcas concorrentes	1	2	3	4	5	6	7
13.	Ao assistir aos vídeos dos <i>Youtubers</i> conheço as marcas que estão a ser publicitadas	1	2	3	4	5	6	7
14.	As marcas publicitadas nos vídeos dos <i>Youtubers</i> são-me bastante familiares	1	2	3	4	5	6	7
15.	Os vídeos dos <i>Youtubers</i> fazem-me pensar sobre as marcas publicitadas	1	2	3	4	5	6	7
16.	Penso muito nos vídeos dos <i>Youtubers</i> quando os assisto	1	2	3	4	5	6	7
17.	Assistir aos vídeos dos <i>Youtubers</i> estimula o interesse de aprender mais sobre as marcas	1	2	3	4	5	6	7
18.	Assistir aos vídeos dos <i>Youtubers</i> faz-me sentir positivo(a)	1	2	3	4	5	6	7
19.	Assistir aos vídeos dos <i>Youtubers</i> faz-me sentir feliz	1	2	3	4	5	6	7
20.	Assistir aos vídeos dos <i>Youtubers</i> faz-me sentir bem	1	2	3	4	5	6	7
21.	Assistir aos vídeos dos <i>Youtubers</i> faz-me sentir orgulhoso(a)	1	2	3	4	5	6	7
22.	Assistir aos vídeos dos <i>Youtubers</i> faz-me desejar comprar os produtos publicitados	1	2	3	4	5	6	7
23.	No futuro vou comprar as marcas que são publicitadas nos vídeos dos <i>Youtubers</i>	1	2	3	4	5	6	7

24.	A publicidade nos vídeos dos <i>Youtubers</i> tem influência positiva na minha decisão de compra	1	2	3	4	5	6	7
25.	Se tivesse dinheiro compraria as marcas que são publicitadas nos vídeos dos <i>Youtubers</i>	1	2	3	4	5	6	7
26.	Não pretendo comprar as marcas publicitadas nos vídeos dos <i>Youtubers</i>	1	2	3	4	5	6	7
27.	Provavelmente vou comprar algumas das marcas publicitadas nos vídeos dos <i>Youtubers</i>	1	2	3	4	5	6	7
28.	A publicidade nos vídeos dos <i>Youtubers</i> tem influência negativa na minha decisão de compra	1	2	3	4	5	6	7

Parte 4

1. Género

Feminino

Masculino

2. Idade

3. Ocupação

Estudante

Trabalhador

Estudante/Trabalhador

Desempregado

Reformado

4. Rendimento mensal líquido médio

99€ ou menos

Entre 100€ a 399€

Entre 400€ a 699€

Entre 700€ a 999€

Entre 1000€ a 1299€

Entre 1300€ a 1599€

Entre 1600€ a 1899€

1900€ ou mais

Obrigada pela sua colaboração. O questionário termina por aqui

Anexo II – Caracterização e testes dos participantes que assistem a vídeos dos *Youtubers*

Caracterização dos participantes do estudo

Nesta secção procede-se à análise e discussão dos dados obtidos do total dos participantes que assistem a vídeos dos *Youtubers*.

Houve uma participação de 605 indivíduos, dos quais 570 eram utilizadores da rede social *Youtube* e 361 seguidores de algum *Youtuber*.

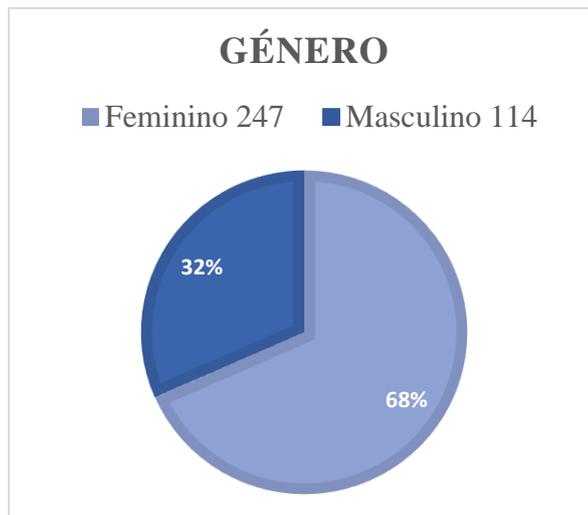
Nesta parte vão ser apresentados resultados destes 361 indivíduos.

Consoante o Gráfico 8, 247 dos indivíduos são do sexo feminino e 114 do masculino, correspondendo a 68,4% e 31,6% respetivamente, observando-se alguma diferença no número de respostas em relação ao género.

Em relação à ocupação, conforme Gráfico 9, a maioria é estudante (n=271, 75,3%), de seguida estão os estudantes/trabalhadores (n=52, 14,4%) e por fim, os trabalhadores (n=33, 9,1%). Os restantes 5 participantes estão divididos pelos desempregados e reformados. Com um número tão grande de pessoas que estão apenas a estudar, os resultados do rendimento médio líquido mensal apresentam em grande parte valores inferiores a 99€ (n=107, 37,9%). Conforme Gráfico 10, quanto maior o rendimento, menor é o número de pessoas que assiste aos vídeos dos *Youtubers*.

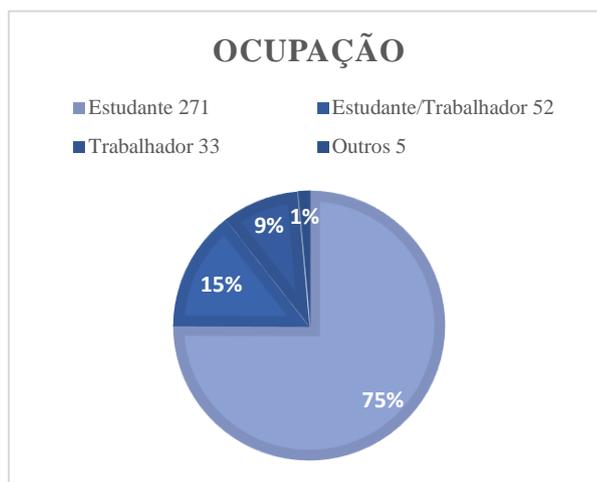
Por fim, o tempo que os participantes despendem a ver os vídeos do *Youtube* é essencialmente compreendido entre as 4 horas para baixo (n= 197) consoante Gráfico 11.

Gráfico 8 - Distribuição dos participantes totais por género



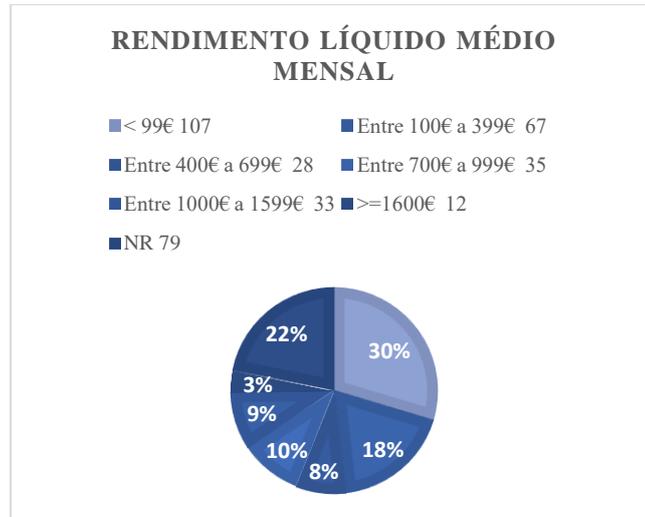
Fonte: extraído do SPSS

Gráfico 9 - Distribuição dos participantes totais por ocupação



Fonte: extraído do SPSS

Gráfico 10 - Distribuição dos participantes totais por rendimento líquido médio mensal



Fonte: extraído do SPSS

Gráfico 11 - Distribuição dos participantes totais por tempo despendido no *Youtube*



Fonte: extraído do SPSS

Fiabilidade das dimensões

A determinação da fiabilidade foi verificada utilizando-se o método de consistência interna das escalas.

A Tabela 29 representa as categorias do *Alpha de Croanbach* no qual se comprova através da Tabela 28 que a consistência de todas as dimensões em estudo é bastante boa, uma vez que todos os valores estão acima de 0,08.

Tabela 28- Consistência das dimensões relativas aos participantes totais

	Nr. Itens	<i>Alpha de Cronbach</i>
Qualidade de Informação	6	0,806
Interatividade Virtual	3	0,801
Consciência sobre a marca	5	0,839
Envolvimento com o	7	0,815
Intenção de compra	7	0,825

Fonte: extraído do SPSS

Tabela 29 - Valores do coeficiente *Alpha de Croanbach*

Valores do Coeficiente <i>Alpha de Croanbach</i>	
<i>Alpha de Cronbach</i>	Consistência Interna
1,00-0,90	Muito Boa
0,80-0,90	Boa
0,70-0,80	Razoável
0,60-0,70	Fraca
z 0,60	Inadmissível

Fonte: Pestana & Gageiro

Teste da normalidade (Kolmogorov-Smirnov)

Para analisar a normalidade da distribuição utilizou-se o teste não paramétrico de aderência à normal *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Comprovou-se que a significância é inferior a 0,05 em todas as dimensões, ou seja, rejeita-se a hipótese de uma distribuição normal. A Tabela 30 representa os valores do teste para todas as dimensões analisadas no estudo.

Tabela 30 - Teste K-S à normalidade das variáveis em estudo

Teste de Normalidade			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estatística	gl	Sig.
Qualidade da informação	0,084	361	0,000
Interatividade virtual	0,102	361	0,000
Consciência sobre a marca	0,092	361	0,000
Envolvimento com o produto	0,048	361	0,044
Intenção de compra	0,075	361	0,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Fonte: extraído do SPSS

Teste de correlação *Rho de Spearman*

Com base nos resultados da Tabela 31 verificaram-se associações lineares positivas e estatisticamente significativas entre as dimensões. Assim, quando uma variável aumenta, a outra aumenta no mesmo sentido. Destaca-se a correlação entre qualidade de informação e interatividade virtual sendo a mais alta (0,676), assim, com o aumento da qualidade de informação, a interatividade virtual aumenta em 0,676.

Tabela 31 -Correlação bivariada entre as dimensões em estudo

Correlações				
	QI	IV	CSM	EP
Interatividade Virtual	,676**			
Consciência sobre a marca	,474**	,440**		
Envolvimento com o Produto	,565**	,594**	,443**	
Intenção de Compra	,489**	,517**	,493**	,505**

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

QI- Qualidade informação | IV - Interatividade virtual | CSM - Consciencia sobre a marca

EP - Envolvimento com o produto | IC - Intenção de compra

Os valores representam os coeficientes de correlação Rho de Spearman. *p<0,05; **p<0,01.

Fonte: extraído do SPSS

Análise dos dados

Relativamente à análise descritiva das dimensões em estudo consoante os participantes totais (conforme Tabela 32) constata-se que quanto à qualidade de informação (média =4,92), à interatividade virtual (média= 4,83) e à consciência sobre a marca (média=4,93) há uma tendência para os participantes terem uma opinião positiva relativamente às mesmas. Quanto ao envolvimento com o produto (média=4,31) e à intenção de compra (média = 3,70) os resultados indicam uma opinião relativamente neutra em relação aos mesmos.

Tabela 32 – Análise descritiva das dimensões consoante participantes totais

	Média	Mediana	Min	Máx
Qualidade da informação	4,92	5,00	1	7
Interatividade virtual	4,83	5,00	1	7
Consciência sobre a marca	4,93	5,00	1	7
Envolvimento com o produto	4,31	4,29	1	7
Intenção de compra	3,70	3,86	1	7

1=Discordo totalmente | 2=Discordo em grande parte | 3=Discordo em parte | 4=Neutro

5=Concordo em parte | 6=Concordo em grande parte | 7=Concordo totalmente

Fonte: extraído do SPSS

Ao contrário de todas as outras dimensões, na intenção de compra, um dos itens estava escrita de forma invertida (não pretendo comprar as marcas publicitadas pelos *Youtubers*). Assim, o número 1 corresponde a concordo totalmente e 7 a discordo totalmente.

A Tabela 33 representa as diferenças entre dimensões consoante o sexo. H0 corresponde à igualdade das médias dos géneros entre as dimensões e H1 a desigualdade das médias dos géneros entre as dimensões. Verificada a condição $p\text{-value} < 0,05$, rejeita-se H0.

Tabela 33 - Teste de comparação entre o género dos participantes totais e as dimensões

	Feminino Masculino		<i>p</i>
	(n=247)	(n=114)	
Qualidade da informação	4,88	5,01	0,103
Interatividade virtual	4,86	4,75	0,501
Consciência sobre a marca	5,09	4,57	0,001
Envolvimento com o produto	4,25	4,43	0,229
Intenção de compra	3,80	3,48	0,033

1=Discordo totalmente | 2=Discordo em grande parte | 3=Discordo em parte | 4=Neutro

5=Concordo em parte | 6=Concordo em grande parte | 7=Concordo totalmente

Fonte: extraído do SPSS

Através do teste não paramétrico *Mann-Whitney* que serve para averiguar diferenças de médias entre os respondentes e as dimensões propostas, verificaram-se diferenças estatisticamente significativas na consciência sobre a marca ($p=0,001$) e na intenção de compra (0,033), cujas médias foram superiores no género feminino. As pessoas do sexo feminino, através dos vídeos dos *Youtubers*, têm uma opinião mais positiva em relação à consciência sobre as marcas e à intenção de compra. Sendo assim, nestas dimensões, rejeita-se H0 e aceita-se a H1, enquanto que nas outras (qualidade de informação, interatividade virtual e envolvimento com o produto) aceita-se H0 e rejeita-se H1.

Para a análise da comparação das dimensões em estudo consoante o tipo de ocupação (conforme, Tabela 34) recorreu-se ao teste não paramétrico *Kruskal-Wallis*. Este teste é idêntico ao de *Mann-Whitney* mas funciona com mais do que dois grupos. Enquanto na comparação entre género, abrange só o feminino e masculino, desta vez, temos mais elementos, estudante, estudante/trabalhador e trabalhador⁵. H0 corresponde à igualdade de

⁵ Não se incluíram os reformados e desempregados pelo facto de serem apenas muito poucos no total, desta forma o somatório não é de 361 participantes

médias dos participantes conforme as dimensões e a sua ocupação e H1 à diferença das médias. Deste teste provou-se que não existem diferenças estatisticamente significativas em nenhuma dimensão, rejeitando-se H1. A ocupação não é assim um fator determinante nas respostas dos participantes.

Tabela 34 - Teste de comparação entre a ocupação dos participantes totais e as dimensões

	Estudante Estudante/Trabalhador Trabalhador			<i>p</i>
	(n=271)	(n=52)	(n=33)	
	Média	Média	Média	
Qualidade da informação	4,95	4,97	4,67	0,279
Interatividade virtual	4,86	4,95	4,42	0,367
Consciência sobre a marca	4,94	5,17	4,61	0,273
Envolvimento com o produto	4,35	4,32	4,03	0,869
Intenção de compra	3,68	3,89	3,58	0,526

1=Discordo totalmente | 2=Discordo em grande parte | 3=Discordo em parte | 4=Neutro

5=Concordo em parte | 6=Concordo em grande parte | 7=Concordo totalmente

Fonte: extraído do SPSS

Da comparação das dimensões em estudo entre o rendimento líquido médio mensal (conforme, Tabela 35) não se verificam diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) em nenhuma dimensão⁶. Mais uma vez utilizou-se o teste de *Kruskal-Wallis* pelo facto da existência de mais de dois grupos (ex: <99€, entre 100€ a 399€, ...). Aceita-se H0 (igualdade de médias da população conforme as dimensões e o seu rendimento) em todas as dimensões. O rendimento acaba por não ser um fator importante nas respostas dos participantes.

⁶ O total de participantes não é de 361 pelo facto da resposta ao questionário sobre o rendimento, não ser de carácter obrigatório.

Tabela 35 - Teste de comparação entre o rendimento líquido mensal líquido dos participantes totais e as dimensões

Rendimento líquido médio mensal	QI	IV	CSM	EP	IC
99€ ou menos (n=107)	Média 4,84	4,87	5,01	4,25	3,63
Entre 100€ a 399€ (n=67)	Média 4,93	4,83	4,72	4,32	3,74
Entre 400€ a 699€ (n=28)	Média 4,74	4,63	4,49	3,83	3,34
Entre 700€ a 999€ (n=35)	Média 5,05	5,09	5,39	4,49	4,07
Entre 1000€ a 1599€ (n=33)	Média 4,99	4,84	4,79	4,20	3,96
≥ 1600€ (n=12)	Média 4,65	4,14	4,98	4,12	3,79
p	0,895	0,430	0,073	0,253	0,278

1=Discordo totalmente | 2=Discordo em grande parte | 3=Discordo em parte | 4=Neutro

5=Concordo em parte | 6=Concordo em grande parte | 7=Concordo totalmente

Fonte: extraído do SPSS

De acordo com a Tabela 36 observaram-se diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) apenas na consciência sobre a marca e no envolvimento do consumidor com o produto. Do teste não paramétrico *Kruskal-Wallis* rejeitam-se nestas dimensões $H_0 =$ igualdade de médias da população conforme as dimensões e o tempo que passam no *Youtube*. Dependendo do tempo que passam no *Youtube*, os participantes diferem nas respostas em relação à consciência sobre a marca e ao envolvimento do consumidor com o produto.

Tabela 36- Teste de comparação entre o tempo despendido no *Youtube* pelos participantes totais com as dimensões

Tempo no Youtube	QI	IV	CSM	EP	IC
< 2h (n=90)	Média 4,42	4,32	4,50	3,40	3,27
2h-3h59 (n=107)	Média 4,74	4,67	4,88	3,74	3,57
4h-7h59 (n=99)	Média 4,81	4,66	4,91	4,27	3,60
≥ 8h (n=65)	Média 4,86	4,76	4,46	4,33	3,51
p	0,087	0,089	0,005	0,000	0,488

1=Discordo totalmente | 2=Discordo em grande parte | 3=Discordo em parte | 4=Neutro

5=Concordo em parte | 6=Concordo em grande parte | 7=Concordo totalmente

Fonte: extraído do SPSS

Por fim, em relação ao total de participantes, falta referir quais os tipos de vídeos mais assistidos no *Youtube*. De acordo com a Tabela 37 os vídeos de ciência e tecnologia, comédia, entretenimento, jogos, moda e beleza, música, e pessoas e *blogs* são as opções com maior número de respostas, sendo que moda e beleza (n=96) é o tipo de vídeo mais visualizado.

Através da análise do teste não paramétrico *Kruskal-Wallis* observaram-se diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,05$) na qualidade de informação, na consciência sobre a marca e na intenção de compra. Nestas dimensões rejeita-se a hipótese nula de igualdade entre médias consoante as dimensões e os tipos de vídeo mais assistidos. Dependendo do tipo de vídeo os participantes diferem nas respostas relativamente à qualidade de informação, consciência sobre a marca e intenção de compra. As médias nestas dimensões são mais elevadas nos vídeos de moda e beleza. Neste conteúdo de vídeo há uma tendência de os participantes terem uma opinião mais positiva relativamente às dimensões.

Tabela 37 - Teste de comparação entre os conteúdos de vídeo com as dimensões

Conteúdo de vídeos		QI	IV	CSM	EP	IC
Ciência e tecnologia (n=20)	Média	5,08	4,80	4,72	4,28	3,64
Comédia (n=36)	Média	4,43	4,51	4,53	4,20	3,07
Entretenimento (n=41)	Média	4,42	4,74	4,69	4,03	3,21
Moda e beleza (n=92)	Média	5,22	5,09	5,50	4,38	4,50
Música (n=25)	Média	4,73	4,57	4,75	4,02	3,19
Pessoas e blogs (Vlogs) (n=47)	Média	4,70	4,71	4,92	4,19	3,66
	<i>p</i>	0,003	0,220	0,001	0,410	0,000

1=Discordo totalmente | 2=Discordo em grande parte | 3=Discordo em parte | 4=Neutro
 5=Concordo em parte | 6=Concordo em grande parte | 7=Concordo totalmente

Fonte: extraído do SPSS