

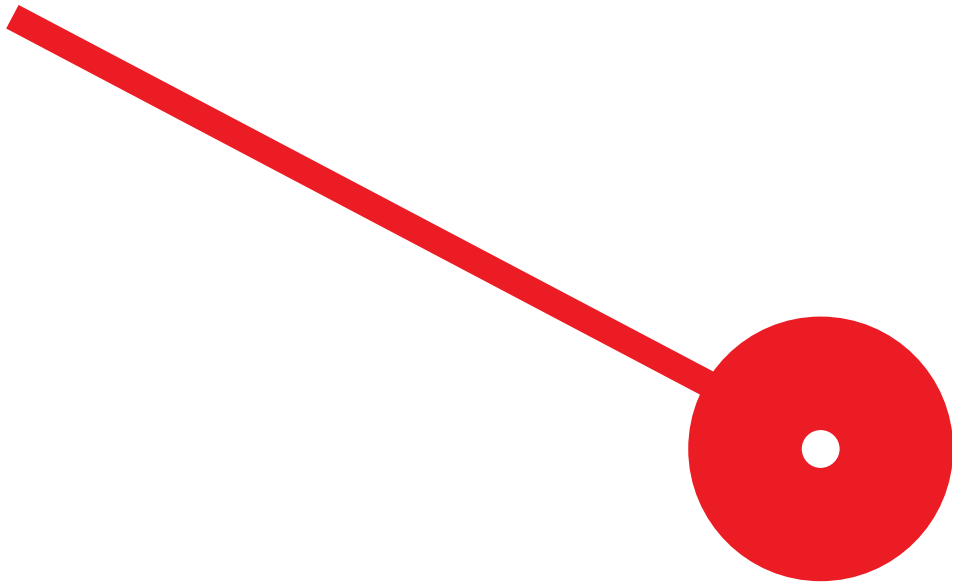
M

MESTRADO
MARKETING DIGITAL

YouTube Marketing: A
Eficácia das Estratégias
de Publicidade na
Plataforma

Clara Mafalda Ferreira Moutinho

11/2020



INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

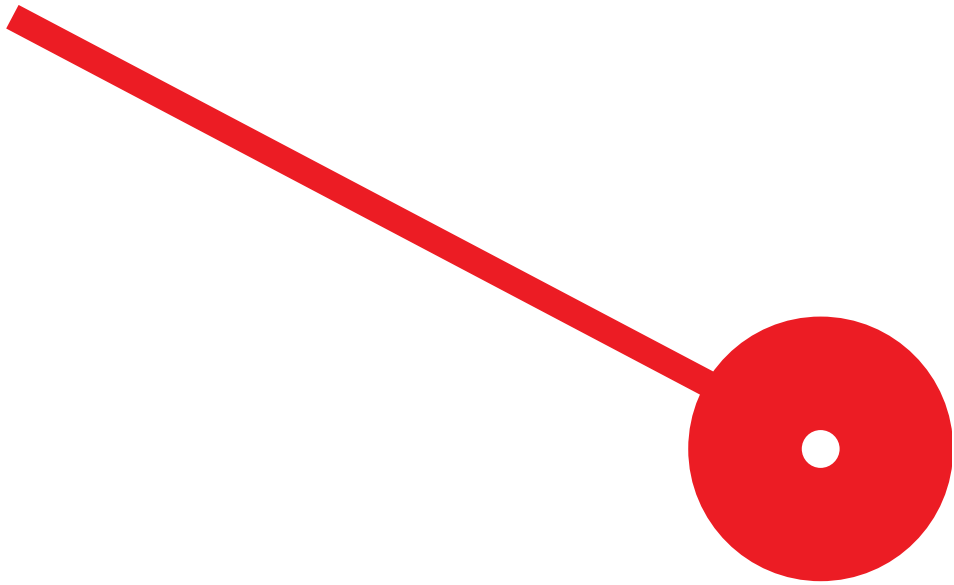
M

MESTRADO
MARKETING DIGITAL

YouTube Marketing: A
Eficácia das Estratégias
de Comunicação de
Marketing na Plataforma
Clara Mafalda Ferreira Moutinho

**Dissertação de Mestrado apresentado ao
Instituto Superior de Contabilidade e
Administração do Porto para a obtenção do grau
de Mestre em Marketing Digital, sob orientação
de Professora Especialista Anabela Ribeiro.**

Clara Mafalda Ferreira Moutinho.
YouTube Marketing: A Eficácia das
Estratégias de Comunicação de
Marketing na Plataforma
11/2020



Dedicatória

Para a minha família.

“Families are the compass that guides us. They are the inspiration to reach great heights, and our comfort when we occasionally falter.” – Brad Henry

Agradecimentos

Ao longo destes últimos meses foram muitas as pessoas que me ajudaram a manter o foco, o empenho e a motivação para que tudo corresse da melhor maneira possível e às quais só tenho a agradecer. Por isso, esta página é dedicada a todos aqueles que fizeram parte deste percurso.

Em primeiro lugar, um sincero obrigada à professora especialista Anabela Ribeiro, orientadora desta dissetação, pela disponibilidade e pelo auxílio na resolução de problemas e esclarecimento de dúvidas que foram surgindo ao longo do tempo, e ainda pelo conhecimento e compreensão demonstrados ao longo deste trabalho.

Aos meus colegas de Mestrado, Diogo Gomes e Margarida Matos, que me acompanharam ao longo destes dois anos, muito obrigada pelo companheirismo e amizade.

E por fim, mas não menos importante, quero deixar um enorme agradecimento à minha família pelo apoio incondicional e por sempre me incentivarem e motivarem. Em especial à minha Mãe, por me amparar nos momentos mais difíceis e por me ter encorajado a ingressar neste Mestrado.

Resumo:

A utilização das redes sociais tem sido cada vez maior, não só por parte dos utilizadores, mas também por parte das empresas que, reconhecendo-as como ferramentas de marketing importantíssimas, investem grandes quantidades de tempo, dinheiro e recursos nestas plataformas. Contudo, definir estratégias de comunicação eficazes, capazes de moldar as opiniões dos consumidores e motivar a intenção de compra, continua a ser um desafio. Este estudo foca-se na rede social YouTube, que se tem demonstrado bastante relevante, graças à sua vasta audiência e às inúmeras possibilidades de comunicação de marketing que dispõe. Assim, o objetivo deste estudo consiste em analisar duas das estratégias de comunicação mais utilizadas no YouTube, são elas os YouTube Ads e o marketing de influência com recurso aos YouTubers, e compreender qual a influência de cada uma delas no comportamento do consumidor.

Neste estudo é proposto um modelo conceptual, resultante da revisão de literatura, para estimar o valor percebido da publicidade no YouTube, com base em antecedentes como a informação, o entretenimento, a credibilidade e a irritação percebidos. E quais os efeitos deste sobre a notoriedade da marca e a intenção de compra dos consumidores. Para testar este modelo, foi realizado um questionário destinado aos utilizadores do YouTube. Os resultados do estudo revelaram que o valor percebido da comunicação é mais elevado na comunicação que recorre aos SMI da plataforma, os YouTubers.

Este estudo vem colmatar uma falha identificada na literatura analisada referente à falta de uma análise comparativa entre as duas estratégias. Fornece, ainda, um maior entendimento das perceções dos consumidores relativamente a cada uma delas, bem como mais informações para os profissionais de marketing que têm interesse em utilizar esta plataforma nas suas estratégias de comunicação de marketing.

Palavras chave: YouTube, Comunicação de Marketing, Valor Percebido da Publicidade, YouTube Ads, Marketing de Influência

Abstract:

The use of social networks has been increasing, not only by users, but also by companies that, recognizing them as very important marketing tools, invest large amounts of time, money and resources on these platforms. However, create effective communication, capable of shaping consumer opinion and motivating purchase intentions, remains a challenge. This study focuses on the social network of YouTube, which is quite relevant, thanks to its wide audience and the possibilities of marketing communication that it has. Thus, the aim of this study is to analyze two of the most used communication strategies on YouTube, they are YouTube ads and influence marketing using YouTubers, and to understand the influence of each of them on consumer behavior.

In this study, a conceptual model is proposed, resulting from the literature review, to estimate the perceived value of advertising on YouTube, based on backgrounds such as information, entertainment, credibility and perceived irritation. And what are its effects on brand awareness and consumers' purchase intent. To test this model, a questionnaire was designed for YouTube users. The results of the study revealed that the perceived value of communication is higher in communication that uses the platform's SMI, the YouTubers.

This study comes to fill a gap identified in the analyzed literature regarding the lack of a comparative analysis between the two implemented. It also provides a greater understanding of consumers' perceptions of each one, as well as more information for marketers who are interested in using this platform in their marketing communication strategies.

Keywords: YouTube, Marketing Communication, Advertising Value, YouTube Ads, Influencer marketing

Índice

1	Introdução.....	2
1.1	Contextualização do Tema	2
1.2	Problema de Investigação	3
1.3	Justificação e Relevância do Estudo.....	4
1.4	Estrutura da Dissertação	5
2	Revisão de literatura	7
2.1	Publicidade em <i>social media</i>	7
2.2	YouTube: evolução e caracterização	9
2.3	Estratégias de Comunicação no YouTube.....	10
2.3.1	Anúncios Publicitários no YouTube – YouTube Ads.....	12
2.3.2	Marketing de Influência no YouTube	15
2.4	Eficácia da publicidade no YouTube.....	20
2.5	Valor Percebido da Publicidade	20
2.5.1	Antecedentes do Valor Percebido da Publicidade no YouTube.....	22
2.5.2	Informação Percebida	22
2.5.3	Entretenimento Percebido.....	23
2.5.4	Credibilidade Percebida.....	24
2.5.5	Irritação Percebida.....	26
2.5.6	Atitudes face à publicidade.....	27
2.5.7	Notoriedade da marca (<i>brand awareness</i>).....	27
2.5.8	Intenção de compra.....	28
3	Modelo Conceptual E Hipóteses De Investigação	31
4	Metodologia.....	33
4.1	Recolha de Dados	33
4.2	Questionário	33
4.3	Escalas de Medida	34

5	Análise dos Resultados.....	37
5.1	Caracterização da Amostra.....	37
5.2	Análise descritiva	37
5.3	Criação de Índices	38
5.4	Análise da Fiabilidade	38
5.5	Validação de Hipóteses	39
5.5.1	Relação entre os Antecedentes do Valor Percebido e o Valor Percebido da Publicidade no YouTube.....	39
5.5.2	Relação o Valor Percebido da Publicidade no YouTube e a Notoriedade da marca	41
5.5.3	Relação o Valor Percebido da Publicidade no YouTube e a Intenção de Compra da Marca Anunciante.....	41
6	Conclusões, Contributos a Nível Académico e Empresarial e Limitações do Estudo	45
6.1	Conclusões.....	45
6.2	Contributos a Nível Académico e Empresarial	47
6.3	Limitações do Estudo	48

Índice de Figuras

Figura 1 – Formatos de anúncios no YouTube	13
Figura 2 – Vídeo do YouTube com patrocínio explícito.....	18
Figura 3 – Vídeo do YouTube com links afiliados	18
Figura 4 – Vídeo do YouTube com amostras grátis de produtos.....	19
Figura 5 – Modelo Conceptual adaptado de Dehghani et al. (2016) e Lou e Yuan (2019)	31
Figura 6 – Resultados das correlações entre as variáveis referentes aos YouTube Ads	46
Figura 7 – Resultados das correlações entre as variáveis referentes aos conteúdos publicitários dos Youtubers	46

Índice de Tabelas

Tabela I – Hipóteses de Investigação	29
Tabela II – Escalas de Medida Utilizadas no Questionário	34
Tabela III – Alpha de Cronbach para as medidas do questionário	39
Tabela IV – Correlações entre os antecedentes da publicidade e o valor percebido da publicidade	40
Tabela V – Correlações entre o valor percebido da publicidade e a notoriedade da marca	41
Tabela VI – Correlações entre o valor percebido da publicidade e a intenção de compra	42
Tabela VII – Síntese dos Resultados.....	42
Tabela VIII – Sistematização da Literatura Relativa ao Valor Percebido da Comunicação	85

Lista de abreviaturas

WOM – *Word-of-Mouth*

e-WOM – *electronic Word-of-Mouth*

SMI – *Social Media Influencer*

UGC – *User Generated Content*

DIY – *Do It Yourself*

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

1 Introdução

1.1 Contextualização do Tema

“O marketing tornou-se digital” é apenas um eufemismo para os dias de hoje (Gupta, Singh & Sinha, 2017). A era digital trouxe consigo um novo mundo de possibilidades no que diz respeito à comunicação das marcas, o que levou os profissionais de marketing a recorrer cada vez menos às ferramentas de marketing tradicionais e a envolverem-se mais com as novas tecnologias digitais. Os meios de comunicação de massa (TV, rádio e jornais), que em tempos eram a fonte de informação dominante para os consumidores, foram perdendo a sua importância, dando lugar aos canais *social media* que permitem a troca de informação e a criação de relações (Hair, Clark & Shapiro, 2010). Nesse sentido, a publicidade digital tem-se assumido como um elemento de importância crescente na estratégia de marketing das empresas a nível mundial, principalmente nas redes sociais. Este tipo de *social media* pode ser usado não só para a comunicação e publicidade, como também para criar e fortalecer as relações entre os clientes e as empresas e, conseqüentemente, desenvolver mais confiança entre as partes do que os media tradicionais (Mangold & Faulds, 2009). Estas características fizeram com que as redes sociais se tornassem um dos meios de maior importância para as empresas na distribuição da mensagem da marca ao seu público-alvo (Rodriguez, 2017).

Uma das redes sociais mais relevantes para os profissionais de marketing, na atualidade, é o YouTube, dado o número cada vez maior de pessoas em todo o mundo que dedicam enormes quantidades de tempo a assistir vídeos na plataforma (Dehghani, Niaki, Ramezani & Sali, 2016). O YouTube possui, atualmente, cerca de dois mil milhões de utilizadores em todo o mundo (Statista, 2020). Todos os dias são adicionados novos vídeos e, conseqüentemente, mais comentários e partilhas, gerando um tráfego avultado.

Em 2006, quando a Google comprou a plataforma seguiu o caminho claro de transformar o YouTube num produto criador de receita, com um modelo de negócios focado em publicidade (Gerhards, 2019). A primeira publicidade foi lançada em agosto de 2007, na forma de *banners* semitransparentes que apareciam na parte inferior dos vídeos, e, desde então, a publicidade tornou-se parte integrante não apenas do crescimento do YouTube, mas também das marcas que optam por anunciar no website (Frommer, 2012, citado por Lagiovane, 2018). Em 2019, o YouTube gerou receitas globais de

publicidade de cerca de 15,15 milhões de dólares americanos, o correspondente a 9,4% da receita anual total da Google (Statista, 2020).

A proliferação de conteúdo publicitário tornou o YouTube um potenciador de marcas, que gera lucros crescentes para grandes empresas e criadores de conteúdo independentes (Lagiovane, 2018), atraindo a atenção das organizações a investirem nesta plataforma para comunicarem a sua marca e divulgarem os seus produtos (Dehghani et al., 2016) e obtendo uma parcela cada vez maior dos orçamentos de comunicação de marketing (Duffett, Petroşanu, Negricea & Edu, 2019).

1.2 Problema de Investigação

Com a evolução e crescimento do YouTube ao longo dos anos, em especial ao longo da última década, as empresas perceberam que existem várias maneiras de utilizarem esta plataforma na sua comunicação. A forma mais direta de publicidade é feita com recurso aos anúncios publicitários pagos que a própria plataforma disponibiliza aos anunciantes, os YouTube Ads. Mas existe, por outro lado, uma quantidade crescente de empresas que tem divulgado as suas marcas e produtos através do marketing de influência ao trabalharem em cooperação com os YouTubers (Viertola, 2018). Contudo, estas duas estratégias de publicidade têm efeitos diferentes sobre os consumidores. Nesse sentido, o problema de investigação da presente dissertação reside em compreender qual a influência de cada uma das estratégias no comportamento do consumidor.

Face ao problema de investigação exposto, surge então o objetivo de analisar, do ponto de vista da audiência, os antecedentes do valor percebido de cada uma das estratégias publicitárias no YouTube, e qual a direção desta relação, bem como avaliar o efeito do valor percebido na notoriedade da marca e na intenção de compra. Para esse efeito, conceptualizamos a variável dependente valor percebido da publicidade no YouTube como um construto de orientação futura, composto por dois eixos distintos: a notoriedade da marca e a intenção de compra da marca. Foram ainda definidas quatro variáveis intervenientes, que constituem os aspetos que podem modificar ou influenciar o comportamento da variável dependente, são elas: a informação percebida, o entretenimento percebido, a credibilidade percebida e a irritação percebida.

Uma vez definido o problema e os objetivos de investigação pretende-se então encontrar resposta para as questões de investigação abaixo indicadas, direcionadas ao contexto específico da publicidade no YouTube:

QI1. Quais os antecedentes que influenciam o valor percebido da publicidade no YouTube e qual a direção desta relação?

QI2. Quais os efeitos do valor percebido da publicidade nos comportamentos dos consumidores?

QI3. Quais as diferenças, ao nível da percepção da audiência, relativamente às duas estratégias de publicidade?

1.3 Justificação e Relevância do Estudo

O aumento da publicidade em redes sociais, em particular, no YouTube, tornou a avaliação da eficácia das estratégias publicitárias na plataforma uma área cada vez mais importante, quer a nível académico, quer a nível empresarial.

A nível académico, literatura relativa ao YouTube, divide-se em várias áreas de investigação, nomeadamente: a utilização, popularidade e conteúdo (Arantes, Figueiredo & Almeida, 2016; Golnari & Zhang, 2014; Haridakis & Hanson, 2009; Lagiovane, 2018; Lange, 2007; Soukup, 2014); as estratégias de marketing utilizadas na plataforma – anúncios publicitários (Cher & Arumugan, 2019; Lai, Lai & Chiang, 2015; Marciel, Gonzalez, Kassa, Gonzalez & Ahmed, 2016; Neshat & Hefeeda, 2011; Schwemmer & Ziewiecki, 2018; Vedula et al., 2017) e marketing de influência (Lee & Watkins, 2016; Mathur, Narayanan & Chetty, 2018; Sokolova & Kefi, 2020; Wu, 2016; Xiao, Wang & Chan-Olmsted, 2018; Zavodna & Pospisil, 2017); o impacto da publicidade sobre o comportamento do consumidor (Duffet et al., 2019; Gupta et al., 2017; Kononova & Yuan, 2015; Pashkevich, Dorai-Raj, Kellar & Zigmond, 2012; Tandyonomanu, 2018; Viertola, 2018) e o valor percebido da publicidade (Dao, Le, Cheng e Chen, 2014; Dehghani et al., 2016). Contudo, analisando a literatura à qual tive acesso nunca foram relacionadas, nem analisadas de forma comparativa, ambas as estratégias – anúncios publicitários e marketing de influência. Nesse sentido, a presente investigação relaciona o valor percebido de ambas as estratégias de comunicação, ao apresentar um modelo de investigação, baseado nos modelos de Dehghani et al. (2016) e Lou e Yuan (2019), que pretende testar as relações entre variáveis.

A nível empresarial, este estudo fornece uma visão importante para os profissionais de marketing, que estão interessados em integrar o YouTube nas suas estratégias de comunicação a perceber quais os efeitos de cada um dos tipos de

publicidade no comportamento do utilizador. Recorrendo à mensuração de variáveis que afetam diretamente a reação/atitude dos utilizadores resultantes do seu contacto com cada um dos tipos de publicidade. Com essas informações, as marcas poderão aproveitar de maneira mais eficaz o YouTube como um meio de se envolver de forma autêntica com os utilizadores e promover um relacionamento simbiótico entre a marca e o público (Lagiovane, 2018).

1.4 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação é composta por seis capítulos: introdução; revisão de literatura; modelo conceptual e hipóteses de investigação; metodologia; análise de resultados; e conclusões, contributos e limitações do estudo.

O primeiro capítulo é constituído pela introdução, onde é feita a contextualização do tema, assim como a definição dos objetivos e problemas de investigação e ainda a relevância do estudo. No capítulo dois é apresentada a revisão de literatura relevante para o estudo e explicados os principais conceitos e definições sobre os temas analisados por forma a esclarecer a sua relação com o objeto da investigação, nomeadamente, a publicidade em *social media*, a caracterização e evolução do YouTube, as estratégias de comunicação no YouTube (anúncios publicitários e marketing de influência), o valor percebido da publicidade e os respetivos antecedentes e, ainda, as atitudes face à publicidade. O terceiro capítulo é dedicado à formulação das hipóteses de investigação, extraídas da revisão da literatura, e à apresentação do modelo teórico do estudo. Seguidamente no capítulo quatro, procede-se à descrição da metodologia de investigação utilizada para encontrar respostas para o problema do estudo, descrevem-se os métodos de recolha de dados, a elaboração do questionário e as escalas de medida utilizadas. O capítulo cinco, é dedicado ao tratamento e análise dos dados recolhidos, neste capítulo, é caracterizada a amostra, apresentados os resultados obtidos e validadas (ou não) as hipóteses de investigação. Por fim, o capítulo seis será dedicado às conclusões, contributos a nível académico e empresarial e limitações do estudo.

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

2 Revisão de literatura

O presente capítulo pretende expor a literatura relevante relativamente à importância dos *social media* enquanto ferramenta de comunicação e publicidade, à caracterização e evolução do YouTube e às estratégias de comunicação da plataforma – YouTube Ads e Marketing de Influência. Para além disso, são apresentados os fundamentos teóricos com base no valor percebido da publicidade e nos seus antecedentes, bem como o efeito deste na notoriedade da marca e na intenção de compra do consumidor.

2.1 Publicidade em *social media*

De modo a permanecerem ativas no mercado e a conseguirem atingir os seus objetivos, as organizações precisam de procurar, constantemente, as maneiras mais eficazes e eficientes de realizarem as suas atividades organizacionais. Uma das mais importantes e desafiantes atividades para as empresas é a comunicação de marketing. Segundo Akinyele e Olorunleke (2010), comunicação de marketing pode ser definida como todas as estratégias, táticas e atividades envolvidas na transmissão da mensagem de marketing desejada aos mercados-alvo, independentemente do meio utilizado. A maioria dos profissionais de marketing têm acesso a inúmeras formas de comunicação, conhecidas coletivamente como *mix* de comunicação – cujo principal objetivo é fornecer aos consumidores informações importantes sobre os produtos ou serviços, de modo a criar valor e a ajudar o cliente a tomar uma decisão de compra informada – e inclui: publicidade, venda pessoal, relações públicas, promoção de vendas e marketing direto (Todorova, 2015). A publicidade é o elemento do *mix* de comunicação sobre o qual se debruça a presente investigação.

De acordo com Lendrevie, Baynast, Dionísio, Rodrigues e Emprin (2010) define-se por publicidade “todas as formas de comunicação que promovem os produtos ou as marcas junto dos seus públicos” (citados por Pinto, 2017). Até ao início dos anos 90, os media tradicionais – televisão, rádio, cinema, imprensa e *outdoors* – eram os principais meios de comunicação publicitária (Winer, 2009). Contudo, o aparecimento da Internet, em 1993, trouxe consigo novas possibilidades de as empresas poderem alcançar, informar, envolver, vender, aprender e fornecer serviços aos clientes, despultando a maior revolução a que o marketing assistiu (Hoffman, 2000; Lamberton & Stephen, 2016). A *web* tornou-se parte integrante do dia-a-dia dos consumidores nas mais diversas atividades, desde a busca por informação ao entretenimento (Choi & Rifon, 2002), o que

fez com que as empresas reconhecessem o seu valor enquanto meio de comunicação e começassem a promover novas estratégias de marketing, mais económicas e eficazes do que os canais tradicionais (Castronovo & Huang, 2012).

Juntamente com a evolução da Internet e a emergência da web 2.0 surgiram um conjunto de plataformas de *social media* (Can & Kaya, 2016; Sohail & Al-Jabri, 2017). *Social Media* diz respeito à comunidade virtual de utilizadores interligados através de múltiplas plataformas (Bahtar & Muda, 2016) que permitem a criação e partilha de conteúdo criado pelos utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2010), entre elas, redes sociais, *blogs*, fóruns, comunidades de conteúdo e ferramentas colaborativas (Elena, 2016).

A proliferação das plataformas de *social media* faz-se acompanhar não só de oportunidades para as marcas, na medida em que permite o contacto direto e eficaz com o público-alvo, em tempo real e com custos reduzidos (Lee & Watkins, 2016; Kaplan & Haenlein, 2010) e obter informação para atender de forma mais eficaz às necessidades e desejos dos consumidores (Elena, 2016), tornando-os canais de publicidade importantíssimos para as empresas que desejavam alcançar os seus consumidores no meio *online* (Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017). Como também de uma transmissão de poder para o consumidor, uma vez que a comunicação deixou de ser unidirecional, e transformou-se numa comunicação multidimensional e bidirecional (Berthon, Pitt e Campbell, 2008, citados por Schivinski & Dabrowski, 2016). As informações que antes eram controladas e administradas pelos gestores e profissionais de marketing, passaram gradualmente a ser moldadas pelos consumidores (Schivinski & Dabrowski, 2016), possibilitando que uma só pessoa pudesse comunicar com centenas ou até milhares de outras pessoas sobre produtos/serviços e as empresas que os fornecem (Mangold & Faulds, 2009), não só procurando informação, mas também servindo como transmissores (Chu & Kim, 2011).

Paralelamente a esta tendência, verificou-se o aumento da utilização das redes sociais enquanto meios emissores de publicidade capazes de influenciar os comportamentos dos consumidores (Bang & Lee, 2016; Chu & Kim, 2011; Zeng, Huang, & Dou, 2009). Redes sociais são aplicações que permitem aos utilizadores conectarem-se através da criação de perfis pessoais, convidar amigos e conhecidos a ter acesso a esses perfis e enviar *e-mails* e mensagens instantâneas entre si (Kaplan & Haenlein, 2010). É nesta categoria de *social media* que, segundo a perspetiva de Lange (2007), Haridakis e

Hanson (2009), Marciel et al. (2016), Schivinski e Dabrowski (2016) e Soukup (2014), se inclui o YouTube.

Existem inúmeras maneiras de as marcas atingirem o seu público-alvo através dos *social media*, incluindo páginas da marca, anúncios pagos e, mais recentemente, publicações/conteúdo patrocinado (Evans et al., 2017, Windels et al., 2018, Wojdyski & Evans, 2016). Usando as características específicas de cada plataforma, os profissionais de marketing podem adaptar o conteúdo publicitário por forma a atender às necessidades do público-alvo. Nesse sentido, tornam-se importantes os estudos e as pesquisas sobre cada plataforma individualmente, focando no que a torna única para o marketing e *branding* (Lee & Watkins, 2016). No caso específico deste estudo, a plataforma analisada é o YouTube, por isso é pertinente apresentar a plataforma bem como as diferentes formas de publicidade que as empresas podem utilizar.

2.2 YouTube: evolução e caracterização

O YouTube é uma rede social que permite aos seus utilizadores fazer *upload*, assistir, comentar e partilhar vídeos de forma gratuita (Zavodna & Pospisil, 2017). Permite, ainda, criar uma página pessoal que exhibe os canais que subscreveram, as atividades recentes, os amigos, comentários e vídeos favoritos (Smith, Fischer & Yongjian, 2012). Atualmente, é o maior *website* de partilha e criação de conteúdo de vídeo do mundo (Zavodna & Pospisil, 2017), o segundo maior motor de busca e o segundo *website* mais frequentado do mundo a seguir ao Google (Alexa, n.d.).

Fundado em 2005, o YouTube surgiu, quando três ex-funcionários da PayPal, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, decidiram desenvolver um *website* de encontros, mas, graças ao insucesso da ideia inicial, os cofundadores criaram o YouTube para se tornar um *website* de partilha de vídeo mais geral (Holownia, 2017, citada por Lagiovane, 2018). O *upload* do primeiro vídeo do YouTube, intitulado “Me at the Zoo”, foi feito a 23 de abril de 2005 e mostrava o cofundador Jawed Karim no jardim zoológico de San Diego (Smith, 2019). Uns meses depois, em setembro de 2005, o YouTube teve o seu primeiro vídeo a atingir um milhão de visualizações, tratava-se de uma publicidade da Nike protagonizada pelo famoso futebolista brasileiro, Ronaldinho.

A plataforma foi crescendo e, em 2006, a Google, ao perceber o potencial da mesma, adquiriu-a por 1,49 mil milhões de euros, segundo a empresa na época, o

YouTube era "o próximo passo na evolução da Internet" (Dickey, 2013 citada por Lagiovane, 2018).

Os dados do *website* YouTube About (n.d.) demonstram que, o YouTube, possui mais de 2 mil milhões de utilizadores mensais, mil milhões de horas de conteúdo são visualizadas diariamente, mais de 400 horas de vídeo são enviadas a cada minuto; mais de 70% dos conteúdos do *website* são visualizados em dispositivos móveis e a maioria dos seus utilizadores têm entre 18 e 34 anos.

Ao longo do tempo, o YouTube trabalhou para se tornar mais acessível em todo o mundo e atualmente opera em mais de 100 países e oferece conteúdo num total de 80 idiomas diferentes, um alcance que representa cerca de 95% da população da internet (YouTube About, n.d.). Além da enorme dispersão geográfica, incorporou várias aplicações diferentes para atingir targets mais específicos, aumentar o seu alcance e competir no mercado, entre elas, YouTube Music, YouTube Gaming, YouTube Kids, YouTube Go, YouTube Red e o YouTube TV (Lagiovane, 2018). Lagiovane (2018) enfatiza que ao implementar várias aplicações, o YouTube pôde expandir o seu alcance e atrair um público mais amplo. A plataforma entendeu que não há como agradar a todos os utilizadores, mas cada uma das aplicações que oferece atende exclusivamente a um mercado-alvo específico. Assim, o YouTube é capaz de alcançar mercados emergentes, famílias com crianças, fanáticos por jogos, amantes da música, além de competir com gigantes como Hulu e Netflix com ofertas de conteúdo original.

Desde o seu lançamento, o YouTube cresceu de um repositório de vídeos amadores para a maior plataforma de vídeo *online* do mundo (Statista, 2020). Apresentando uma ampla variedade de conteúdo corporativo e de *User Generated Content* (UGC) que abrange desde vídeos de música, a jogos, a vídeos *Do It Yourself* (DIY) e vídeos educacionais, o “gigante” do conteúdo de vídeo é agora o destino *online* líder para milhões de utilizadores em todo o mundo (Statista, 2020).

2.3 Estratégias de Comunicação no YouTube

O YouTube constitui um meio de influência muito poderoso (Gupta et al., 2017) e eficaz para os anunciantes alcançarem os seus clientes. Não só pelo aumento da popularidade do conteúdo de vídeo *online* (Neshat & Hefeeda, 2011), mas também pelo facto de o conteúdo audiovisual ter a capacidade de apresentar informação de forma mais

clara, com um maior poder de persuasão e, conseqüentemente, de converter melhor (Silva, Martins & Oliveira, 2010).

São várias as ações de marketing e as técnicas de publicidade que se podem realizar no YouTube para aumentar o *brand awareness*, o poder de *engagement* e/ou a autoridade das marcas. As possibilidades vão desde a criação e publicação de vídeos no canal da marca, ao investimento em anúncios publicitários na plataforma (os chamados YouTube Ads) ou à criação de parcerias com influenciadores digitais (Evans et al., 2017; Lai et al., 2015).

A existência de um canal de YouTube da própria marca ajuda a criação da presença *online* da mesma e proporciona aos utilizadores da plataforma a possibilidade de visualizar todo o conteúdo de vídeo da marca num só lugar a qualquer momento, podendo fazer *like* ou comentar esse mesmo conteúdo (De Vries, Gensler & Leeflang, 2012; Duffett et al., 2019). A existência desse canal permite ainda reforçar o *brand awareness* e moldar a imagem e a identidade da marca (Waters & Jones, 2011). Para além destas vantagens, as marcas ganham ainda o acesso à ferramenta *analytics* que contém as estatísticas do canal e através das quais é possível obter informações sobre os vídeos e sobre o comportamento da audiência como: o número de visualizações, o tempo médio de visualização, os lucros gerados, a taxa de interação, etc. (Baird, 2018). Contudo, o canal da marca não será uma das estratégias de comunicação analisadas neste estudo, que terá como foco principal os anúncios publicitários e as técnicas de marketing de influência no YouTube.

Os YouTube Ads consistem em conteúdos de cariz comercial, criados pela marca, sob a forma de vídeo, imagem ou texto, que tem como objetivo divulgar um produto/serviço ao consumidor. O YouTube oferece vários formatos de anúncios (*display*, *skippable*, *non-skippable*, etc.) que serão apresentados mais à frente neste estudo. Esta estratégia de comunicação pode ajudar as empresas a atingir vários objetivos de marketing, como aumentar o *brand awareness*, construir o conhecimento dos consumidores e moldar a perceção, bem como motivar a intenção de compra (Alalwan, 2018).

Por sua vez, o recurso ao marketing de influência no YouTube é uma prática emergente, e consiste no estabelecimento de relações com utilizadores influentes na plataforma para que os mesmos incluam as marcas ou produtos patrocinados no conteúdo

dos seus vídeos. A apresentação pode ser feita, por exemplo, através de um depoimento, isto é, um tipo de apelo publicitário em que o autor e protagonista do vídeo, o YouTuber, menciona as qualidades de um produto ou marca (Zavodna & Posposil, 2017). Segundo Evans et al. (2017), este método de publicidade pode atuar como um mecanismo poderoso para o *electronic-Word-of-Mouth* (eWOM).

2.3.1 Anúncios Publicitários no YouTube – YouTube Ads

Com referido anteriormente, o canal da marca não é o único lugar onde as marcas podem partilhar o seu próprio conteúdo no YouTube. Se a marca estiver disposta e tiver essa possibilidade pode pagar por publicidade na plataforma, mais concretamente, os YouTube Ads, e assim promover de maneira rápida e direta o seu conteúdo de vídeo (Smith, 2018; Stokes, 2017, citados por Duffett et al., 2019).

Para criar uma campanha publicitária no YouTube os anunciantes precisam, antes de mais, de criar uma campanha no *Google Ads*, o serviço de publicidade disponibilizado pela Google (Marciel et al., 2016; Wang, Zhuo, Li, Ren & Zhang, 2018). De acordo com os mesmos autores, com este serviço, os anunciantes dispõem de uma ampla variedade de opções de segmentação, como localização geográfica, grupos demográficos, género, idade, estado civil, língua, e ainda os gostos e interesses, etc., dando aos marketers a possibilidade de alcançar públicos-alvo específicos ou de nicho com base nas suas características.

As vastas possibilidades de segmentação representam uma mais-valia para os anunciantes. Se os anúncios exibidos forem relevantes para o utilizador e, ao mesmo tempo, combinados com vídeos congruentes no YouTube a probabilidade de memorização da mensagem publicitária e do reconhecimento do anúncio aumentam (Kononova & Yuan, 2015), bem como a vontade dos consumidores de conhecerem mais informações sobre produto, clicando nos apelos à ação (Lai et al., 2015). Por outro lado, se o anúncio inserido for inadequado, pode facilmente despertar o descontentamento e afetar a experiência do utilizador, reduzindo de forma drástica a eficácia da campanha publicitaria (Wang et al., 2018). Para Yadati, Katti e Kankanhalli (2013), o utilizador e o anunciante de plataformas como o YouTube, são os dois principais atores no contexto da publicidade e, por isso, uma campanha publicitária para ter sucesso deve conseguir conciliar e encontrar um equilíbrio entre as necessidades de ambos. Nesse sentido, o contexto em que o anúncio é exibido desempenha um papel crucial na maneira como é

percebido pelos utilizadores. De acordo com os mesmos autores, se por um lado a inserção de anúncios deve procurar causar o mínimo de distúrbio para o utilizador, também deve ser capaz de chegar ao maior número de pessoas possível e aumentar o *engagement*. Num estudo levado a cabo por Tandyonomanu (2018), concluiu-se que os utilizadores evitarão os anúncios sempre que possível, quando estes interferem no processo de apreciar os vídeos, no entanto, se se tratar de um anúncio com um teor divertido ou de entretenimento eles ficarão mais dispostos a serem expostos aos mesmos.

Para além das opções de segmentação, o Google Ads disponibiliza ainda inúmeros formatos de anúncios como estratégia para chamar a atenção dos utilizadores (Tandyonomanu, 2018) e os envolver de diferentes maneiras de acordo com os objetivos da companhia, sejam eles vendas, criação de *leads*, aumento do tráfego para o *website*, alcance e reconhecimento da marca ou consideração da marca/produto (Google Ads Help, n.d.).

Os formatos de YouTube Ads que existentes podem ser divididos em duas categorias principais: anúncios em formato gráfico (*display ads*, *overlay ads* e *sponsored cards*); e anúncios em formato vídeo (*skippable vídeo ads*, *non-skippable vídeo ads* e *bumper ads*) (YouTube Help, n.d.). No que diz respeito aos anúncios em formato gráfico, os *overlay ads* e os *sponsored cards*, são anúncios que sobrepõem e incorporam mensagens diretamente no vídeo que está a ser reproduzido sem, contudo, interferir com a visualização do mesmo (Pashkevich et al., 2012), enquanto os *display ads* aparecem na área imediatamente ao lado do vídeo que está a ser reproduzido (Tandyonomanu, 2018).

Figura 1 – Formatos de anúncios no YouTube



Fonte: “Formatos de Publicidade do YouTube” (n.d.).

Porém, foram os anúncios em formato vídeo que, ao longo dos últimos anos, cresceram consideravelmente, tanto em investimento como em lucro gerado, e se tornaram o formato de anúncios predominante na plataforma (Arantes et al., 2016). Wang et al. (2018) destacam que os anúncios de vídeo, cujo objetivo é atrair potenciais clientes, se tornaram numa enorme oportunidade de negócio com um desenvolvimento rápido e sustentável. Assim sendo, são de extrema importância para as empresas que pretendem influenciar os consumidores em termos de conteúdo e mensagens publicitárias.

Inicialmente, o YouTube, juntamente com os anúncios em formato gráfico, oferecia apenas o formato de *non-skippable in-stream ads* aos anunciantes (Sabuncuoğlu-İnanç, Gökallıer & Gülay, 2020). Estes anúncios são, como nome indica, anúncios em vídeo não ignoráveis que podem ser exibidos antes, durante ou depois do vídeo principal e que têm a duração máxima de 15 segundos (Google Ads Help, n.d.). Apesar de serem eficazes para o reconhecimento e exposição da marca, são muitas vezes considerados os mais inconvenientes e, por isso, deve haver uma atenção para que sejam sucintos e apelem à ação (Gouveia, 2020).

Mais tarde, em 2010, o YouTube sentiu a necessidade de adicionar um botão de “ignorar” aos seus anúncios (Chi, 2018), e desenvolveram os “TrueView Ads”, que são ignoráveis, facilmente personalizáveis e dão ao anunciante a possibilidade de pagar pelo anúncio apenas quando o utilizador visualiza, no mínimo, 30 segundos do mesmo ou quando interage com ele (clicando, por exemplo, no apelo à ação) (Pashkevich et al., 2012). Existem dois tipos de “TrueView Ads”: os *Video Discovery Ads* e os *In-Stream Ads*. Os *Video Discovery Ads* são exibidos nos resultados de pesquisa ou na página inicial no caso dos dispositivos móveis (Google Ads Help, n.d.). Por sua vez, os *Skippable In-Stream Ads*, são anúncios exibidos antes, durante ou depois do vídeo que se pretende assistir e possíveis de ignorar passados cinco segundos clicando no botão “Ignorar Anúncio” (Google Ads Help, n.d.). Tratam-se de anúncios extremamente vantajosos pela sua versatilidade e por permitirem aos anunciantes o acesso a um grande número de dados sobre o seu impacto e performance (Gouveia, 2020).

Em 2016, o YouTube anuncia o lançamento de um novo formato de anúncio em vídeo, os *Bumper Ads*, que surgiram como uma solução para o comportamento de ignorar os vídeos dos seus utilizadores (Sabuncuoğlu-İnanç et al., 2020). Tratam-se de anúncios curtos e não ignoráveis, com a duração máxima de 6 segundos, que devem ser assistidos para que o vídeo principal possa ser visualizado (surgindo antes, durante ou no fim do

vídeo) (Google Ads Help, n.d.). Este formato de anúncio é ótimo para atingir uma grande audiência com uma mensagem curta e memorável (Google Ads Help, n.d.), para além de impulsionarem objetivos do topo do funil de vendas como *recall* e reconhecimento (Google, 2016 citado por Sabuncuoğlu-İnanç et al., 2020) e rapidamente se tornou um importante tipo de publicidade para os profissionais que procuram novas técnicas de comunicar mensagem e atrair a atenção dos consumidores (Sabuncuoğlu-İnanç et al., 2020). Muitas marcas optam por utilizar este tipo de anúncios curtos, ao invés dos anúncios mais longos, dado que a tolerância dos utilizadores aos anúncios diminui de dia para dia e eles se sentem incomodados por eles (Shutterstock, 2017).

2.3.2 Marketing de Influência no YouTube

Nos últimos anos, a importância do marketing de influência – enquanto componente chave das estratégias de marketing digital das empresas – aumentou consideravelmente (Breves, Liebers, Abt & Kunze, 2019; Hughes, Swaminathan & Brooks, 2019). Tornou-se frequente os profissionais de marketing vincularem as suas marcas a *social media influencers* (SMI) ou influenciadores digitais (Schwemmer & Ziewiecki, 2018), na esperança de que as associações positivas destes indivíduos se tornassem parte do significado da marca (Campbell & Warren, 2012). A possibilidade de atingir uma grande audiência num curto período de tempo e o facto de exigir um custo reduzido relativamente à publicidade “tradicional”, tornou o marketing de influência uma das principais maneiras de as marcas se envolverem com os consumidores no meio *online* (Phua, Jin & Kim, 2017).

Para perceber melhor em que medida o recurso aos influenciadores digitais é uma mais-valia para as empresas que pretendem incorporar o YouTube nas suas estratégias de marketing é necessário, antes de tudo, entender e definir o que é o marketing de influência, bem como perceber e definir quem são os influenciadores digitais.

Marketing de influência é o conjunto de práticas utilizadas para identificar e incentivar SMI a recomendar uma marca ou produto junto da sua audiência (Brown & Hayes, 2008; De Veirman, Cauberghe e Hudders, 2017). Pode ainda ser entendido como uma abordagem de marketing em que uma personalidade *online* molda as atitudes e opiniões dos consumidores através das suas partilhas nas redes sociais, como *tweets*, *posts*, *blogs*, ou qualquer outro formato de comunicação (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011; Xiao et al., 2018). A forma mais comum das campanhas de marketing

de influência consiste em conteúdo patrocinado (Boerman, Willemsen & Van Der Aa, 2017), as marcas procuram os SMI para que os mesmos produzam conteúdo apelativo (texto, imagens ou vídeos) utilizando ou mencionando os seus produtos, e o partilhem com a sua rede de seguidores (Carter, 2016). Esta estratégia de marketing tem sido descrita, por vários autores, como um tipo de *native advertising* – traduzindo à letra, significa publicidade nativa – e consiste em publicações em que um produto ou marca é inserido de forma a se misturar com o conteúdo habitual do SMI para que o utilizador veja aquilo, não como conteúdo publicitário, mas como uma publicação “natural” (Boerman et al., 2017; Breves et al., 2019; Campbell & Marks, 2015; Evans et al., 2017; Wojdyski & Evans; 2016).

Por sua vez, *social media influencers* são líderes de opinião – indivíduos capazes de exercer influência sobre as decisões, ações e opiniões de um conjunto substancial de terceiros (Zhao, Kou, Peng, & Chen, 2018) – que ao longo do seu tempo de atividade nas redes sociais foram construindo uma grande rede de seguidores que gostam deles, se identificam com a sua personalidade e os vêem como pessoas confiáveis (Carter, 2016). Tratam-se de pessoas “comuns” que alcançaram notoriedade e relevância nas redes sociais (Almeida, 2018) e que partilham parte da sua vida pessoal e cotidiana, bem como as suas experiências e opiniões (De Veirman et al., 2017). O conteúdo criado por estes indivíduos – *user generated content* (UGC) – é considerado mais confiável do que o conteúdo criado pelas marcas (Johnson & Kaye, 2004) e, por isso, este grupo de *digital influencers*, têm a capacidade de exercer uma grande influência, em particular junto de indivíduos com os quais partilham interesses específicos (Uzunoğlu & Kip, 2014).

No caso específico do YouTube, à medida que os seus criadores de conteúdo aperfeiçoavam os seus conteúdos – passando de amadores a profissionais e fazendo crescer os seus canais e a sua comunidade – foram sendo reconhecidos como SMI e tornaram o YouTube uma das maiores e principais plataformas de marketing de influência (Schwemmer & Ziewiecki, 2018). Os YouTubers, nome que lhes é frequentemente atribuído (van Reijmersdal et al., 2020; Viertola, 2018), são indivíduos que produzem e fazem o *upload* de vídeos e que, assim como os SMI de outras redes sociais, têm um grupo de seguidores que regularmente assiste ao seu conteúdo, neste caso de vídeo (Xiao et al., 2018). Existem vários tipos de YouTubers, cada um especializado ou atuante em diferentes assuntos e com liberdade para produzir qualquer tipo de conteúdo, desde que

não saiam dos parâmetros de produção de conteúdo estabelecidos pelo YouTube (Silva, 2018).

As empresas começaram a criar parcerias com fins comerciais com os YouTubers, para que os mesmos promovessem e comercializassem os produtos das suas marcas, levando a uma relação mutuamente benéfica entre estes e a marca (Evans et al., 2017; Schwemmer & Ziewiecki, 2018; Wu, 2016). Assim, o conteúdo fornecido por um YouTuber pode ser apresentado de duas maneiras diferentes: conteúdo produzido de forma independente ou conteúdo patrocinado (Gözegir & Göçer, 2018).

No YouTube, o marketing de influência não é necessariamente alcançado por meio de recomendações diretas, por exemplo, pedindo explicitamente aos utilizadores que comprem um determinado produto. A promoção do produto é maioritariamente feita comunicando um sentimento positivo em relação ao mesmo ou às marcas, por exemplo, testando um produto e falando sobre seu uso de maneira positiva ou adicionando um *link* à caixa de descrição do vídeo (Schwemmer & Ziewiecki, 2018).

Segundo Wu (2016), existem várias técnicas de marketing de influência que as empresas podem adotar na plataforma, e que podem ser divididas em três grupos principais: (1) patrocínio explícito, (2) *links* afiliados e (3) amostras grátis de produtos. Na primeira estratégia a empresa paga ao YouTuber para criar vídeos com o intuito claro e exclusivo de promover a marca ou um produto específico, neste caso o influenciador pode receber uma remuneração fixa, uma percentagem das vendas resultantes do vídeo ou um valor específico por número de visualizações. No caso dos vídeos com *links* afiliados os mesmos são deixados pelo YouTuber na caixa de descrição do respetivo vídeo redirecionando o utilizador para lojas externas, posteriormente uma comissão dessas vendas remete para o influenciador. Por sua vez, a terceira estratégia que pode ser utilizada pelas empresas é o envio de produtos gratuitos aos produtores de conteúdo na esperança de os incentivar a mostrar os produtos num dos seus vídeos, fazendo *reviews* ou simplesmente mencionando-os.

Os tipos de estratégias de comunicação podem ainda divergir muito consoante a categoria a que pertence cada canal (*gaming*, moda e beleza, maquiagem, *lifestyle*, desporto, etc.) (Schwemmer & Ziewiecki, 2018).

Figura 2 – Vídeo do YouTube com patrocínio explícito



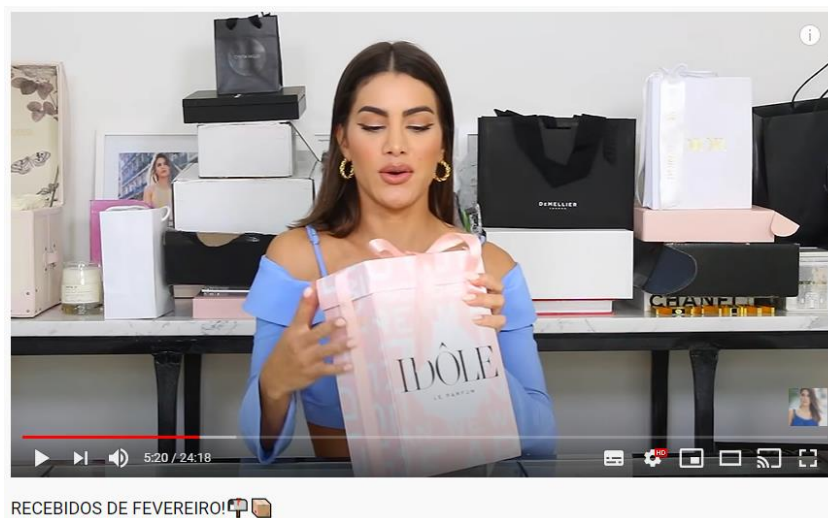
Fonte: YouTube

Figura 3 – Vídeo do YouTube com *links* afiliados



Fonte: YouTube

Figura 4 – Vídeo do YouTube com amostras grátis de produtos



Fonte: YouTube

As campanhas de marketing influência têm um grande valor para as empresas, por isso torna-se necessário uma atenção e cuidado extremos na escolha dos influenciadores para cada negócio (Carreira, 2019). De Veirman et al. (2017), destacam que o alcance da mensagem não é único critério para uma comunicação bem-sucedida. Segundo os mesmos autores, o maior desafio das marcas é serem capazes de selecionar os influenciadores mais eficazes e que possuam as características mais apropriadas, tendo em consideração a imagem de marca que eles querem transmitir e o tipo de produto que pretendem promover. Para além de critérios como a qualidade do conteúdo publicado, a audiência abrangida e a taxa de envolvimento dos seguidores (Carreira, 2019), as marcas devem procurar indivíduos que agradem o público, que sejam credíveis e que tenham um elevado valor enquanto líderes de opinião, uma vez que a imagem do próprio influenciador pode ser transferida para a marca como consequência do relacionamento (De Veirman et al., 2017).

Se uma empresa escolher, para as suas campanhas de marketing de influência, um influenciador que não se adeque à identidade da marca, pode acabar por prejudicar a sua credibilidade bem como as atitudes e intenções de compra dos consumidores em relação à mesma (Breves et al., 2019). A maioria dos utilizadores do YouTube é “experiente” o suficiente para reconhecer uma parceria paga, mas se o que influenciador transmitir em relação ao seu gosto pela marca for honesto e sincero, o aspeto “patrocinado” não importa. Quando se trata dessas parcerias, o melhor que as empresas têm a fazer é dar ao influenciador “liberdade” para falar sobre a marca, quanto mais controle esta tentar

exercer sobre a parceria, menos genuíno será o influenciador, e os seus seguidores facilmente perceberão isso (Braid, 2019).

2.4 Eficácia da publicidade no YouTube

Após serem apresentadas as duas principais estratégias de publicidade que podem ser implementadas no YouTube, importa perceber quais os efeitos que cada uma delas tem nos comportamentos do consumidor, isto é, importa perceber qual delas é mais eficaz – gera melhores resultados e maior retorno para os anunciantes.

A eficácia comunicacional de uma mensagem publicitária é fortemente influenciada pelas atitudes e percepções do recetor em relação à mesma que, por sua vez, estão dependentes de um conjunto de características que resultam no valor percebido da publicidade (Ducoffe, 1995, 1996). Assim, com vista ao estudo do valor percebido dos dois tipos de publicidade no YouTube, esta secção combina informações provenientes da revisão de literatura com vista a identificar os antecedentes do valor percebido da publicidade, que posteriormente servirão de base ao desenvolvimento do modelo conceptual.

O presente estudo, à semelhança dos estudos de Dehghani et al. (2016) e Lou e Yuan (2019) propõe que os fatores relativos à fonte e à mensagem publicitária como: o entretenimento, a informação, a credibilidade e a irritação, determinam o valor percebido da publicidade. Por sua vez, o valor percebido da publicidade influencia as atitudes do consumidor como a notoriedade da marca e a intenção de compra.

2.5 Valor Percebido da Publicidade

O conceito de valor percebido da publicidade é algo subjetivo que é definido por Ducoffe (1996), como uma “representação geral do valor da publicidade para os consumidores”, ou seja, existe quando os consumidores reconhecem que determinada mensagem publicitária foi útil/relevante para as suas necessidades. Assim, o valor da publicidade pode ser definido como uma avaliação e representação geral do valor da publicidade para o público (Dehghani et al., 2016). O modelo de Ducoffe (1996) propõe ainda que quanto maior for o valor que os consumidores reconhecerem à publicidade, mais favorável será a sua atitude em relação à mesma. O autor indica, ainda, que o valor percebido da publicidade surge a partir da avaliação dos consumidores relativamente aos

benefícios e custos da publicidade com base na sua percepção face a três antecedentes: a informação, o entretenimento e a irritação.

Depois de Ducoffe (1995, 1996) foram vários os autores que replicaram o modelo do valor percebido da publicidade em diferentes contextos (Aktan, Aydogan & Aysuna, 2016; Dao et al., 2014; Dehghani et al., 2016; Murillo, Merino & Núñez, 2016, Sabuncuoğlu-İnanç et al., 2020). Aktan et al. (2016), ao acrescentarem a credibilidade aos antecedentes definidos por Ducoffe (1996), concluíram que a informação, a credibilidade e o conteúdo não irritante resultam num maior valor percebido da publicidade, já o entretenimento não apresentou um impacto direto no valor da publicidade. Kim e Han (2014) concluíram que a credibilidade e o entretenimento têm influência positiva e significativa no valor percebido da publicidade, no caso específico dos anúncios para *smartphone*. Murillo et al. (2016), acrescentando igualmente a variável credibilidade, avaliaram através do modelo de Ducoffe (1996) o valor percebido da publicidade no Twitter e concluíram que, no contexto mexicano, a informação, o entretenimento e a credibilidade influenciam positivamente o valor percebido da publicidade nesta plataforma, enquanto a irritação não revelou significância estatística. Por sua vez, Sabuncuoğlu-İnanç et al. (2020), ao aplicarem o modelo de Ducoffe (1996), concluíram que as variáveis entretenimento, informação e credibilidade têm influência positiva e significativa e a irritação apresenta um efeito negativo no valor percebido dos *bumper ads*, no caso específico de uma amostra da Turquia.

Importa ainda realçar o estudo de Lou e Yuan (2019) que estenderam os argumentos teóricos dos estudos do valor percebido da publicidade, ao aplicar um modelo de valor percebido dos SMI, considerando não apenas as características relativas ao conteúdo da mensagem publicitária, mas também as características relativas à fonte da mensagem publicitária, pois quando se trata de estratégias de marketing de influência ambos os fatores são relevantes. Ao avaliarem as variáveis entretenimento, informação e credibilidade – medida através dos componentes experiência, confiabilidade, atratividade e similaridade – concluíram que o valor informativo do conteúdo e a credibilidade dos SMI afetam positivamente a confiança que os seguidores têm no conteúdo patrocinado, bem como as intenções de compra dos seguidores, contudo o entretenimento percebido do conteúdo não teve qualquer efeito nos seguidores.

Tendo sido definido o conceito de valor percebido da publicidade, importa agora perceber quais são os seus antecedentes no caso específico da publicidade no YouTube.

2.5.1 Antecedentes do Valor Percebido da Publicidade no YouTube

Os estudos do valor percebido da publicidade no caso específico do YouTube foram realizados por Dao et al. (2014) e por Dehghani et al. (2016). Os primeiros autores definiram que os antecedentes do valor percebido da publicidade nesta plataforma seriam a informação, o entretenimento e a credibilidade. Já Dehghani et al. (2016), anos mais tarde, argumentaram que os antecedentes seriam a informação, o entretenimento, a customização e a irritação. Em ambos os estudos, foi concluído que todos os antecedentes exercem um efeito positivo no valor percebido da publicidade no YouTube, à exceção da irritação, que exerce uma influência negativa sobre o mesmo.

Lee, Kim e Sundar (2015) defendem que a customização na publicidade digital consiste na apresentação de anúncios publicitários adaptados em função das categorias de publicidade que cada consumidor definiu como preferenciais. Tendo em conta esta definição, no caso concreto deste estudo, o antecedente customização não será considerado, pois não se aplica a ambas as estratégias que estão a ser analisadas. Ao contrário dos estudos mencionados, este estudo aborda não só os anúncios publicitários, mas também a estratégia de marketing de influência.

2.5.2 Informação Percebida

Rotzoll e Haefner (1990) descrevem a informação como a competência que uma empresa tem de fornecer informações adequadas com base nas quais os clientes podem fazer melhores decisões de compra (citados por Alalwan, 2018). E, por sua vez, a informação percebida da publicidade, segundo Ducoffe (1996), diz respeito à capacidade que a mesma tem de transmitir as características complementares do produto ou serviço dotando o consumidor de mais conhecimento sobre o mesmo. Conclusões do estudo de Rodgers e Thorson (2000), mostram inclusivamente que os consumidores podem de forma propositada procurar publicidade *online* de modo a obter as informações necessárias para atender às suas necessidades utilitárias. Portanto, um nível moderado e apropriado de informações obtidas da publicidade criará valor para a mesma e afetará as atitudes dos clientes-alvo (Aktan et al., 2016).

No contexto específico desta investigação, ambas as estratégias analisadas – anúncios publicitários e conteúdos patrocinados dos SMI – apresentam mensagens munidas da característica informativa (Lou & Yuan, 2019). Isto é, tanto os anúncios

criados pelas marcas, como os conteúdos publicitários criados pelos YouTubers, nos seus canais, fornecem aos utilizadores informações sobre produtos e/ou sobre marcas.

Vários autores destacam a importância do carácter informativo da publicidade e a sua influência positiva tanto no valor percebido da publicidade (Aktan et al., 2016; Murillo et al., 2016), como nas atitudes em relação à publicidade (Alalwan, 2018; Kim, Kim & Park, 2010; Lee, Byon, Ammon & Park, 2016).

No caso específico do YouTube, Dao et al. (2014), ao compararem a publicidade no Facebook e no YouTube, concluíram que o carácter informativo influencia, de forma positiva, a percepção que os consumidores têm do valor da publicidade. E, ainda, que a natureza informativa é mais forte no YouTube do que no Facebook. Estudos de Dehghani et al. (2016) e Sabuncuoğlu-İnanç et al. (2020) demonstraram que a informação percebida da publicidade no YouTube influencia positivamente o respetivo valor percebido.

Por outro lado, focando no caso específico do marketing de influência, Lou e Yuan (2019), puderam concluir que a informação percebida do conteúdo patrocinado de um *influencer* demonstra um efeito positivo na confiança que os utilizadores têm nesse mesmo conteúdo.

Analisando as informações acima mencionadas e refletindo as evidências da literatura exposta, a presente investigação procurará dar validação adicional a esta relação, propondo a existência de um efeito positivo da informação percebida no valor percebido da comunicação. Propondo-se as seguintes hipóteses de investigação:

H1a: A informação percebida dos anúncios publicitários do YouTube apresenta uma relação positiva com o valor percebido da comunicação.

H1b: A informação percebida dos conteúdos publicitários dos YouTubers apresenta uma relação positiva com o valor percebido da comunicação.

2.5.3 Entretenimento Percebido

O entretenimento percebido é definido por Zhou e Bao (2002), como o gosto por um anúncio, bem como as sensações de prazer e divertimento que desperta nas pessoas que o assistem. Muntinga, Moorman e Smit (2011) acrescentam que o valor do entretenimento reside na capacidade de atender às necessidades que o público tem de escapar aos problemas ou rotina, de se libertar emocionalmente, se divertir e relaxar.

No contexto dos anúncios de publicidade do YouTube, esse prazer pode advir da procura por explorar sentimentos de surpresa, diversão e humor dos consumidores, através dos vídeos criados. Por outro lado, também os conteúdos publicitários dos YouTubers possuem carácter de entretenimento, pois conferem às suas publicações toques estéticos pessoais e apontamentos da sua personalidade, o que geralmente cria uma experiência agradável para seus seguidores (Lou & Yuan, 2019).

O entretenimento é uma dimensão destacada por alguns autores como tendo um efeito positivo no valor percebido da publicidade e nas atitudes face à mesma (Kim et al. 2010; Kim & Han, 2014; Lee et al, 2016; Murillo et al., 2016). Nos estudos feitos sobre o YouTube, autores demonstraram que o entretenimento percebido da publicidade influencia positivamente a percepção que os consumidores têm do valor da publicidade (Dao et al., 2014; Dehghani et al., 2016; Sabuncuoğlu-İnanç et al., 2020). Sendo que Dao et al. (2014) concluíram, para além disso, que o YouTube, comparativamente ao Facebook, é a plataforma onde os efeitos do entretenimento percebido têm maior peso no valor da publicidade percebido pelos consumidores. No entanto, ao focar o seu estudo no marketing de influência, Lou e Yuan (2019), constataram que o entretenimento do conteúdo patrocinado dos SMI não afeta a confiança dos seguidores nas suas publicações patrocinadas, nem as intenções de compra.

De acordo com as informações acima mencionadas e com as evidências da literatura apresentada, pretende-se provar a existência de um efeito positivo do entretenimento percebido no valor percebido da comunicação. Surgindo a seguinte hipótese de investigação:

H2a: O entretenimento percebido dos anúncios publicitários do YouTube apresenta uma relação positiva com o valor percebido da comunicação.

H2b: O entretenimento percebido dos conteúdos publicitários dos YouTubers apresenta uma relação positiva com o valor percebido da comunicação.

2.5.4 Credibilidade Percebida

A credibilidade percebida de um anúncio publicitário consiste na percepção que os consumidores têm da honestidade, credibilidade e veracidade do conteúdo publicitário, isto é das afirmações feitas relativamente às marcas ou produtos/serviços anunciados (McKenzie & Lutz, 1989). Tanto a credibilidade da mensagem como do comunicador da mensagem são fatores importantes para a capacidade persuasiva da mesma (Hovland &

Weiss, 1951) e para a formação das atitudes face à publicidade digital, à marca e à intenção de compra (Choi & Rifon, 2002).

Segundo Choi e Rifon (2002), a credibilidade da publicidade resulta da combinação da credibilidade da fonte com a credibilidade do meio em que a mensagem é divulgada. No caso específico dos anúncios do YouTube, a credibilidade da fonte correspondente à credibilidade da marca anunciante e a credibilidade do meio corresponde à credibilidade do próprio YouTube. Por sua vez, no que diz respeito à comunicação feita pelos YouTubers, a credibilidade do meio corresponde igualmente à credibilidade do YouTube, mas a credibilidade da fonte difere, pois a fonte passam a ser cada um dos criadores de conteúdo.

Estudos anteriores estabelecem o valor percebido da comunicação como consequente da credibilidade percebida (Aktan et al., 2016; Kim & Han, 2014; Murillo et al., 2016). E as atitudes positivas em relação à comunicação e/ou à marca como sendo, também, consequentes da credibilidade percebida (Choi & Rifon, 2002)

No contexto específico do YouTube, Dao et al. (2014) e Sabuncuoğlu-İnanç et al. (2020), verificaram que a credibilidade percebida tem uma influência positiva na percepção de valor dos consumidores relativamente à publicidade no YouTube. E, por sua vez, Sokolovaa e Kefi (2020) concluíram que a credibilidade dos *influencers* tem uma relação positiva e significativa com a intenção de compra.

Hovland e Weiss (1951) apontam dois fatores como sendo determinantes da percepção de credibilidade da fonte: a especialidade e a confiabilidade. Segundo McCroskey (1996), a especialidade da fonte diz respeito à competência ou qualificação que a mesma tem para fazer determinadas afirmações sobre um produto ou marca, tendo em conta o seu conhecimento ou habilidades (como citado por Lou & Yuan, 2019). Já a confiabilidade, segundo Giffin (1967) consiste na percepção que os consumidores têm da honestidade, sinceridade e veracidade da fonte (como citado por Lou & Yuan, 2019). Estudos anteriores estabelecem a especialidade e a confiabilidade como sendo endossantes da credibilidade (Chapple & Cownie, 2017). Já Lou e Yuan (2019) concluíram que a confiabilidade percebida dos *influencers* influencia positivamente a confiança que os consumidores têm nos conteúdos patrocinados dos mesmos, contudo a sua especialidade percebida não exerce nenhuma influência na percepção dos consumidores.

Tendo por base a literatura que identifica a especialidade e a confiabilidade como preditores do valor percebido da comunicação, estas variáveis são igualmente propostas como dois dos itens que medem a credibilidade da comunicação. Formulando-se a seguinte hipótese de investigação:

H3a: A credibilidade percebida dos anúncios publicitários do YouTube apresenta uma relação positiva com o valor percebido da comunicação.

H3b: A credibilidade percebida dos conteúdos publicitários dos YouTubers apresenta uma relação positiva com o valor percebido da comunicação.

2.5.5 Irritação Percebida

A irritação percebida é a medida em que a comunicação publicitária é confusa, irritante, ofensiva ou excessivamente manipuladora para os consumidores (Ducoffe, 1996). Aspectos que os levam muitas vezes os utilizadores a sentirem-se descontentes e a terem atitudes negativas em relação ao tipo de publicidade que gera irritação (Aktan et al., 2016).

No que diz respeito às plataformas como o YouTube, a irritação associada aos anúncios publicitários deve-se sobretudo à interrupção da navegação e da reprodução dos vídeos, bem como à perceção que os consumidores têm de estar a perder a sua privacidade (Campbell, Mattison Thompson, Grimm & Robson, 2017). Este sentimento de irritação surge geralmente associado aos anúncios de vídeo não ignoráveis, pois a sua exibição impede que o vídeo principal seja visualizado enquanto o utilizador não terminar de assistir a todo o anúncio publicitário. Por outro lado, também os conteúdos patrocinados dos YouTubers possuem essa capacidade de irritação. Tal acontece porque em plataformas como o YouTube os utilizadores desejam consumir vídeos em que os intervenientes exibam posturas, opiniões e atitudes espontâneas, e o que sentem ao ver conteúdo patrocinado é que o mesmo só está a ser criado e partilhado por se tratar de uma parceria entre a marca anunciante e o *influencer*, retirando assim o caráter orgânico do conteúdo.

Ao estudar o impacto da irritação no valor percebido da publicidade, vários autores (Aktan et al. 2016; Dehghani et al., 2016; Sabuncuoğlu-İnanç et al., 2020), concluíram que a irritação percebida pelos consumidores influencia de forma negativa a perceção do valor da publicidade, bem como as atitudes face à mesma.

A presente investigação procurará dar validação adicional a esta relação, propondo a existência de um efeito negativo da irritação percebida no valor percebido da comunicação. Propondo-se a seguinte hipótese de investigação:

H4a: A irritação percebida dos anúncios publicitários do YouTube) apresenta uma relação negativa com o valor percebido da comunicação.

H4b: A irritação percebida dos conteúdos publicitários dos YouTubers apresenta uma relação negativa com o valor percebido da comunicação.

2.5.6 Atitudes face à publicidade

Segundo Aktan et al. (2016), as atitudes face à publicidade podem ser entendidas como as avaliações dos consumidores em relação aos anúncios – sejam elas positivas ou negativas – e são a última etapa antes dos comportamentos. Dito por outras palavras, as atitudes face a algum tipo de comunicação determinam os comportamentos dos consumidores. Por exemplo, se uma pessoa tiver atitudes favoráveis em relação a uma marca, a probabilidade dessa pessoa comprar essa marca será elevada. Nesse sentido, é importante estudar as atitudes do utilizador face às estratégias de publicidade bem como revelar a direção dessas relações.

Dado que a notoriedade da marca e a intenção de compra são os principais objetivos das marcas que comunicam através de *social media*, decidiu-se focar este estudo na notoriedade e na intenção de compra ao invés de em qualquer outra atitude face à publicidade. Esta opção vai de encontro aos estudos de Dehghani et al. (2016) e de Lou e Yuan (2019) que avaliaram os efeitos do valor percebido da comunicação nos consumidores jovens e os efeitos do marketing de influência nos consumidores, respetivamente.

2.5.7 Notoriedade da marca (*brand awareness*)

Notoriedade da marca significa a capacidade que o consumidor tem de reconhecer, distinguir e recordar uma marca em diferentes situações (Aaker, 1996; Foroudi, 2019; Keller, 1993). Hoeffler e Keller (citados por Chi, Yeh, & Yang, 2009) defendem que a notoriedade da marca pode ser distinguida em profundidade e largura, sendo que profundidade expressa a capacidade dos consumidores em reconhecerem ou identificarem a marca facilmente, e largura significa que os consumidores se lembrarão automaticamente da marca no momento de comprar um produto. Assim, se uma marca

possuir profundidade e largura ao mesmo tempo, os consumidores pensarão nessa marca específica quando quiserem comprar um produto.

O nome de uma marca espalhado por várias plataformas sociais ajuda a que os seus utilizadores a conheçam ou recordem, sendo mais provável que a considerem no momento da decisão de compra. As redes sociais são atualmente as plataformas de eleição para as marcas construírem e aumentarem a sua notoriedade, destacando-se o YouTube pelo seu elevado alcance e poder de persuasão.

Estudos anteriores determinam a notoriedade da marca como consequente do valor percebido da publicidade (Dehghani et al., 2016; Lou & Yuan, 2019). A presente investigação procurará dar validação adicional a esta relação, propondo a existência de um efeito positivo do valor percebido da comunicação com a notoriedade da marca, surgindo a seguinte hipótese de investigação:

H5a: Quanto maior for o valor percebido dos anúncios publicitários do YouTube, maior é a notoriedade da marca.

H5b: Quanto maior for o valor percebido dos conteúdos publicitários dos YouTubers, maior é a notoriedade da marca.

2.5.8 Intenção de compra

Spears e Singh (2004) definiram a intenção de compra como sendo “o plano consciente de um indivíduo de fazer um esforço para comprar uma marca”. Uma vez que a intenção de compra inclui a possibilidade ou probabilidade de os consumidores estarem dispostos a comprar um determinado produto, Magistris e Gracia (2008) consideraram que as intenções de compra precedem o comportamento real de compra (como citado por Lou & Yuan, 2019).

Estudos demonstraram que o valor percebido da publicidade afeta a intenção de compra por parte dos consumidores (Alalwan, 2018; Gözegir & Göçer, 2018; Lou & Yuan, 2019). No caso específico do YouTube, Dao et al. (2014) concluíram que a percepção de valor dos anúncios publicitários em social media, nomeadamente no Facebook e no YouTube, influencia de forma positiva a intenção de compra *online* da marca anunciante. Por outro lado, Dehghani et al. (2016) concluíram que o valor percebido da publicidade no YouTube influencia positivamente a notoriedade da marca, que por sua vez influencia a intenção de compra da respetiva marca por parte dos consumidores, razão pela qual se coloca a seguinte hipótese de investigação:

H6a: Quanto maior for o valor percebido dos anúncios publicitários do YouTube, maior é a intenção de compra.

H6b: Quanto maior for o valor percebido dos conteúdos publicitários dos YouTubers, maior é a intenção de compra.

Tendo em conta a revisão de literatura e o modelo conceptual enunciados, apresentam-se, na Tabela I, as hipóteses de investigação:

Tabela I – Hipóteses de Investigação

H1a: A informação percebida dos anúncios publicitários do YouTube apresenta uma relação positiva com o valor percebido da comunicação.

H1b: A informação percebida dos conteúdos publicitários dos YouTubers apresenta uma relação positiva com o valor percebido da comunicação.

H2a: O entretenimento percebido dos anúncios publicitários do YouTube apresenta uma relação positiva com o valor percebido da comunicação.

H2b: O entretenimento percebido dos conteúdos publicitários dos YouTubers apresenta uma relação positiva com o valor percebido da comunicação.

H3a: A credibilidade percebida dos anúncios publicitários do YouTube apresenta uma relação positiva com o valor percebido da comunicação.

H3b: A credibilidade percebida dos conteúdos publicitários dos YouTubers apresenta uma relação positiva com o valor percebido da comunicação.

H4a: A irritação percebida dos anúncios publicitários do YouTube) apresenta uma relação negativa com o valor percebido da comunicação.

H4b: A irritação percebida dos conteúdos publicitários dos YouTubers apresenta uma relação negativa com o valor percebido da comunicação.

H5a: Quanto maior for o valor percebido dos anúncios publicitários do YouTube, maior é a notoriedade da marca.

H5b: Quanto maior for o valor percebido dos conteúdos publicitários dos YouTubers, maior é a notoriedade da marca.

H6a: Quanto maior for o valor percebido dos anúncios publicitários do YouTube, maior é a intenção de compra.

H6b: Quanto maior for o valor percebido dos conteúdos publicitários dos YouTubers, maior é a intenção de compra.

Fonte: Elaboração Própria

CAPÍTULO II – MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

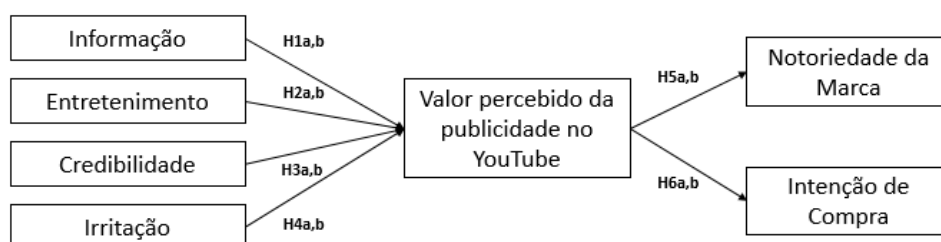
3 Modelo Conceptual E Hipóteses De Investigação

Esta pesquisa propõe um modelo conceptual que resulta da revisão de literatura relativa ao valor da publicidade no YouTube e à confiança nos conteúdos patrocinados dos *influencers*. Dehghani et al. (2016) propuseram um modelo conceptual baseado em quatro constructos independentes – entretenimento, informação, customização e irritação – que, coletivamente, podem estimar as percepções dos consumidores sobre o valor da publicidade no YouTube e deste na notoriedade da marca e na intenção de compra. Por outro lado, um estudo de Lou e Yuan (2019) propõe um modelo – o modelo do valor percebido dos SMI – para explicar os efeitos do marketing de influência nas redes sociais. Neste último estudo é proposto que a confiança nos conteúdos patrocinados do *influencer* depende de fatores como informação, entretenimento e credibilidade percebidos, que consequentemente influenciam a notoriedade da marca e a intenção de compra.

Em comparação com estudos anteriormente realizados, que aplicaram modelos de valor da publicidade, este estudo estende os seus argumentos teóricos para que seja possível analisar, de forma comparativa, duas estratégias distintas de publicidade no YouTube – YouTube Ads e marketing de influência – focando não só nos fatores que dizem respeito ao conteúdo da mensagem publicitária, mas também nos fatores relativos à fonte da mensagem publicitária. Assim, partindo das relações validadas pelos dois estudos referidos, propõe-se que a relação entre os antecedentes do valor percebido da publicidade e a notoriedade e intenção de compra ocorra de forma indireta por intermédio da percepção de valor da publicidade.

Por fim, as hipóteses formuladas encontram-se representadas graficamente, sob a forma de um modelo conceptual, na Figura 5.

Figura 5 – Modelo Conceptual adaptado de Dehghani et al. (2016) e Lou e Yuan (2019)



Fonte: Elaboração Própria

4 Metodologia

Neste capítulo será apresentado o método de investigação associado ao estudo que compõe esta investigação. Tem como objetivo contextualizar a recolha de dados, o questionário aplicado e as escalas de medida utilizadas.

4.1 Recolha de Dados

Esta investigação recorreu a um questionário estruturado e autoadministrado para recolha de dados primários (Anexo I). O questionário foi elaborado na plataforma Google Forms e distribuído *online*, de modo a alcançar uma população geograficamente dispersa (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Este tipo de recolha de dados apresenta vantagens em termos de conveniência para os inquiridos e de facilidade de obtenção de amostras substanciais (Evans & Mathur, 2005), o que aumenta a probabilidade de geração de conclusões generalizáveis (Rowley, 2014).

O questionário foi publicado em grupos e páginas do Facebook relativas a vídeos e/ou ao YouTube e distribuído junto da comunidade académica por via de grupos do Facebook. Procedeu-se ainda à divulgação do mesmo através de mensagens enviadas aos indivíduos via redes sociais como o Facebook e o LinkedIn. A recolha dos dados através deste instrumento ocorreu entre os dias 10 de julho e 30 de agosto de 2020. Procedeu-se ainda à recolha de dados secundários, obtidos através de bases de dados bibliográficas e de *websites*, tendo como objetivo a recolha de informação relativa ao fenómeno em estudo.

4.2 Questionário

O questionário foi desenvolvido em quatro partes distintas. Inicialmente, foi pedido ao inquirido que identificasse se era ou não utilizador do YouTube. Ser utilizador da plataforma foi o atributo definido como condição de qualificação para o estudo. Seguiam-se dois grupos de questões, onde foram medidas as perceções dos utilizadores relativamente a cada um dos construtos de investigação, o primeiro grupo era relativo aos anúncios publicitários e o segundo aos conteúdos publicitários dos YouTubers. O questionário termina com um grupo de questões relativas ao inquirido, nomeadamente, género, idade, ocupação, habilitações académicas e distrito de residência. Foram também obtidos dados relativos a fatores que potencialmente interferem com as perceções que os

indivíduos têm da comunicação, pedindo-se ao inquirido que indique o tempo, em média, que passa no YouTube, por dia.

Antes de se proceder à divulgação do questionário o mesmo passou por uma fase de pré-teste, para que pudessem ser testadas as questões e as escalas de medida utilizadas e, também, para realizar as alterações necessárias no sentido de tornar mais claras algumas questões e as respetivas opções de resposta. No total foram obtidas 204 respostas ao questionário. Tendo sido estabelecida como condição da população que os respondentes fossem utilizadores do YouTube, foram removidos os casos em que tal não se verificava, concluindo-se com 199 questionários válidos. O tratamento e análise dos dados recolhidos foi posteriormente realizada com recurso ao programa IBM SPSS Statistics (Statistical Package for Social Sciences).

4.3 Escalas de Medida

Os itens integrados no questionário realizado foram adaptados de estudos anteriormente realizados sobre as variáveis que influenciam o valor percebido da publicidade, bem com a notoriedade da marca e a intenção de compra. O item retirado da avaliação da variável informação percebida foi retirado por não se considerar aplicável a ambas as estratégias analisadas. Os três itens criados para a construção da variável notoriedade da marca foram redigidos com base nos trabalhos de Chi et al. (2009) e Foroudi (2019).

Como medidas dos construtos, recorreu-se a escalas anteriormente utilizadas e validadas pela literatura, tendo sido privilegiadas escalas adaptadas e já anteriormente aplicadas no contexto da rede social que está a ser investigada, o YouTube. Nesse sentido, foram utilizadas escalas de Likert que mediam a concordância dos inquiridos em sete pontos, sendo que o ponto 1 correspondia ao “Discordo totalmente” e o ponto 7 ao “Concordo totalmente”.

Tabela II – Escalas de Medida Utilizadas no Questionário

Construto	Escala de Avaliação	Autor(es)	Questão
Informação Percebida	Escala de Likert (5 pontos, 2 itens)	Kim et al. (2010)	2 (itens 1 a 2) e 9 (itens 1 a 2)
Entretenimento Percebido	Escala de Likert (5 pontos, 4 itens)	Kim et al. (2010) e Dao et al. (2014)	3 (itens 1 a 4) e 10 (itens 1 a 4)

Credibilidade Percebida	Escala de Likert (5 pontos, 2 itens)	Dao et al. (2014) e Munnukka et al. (2016)	4 (itens 1 a 3) e 11 (itens 1 a 3)
Irritação Percebida	Escala de Likert (5 pontos, 3 itens)	Kim e Han (2014)	5 (itens 1 a 3) e 12 (itens 1 a 3)
Valor Percebido	Escala de Likert (5 pontos, 3 itens)	Zeng et al. (2009)	6 (itens 1 a 3) e 13 (itens 1 a 3)
Reconhecimento da marca	Escala de Likert (5 pontos, 3 itens)	Baseado em Chi et al. (2009) e Foroudi (2019)	7 (itens 1 a 3) e 14 (itens 1 a 3)
Intenção de compra	Escala de Likert (5 pontos, 3 itens)	Kim e Han (2014)	8 (itens 1 a 3) e 15 (itens 1 a 3)

Fonte: Elaboração Própria

CAPÍTULO IV – ANÁLISE DOS RESULTADOS

5 Análise dos Resultados

O seguinte capítulo diz respeito à apresentação e análise dos resultados obtidos através do questionário. Encontra-se dividido em cinco partes, caracterização da amostra, análise descritiva, criação de índices, análise de fiabilidade e, por último, validação das hipóteses de investigação.

5.1 Caracterização da Amostra

A população do presente estudo é composta por utilizadores do YouTube. As estatísticas descritivas da amostra encontram-se resumidas no Anexo II. Do total dos inquiridos, 51,3% são do sexo feminino e 48,7% do sexo masculino. A grande maioria dos respondentes tem idade igual ou inferior a 30 anos (83%), sendo que a faixa etária com maior peso situa-se entre os 21 e os 25 anos (54,3%). Quanto à ocupação, verifica-se que 38,7% dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem, 37,7% são estudantes, 13,6% são trabalhadores-estudantes, 5% encontram-se desempregados, 4,5% trabalham por conta própria, 0,5% são reformados. Ao nível das habilitações académicas, 47,8% dos indivíduos possui o grau de licenciado, 29,6% possui a equivalência ao 12º ano, 10,6% possui o grau de mestre, 7,5% possui o equivalente ao 9º ano de escolaridade, 3,5% possui uma pós-graduação e 1% tem grau inferior ao 9º ano de escolaridade. Quanto à distribuição geográfica dos inquiridos, verifica-se que a grande maioria reside no distrito do Porto (78,9%), seguindo-se os distritos de Braga e Lisboa, com 5,5% e 4,5% dos inquiridos, respetivamente.

Foi ainda perguntado aos inquiridos quantas horas, em média, passavam por dia no YouTube. Neste sentido, verificou-se que 37,2% utiliza o YouTube entre uma e duas horas por dia, 30,2% dos inquiridos utiliza o YouTube menos de uma hora por dia, 13,6% utiliza entre duas e três horas por dia, 13% utiliza mais de três horas por dia e que apenas 6% não acede diariamente ao YouTube.

5.2 Análise descritiva

Através da análise descritiva dos dados, apresentada no Anexo II, é possível concluir que de um modo geral a informação transmitida através da publicidade do YouTube é vista como mais relevante e mais correta quando se trata de conteúdos criados pelos SMI da plataforma. No que diz respeito ao entretenimento do conteúdo, os conteúdos publicitários dos YouTubers são considerados mais divertidos, interessantes,

agradáveis e estimulantes, do que os anúncios publicitários. Relativamente à credibilidade, apesar de a maioria dos inquiridos considerar os conteúdos dos YouTube *influencers* mais convincentes e confiável, os mesmos acham que a marca, no caso dos anúncios, tem mais competência para fazer determinadas afirmações relativamente aos seus produtos, do que os YouTubers. Em relação à percepção que os utilizadores têm da irritação da publicidade, ambas as estratégias são considerados irritantes, aborrecidas e intrusivas, contudo a percentagem de inquiridos com esta opinião é mais elevada nos anúncios publicitários.

Quando questionados relativamente ao valor percebido da publicidade, de um modo geral os inquiridos não reconhecem utilidade, valor, nem a importância da fonte de informação, contudo a percentagem de inquiridos com opiniões favoráveis é mais elevada no caso dos conteúdos dos YouTubers que os mesmos assistem. É possível ainda observar que qualquer uma das estratégias contribui para aumentar a notoriedade da marca, contudo os resultados são melhores quando se trata de conteúdos partilhados pelos YouTubers. Por fim, no que diz respeito à intenção de compra, apesar de a maioria dos inquiridos afirmar que não tem intenções de comprar os produtos da marca anunciante, os resultados foram melhores nas estratégias de marketing de influência.

5.3 Criação de Índices

Todas as variáveis foram medidas no questionário através de mais do que um item, nesse sentido e uma vez que se pretendia correlacionar e comparar essas mesmas variáveis foi necessário a criação de sete índices, nomeadamente a informação percebida, o entretenimento percebido, a credibilidade percebida, a irritação percebida, o valor percebido da publicidade, a notoriedade da marca e a intenção de compra.

5.4 Análise da Fiabilidade

Pestana e Gageiro (2005) definem fiabilidade, ou consistência interna, como a proporção da variabilidade nas respostas que resulta das diferentes opiniões dos inquiridos. Para analisar a fiabilidade foi utilizado como coeficiente o *Alpha de Cronbach*. Os valores deste coeficiente variam entre 0 e 1, sendo que quando α é menor ou igual a 0,5 é considerado inadmissível, quando $\alpha = 0,6$ é considerado fraco, $\alpha = 0,7$ entende-se como razoável, $\alpha = 0,8$ reconhece-se uma boa fiabilidade e quando $\alpha = 0,9$ a fiabilidade é excelente (Pestana & Gageiro, 2005). A Tabela III mostra os valores do

Alpha de Cronbach relativos aos índices referentes aos anúncios publicitários e a tabela Y os valores referentes aos índices dos conteúdos publicitários dos YouTubers.

Tabela III – *Alpha de Cronbach* para as medidas do questionário

Índices	<i>Alpha de Cronbach</i>	Índices	<i>Alpha de Cronbach</i>
Informação Percebida	0,671	Informação Percebida	0,876
Entretenimento Percebido	0,865	Entretenimento Percebido	0,950
Credibilidade Percebida	0,770	Credibilidade Percebida	0,857
Irritação Percebida	0,841	Irritação Percebida	0,948
Valor Percebido dos Anúncios Publicitários	0,874	Valor Percebido dos Conteúdos Publicitários YouTubers	0,940
Notoriedade da Marca	0,895	Notoriedade da Marca	0,919
Intenção de Compra da Marca Anunciante	0,920	Intenção de Compra da Marca Anunciante	0,933

Fonte: Elaboração Própria

Observando os valores das tabelas é possível observar que todos os índices propostos apresentam uma fiabilidade boa ou excelente, com exceção da informação percebida dos anúncios publicitários que apresenta um valor do *Alpha de Cronbach* de 0,7 (razoável consistência interna).

5.5 Validação de Hipóteses

5.5.1 Relação entre os Antecedentes do Valor Percebido e o Valor Percebido da Publicidade no YouTube

De modo a testar as hipóteses de investigação, H1a, H1b, H2a, H2b, H3a, H3b, H4a, H4b, recorreu-se à análise da correlação entre cada uma das variáveis e o valor percebido da publicidade.

Analisando os resultados obtidos, que constam na Tabela IV, referentes à publicidade através de anúncios publicitários é possível aferir que existe uma forte correlação entre as variáveis informação percebida ($\rho=0,308$, sig.=0,000), entretenimento percebido ($\rho=0,623$, sig.=0,000), credibilidade percebida ($\rho=0,394$, sig.=0,000) e irritação percebida ($\rho=-0,442$, sig.=0,000) e o valor percebido da publicidade. Verificando-se que a informação percebida, o entretenimento percebido e a credibilidade

percebida têm um efeito direto e positivo no valor percebido da publicidade e que, por outro lado, a irritação percebida exerce um efeito direto e negativo no valor percebido da publicidade. Neste sentido aceitam-se as hipóteses teste H1a, H2a, H3a e H4a.

No que diz respeito à análise dos resultados referentes ao conteúdo publicitário dos YouTubers, as conclusões foram semelhantes. Existe uma forte correlação entre as variáveis informação percebida ($\rho=0,558$, sig.=0,000), entretenimento percebido ($\rho=0,766$, sig.=0,000), credibilidade percebida ($\rho=0,661$, sig.=0,000) e irritação percebida ($\rho=-0,448$, sig.=0,000). Todas as variáveis exercem uma influência direta e positiva no valor percebido da publicidade, com exceção da irritação percebida que exerce uma influência negativa, assim como na estratégia anterior. Isto significa que, quanto maior for a irritação percebida da publicidade menor é o valor percebido da mesma. Deste modo, também se validam as hipóteses de investigação H1b, H2b, H3b e H4b.

Através da análise da Tabela IV é possível ainda aferir que, apesar do comportamento das variáveis ser idêntico em ambas as estratégias, a correlação entre as variáveis e o valor percebido é maior na publicidade com recurso aos criadores de conteúdo do que na publicidade por meio de anúncios publicitários.

Tabela IV – Correlações entre os antecedentes da publicidade e o valor percebido da publicidade

		Correlações	
		Valor Percebido (Anúncios Publicitários)	Valor Percebido (conteúdo publicitário YouTubers)
Informação Percebida	Correlação de Pearson	,340**	,589**
	Sig.	,000	,000
	N	199	199
Entretenimento Percebido	Correlação de Pearson	,631**	,760**
	Sig.	,000	,000
	N	199	199
Credibilidade Percebida	Correlação de Pearson	,421**	,671**
	Sig.	,000	,000
	N	199	199
Irritação Percebida	Correlação de Pearson	-,385**	-,431**
	Sig.	,000	,000
	N	199	199

** . A correlação é significativa ao nível 0,01

Fonte: Elaboração Própria

5.5.2 Relação o Valor Percebido da Publicidade no YouTube e a Notoriedade da marca

Por forma a validar as hipóteses H5a e H5b, que propõem a existência de uma relação positiva entre o valor percebido da publicidade e a notoriedade da marca, procedeu-se novamente à análise das correlações entre as duas variáveis. E, avaliando os dados presentes na Tabela V, é possível concluir que existe uma correspondência positiva e muito significativa entre o valor percebido da publicidade e a notoriedade da marca, tanto no que diz respeito aos anúncios publicitários ($\rho=0,684$, sig.=0,000), como no que diz respeito aos conteúdos publicitários dos YouTubers ($\rho=0,730$, sig.=0,000). Dito por outras palavras, quanto maior for o valor percebido da comunicação, maior será a notoriedade da marca. E, também nesta relação, a correlação é superior na comunicação dos YouTubers. Assim sendo, as hipóteses de investigação H5a e H5b, são validadas.

Tabela V – Correlações entre o valor percebido da publicidade e a notoriedade da marca

		Correlações	
		Notoriedade (Anúncios Publicitários)	Notoriedade (conteúdo publicitário YouTubers)
Valor percebido (anúncios publicitários)	Correlação de Pearson	,676**	
	Sig.	,000	
	N	199	
Valor percebido (conteúdo publicitário YouTubers)	Correlação de Pearson		,713**
	Sig.		,000
	N		199

** . A correlação é significativa ao nível 0,01

Fonte: Elaboração Própria

5.5.3 Relação o Valor Percebido da Publicidade no YouTube e a Intenção de Compra da Marca Anunciante

A relação entre o valor percebido da publicidade e a intenção de compra foi igualmente medida através da análise de correlação entre as variáveis (Tabela VI). Verificou-se, então, a existência de uma relação direta, positiva e bastante significativa nas duas estratégias de comunicação – anúncios publicitários ($\rho=0,755$, sig.=0,000) e conteúdos patrocinados dos *influencers* ($\rho=0,773$, sig.=0,000). Podendo assim ser concluído que quanto maior for o valor percebido da publicidade, maior será a intenção

de compra do consumidor. Motivo pelo qual, se valida as hipóteses de investigação H6a e H6b. Também nesta relação a correlação é superior na segunda estratégia de publicidade.

Tabela VI – Correlações entre o valor percebido da publicidade e a intenção de compra

	Correlações	
	Intenção de Compra (Anúncios Publicitários)	Intenção de Compra (conteúdo publicitário YouTubers)
Valor percebido (anúncios publicitários)	Correlação de Pearson	,767**
	Sig.	,000
	N	199
Valor percebido (conteúdo publicitário YouTubers)	Correlação de Pearson	,778**
	Sig.	,000
	N	199

** . A correlação é significativa ao nível 0,01

Fonte: Elaboração Própria

Tabela VII – Síntese dos Resultados

	Hipóteses	Validação Empírica
H1a	A informação percebida dos anúncios publicitários do YouTube apresenta uma relação positiva com o valor percebido da comunicação.	Suportada
H1b	A informação percebida dos conteúdos publicitários dos YouTubers apresenta uma relação positiva com o valor percebido da comunicação.	Suportada
H2a	O entretenimento percebido dos anúncios publicitários do YouTube apresenta uma relação positiva com o valor percebido da comunicação.	Suportada
H2b	O entretenimento percebido dos conteúdos publicitários dos YouTubers apresenta uma relação positiva com o valor percebido da comunicação.	Suportada
H3a	A credibilidade percebida dos anúncios publicitários do YouTube apresenta uma relação positiva com o valor percebido da comunicação.	Suportada
H3b	A credibilidade percebida dos conteúdos publicitários dos YouTubers apresenta uma relação positiva com o valor percebido da comunicação.	Suportada
H4a	A irritação percebida dos anúncios publicitários do YouTube) apresenta uma relação negativa com o valor percebido da comunicação.	Suportada
H4b	A irritação percebida dos conteúdos publicitários dos YouTubers apresenta uma relação negativa com o valor percebido da comunicação.	Suportada
H5a	Quanto maior for o valor percebido dos anúncios publicitários do YouTube, maior é a notoriedade da marca.	Suportada
H5b	Quanto maior for o valor percebido dos conteúdos publicitários dos YouTubers, maior é a notoriedade da marca.	Suportada

H6a	Quanto maior for o valor percebido dos anúncios publicitários do YouTube, maior é a intenção de compra.	Suportada
H6b	Quanto maior for o valor percebido dos conteúdos publicitários dos YouTubers, maior é a intenção de compra.	Suportada

Fonte: Elaboração Própria

6 Conclusões, Contributos a Nível Académico e Empresarial e Limitações do Estudo

6.1 Conclusões

Com o passar dos anos, o YouTube tornou-se um dos principais canais de comunicação para as empresas. Esta rede social tem não só uma audiência impressionante, como um enorme poder para atrair a atenção dos utilizadores, levando ao aumento da notoriedade das marcas e ao desenvolvimento da intenção de compra dos consumidores (Gupta et al, 2017).

O presente estudo procurou colmatar uma lacuna importante, tanto a nível académico como para a gestão, referente ao efeito das duas principais estratégias de comunicação utilizadas no YouTube no comportamento do consumidor. O objetivo da investigação foi analisar, do ponto de vista da audiência, o valor percebido da publicidade no YouTube e os seus antecedentes, bem como a direção dessa relação, e ainda avaliar o efeito do valor percebido na notoriedade da marca e na intenção de compra. Procurou-se, portanto, dar resposta às seguintes questões de investigação: “Quais os antecedentes que influenciam o valor percebido da publicidade no YouTube e qual a direção desta relação?”; “Quais os efeitos do valor percebido da publicidade nos comportamentos dos consumidores?”; e “Quais as diferenças, ao nível da perceção da audiência, relativamente às duas estratégias de publicidade?”.

Deste modo, ampliou-se a aplicação dos fundamentos teóricos do modelo do valor da publicidade e considerou-se não só as características da mensagem, como também as características da fonte, sendo estas últimas as principais características diferenciadoras entre os dois tipos de publicidade. Para testar o modelo conceptual desenvolvido e o conjunto de hipóteses formuladas correspondente, foi aplicada uma metodologia quantitativa. A recolha de dados foi realizada através de um questionário feito aos utilizadores do YouTube.

Em resposta à primeira questão de investigação foi possível concluir que os antecedentes que influenciam o valor percebido da publicidade são a informação, o entretenimento, a credibilidade e a irritação percebidos. Sendo que – e indo de encontro a estudos anteriormente realizados (Aktan et al., 2016; Dao et al., 2014; Dehghani et al., 2016; Kim & Han, 2014; Lou & Yuan, 2019; Murillo et al., 2016; Sabuncuoğlu-İnanç et

al., 2020) – a informação percebida, o entretenimento percebido e a credibilidade percebida apresentam uma relação direta e positiva com o valor percebido da publicidade, isto é, à medida que os mesmos aumentam o valor percebido da publicidade também aumenta. Por sua vez, a irritação percebida apresenta uma relação direta de cariz negativo com o valor percebido da publicidade, verificando-se que quanto mais irritantes são os conteúdos publicitários para os utilizadores, menos valor eles atribuem à publicidade, algo que foi igualmente retratado em estudos anteriores (Aktan et al., 2016; Dehghani et al., 2016; Sabuncuoğlu-İnanç et al., 2020).

Figura 6 – Resultados das correlações entre as variáveis referentes aos YouTube Ads



Figura 7 – Resultados das correlações entre as variáveis referentes aos conteúdos publicitários dos Youtubers



Adicionalmente, foi possível concluir que quando a publicidade é feita com recurso aos YouTube Ads, o entretenimento é, de todos, o antecedente que mais influencia o valor percebido da publicidade, seguido da credibilidade, irritação e informação, o que significa que, neste tipo de publicidade, o que os utilizadores mais valorizam é o entretenimento. No que diz respeito à publicidade feita pelos SMI, YouTubers, o antecedente que exerce maior influência no valor percebido da publicidade é igualmente o entretenimento, seguido da credibilidade, informação e irritação, o que

significa que por se tratarem de *influencers* que os utilizadores seguem, e que por isso à partida apreciam, o antecedente irritação não tem tanto peso neste tipo de publicidade.

Relativamente à segunda questão de investigação, referente à relação existente entre o valor percebido da publicidade no YouTube e as atitudes dos consumidores – notoriedade da marca e intenção de compra – os resultados obtidos confirmam a existência de uma influência direta e positiva do valor percebido na notoriedade da marca e na intenção de compra dos consumidores, conforme era expectável e de acordo com os estudos de Dao et al. (2014) e Dehghani et al. (2016). Mais ainda, comprova-se que estas relações são mais significativas na publicidade que é feita pelos YouTubers.

A análise descritiva dos resultados do questionário administrado, permitiu dar resposta à terceira, e última, questão de investigação que consistia em perceber “Quais as diferenças, ao nível da perceção da audiência, relativamente às duas estratégias de comunicação”. Os resultados mostram que, de um modo geral, na comunicação através de YouTube *influencers* a informação percebida, o entretenimento percebido, a credibilidade percebida são maiores do que nos anúncios publicitários, e a irritação percebida menor. Dito por outras palavras, o valor percebido da publicidade dos SMI é maior do que o valor percebido dos anúncios, algo que ficou ainda mais claro na análise das correlações entre os antecedentes do valor percebido e o valor percebido.

Em conclusão, enquanto que, por um lado, se comprova que ambas as estratégias de publicidade exercem efetivamente efeitos importantes e significativos nas atitudes dos consumidor – demonstrando ser uma mais valia na transmissão de mensagens publicitárias –, por outro lado, é também demonstrado que os efeitos provocados pela comunicação feita através dos YouTubers são mais significativos. Ou seja, é importante que as empresas que anunciam no YouTube, sem deixar de lado os anúncios na plataforma, invistam cada vez mais em influenciadores digitais.

6.2 Contributos a Nível Académico e Empresarial

O presente estudo contribui para a extensão do estudo referente ao YouTube, no sentido em que permite um maior entendimento das estratégias de comunicação na plataforma. Os resultados obtidos providenciam validação adicional a estudos anteriores referentes ao valor percebido da publicidade no YouTube e os seus antecedentes – informação percebida, entretenimento percebido, credibilidade percebida e irritação percebida –, bem como às relações entre o valor percebido da publicidade e as atitudes

do consumidor – notoriedade da marca e a intenção de compra. Para além disso, este estudo é o primeiro a analisar de forma comparativa as duas estratégias apresentadas.

No que diz respeito a implicações a nível empresarial, este estudo fornece algumas informações úteis para profissionais de marketing e marcas que estão interessados em investir no YouTube e inclui-lo nas suas estratégias de marketing. Por exemplo, em relação aos anúncios publicitários, uma vez que o entretenimento demonstrou ser a variável que maior influência exerce no valor percebido, as empresas devem procurar criar anúncios capazes de entreter, cativar, divertir e deixar o utilizador agradado com aquilo que está a ver, preferencialmente nos segundos iniciais do anúncio para que não seja automaticamente ignorado e percebido como irritante. Nesse sentido, – e tendo em conta que na publicidade através de *influencers* o entretenimento também produz um efeito muito significativo e positivo no valor percebido da publicidade – aquando da seleção de um SMI para uma campanha publicitária, as empresas devem identificar e trabalhar com o *influencer* que, para além se ser coerente com a imagem e a mensagem que a marca quer transmitir, seja divertido e carismático, privilegiando igualmente a credibilidade e o caráter confiável do mesmo. As empresas devem ainda, independentemente do tipo de publicidade, certificar-se de que estão a deixar o consumidor informado relativamente à marca/produto, transmitindo as informações mais relevantes de forma correta e precisa.

6.3 Limitações do Estudo

Existem ainda algumas limitações deste estudo que devem ser apresentadas. Em primeiro lugar, o facto de não terem sido analisados, individualmente, os vários formatos de anúncios publicitários que a plataforma disponibiliza, nem as várias estratégias de marketing de influência, e que podem ter efeitos diferentes nas perceções dos utilizadores. Uma segunda limitação é o facto de a amostra de população ser muito pequena e não representar amplamente a população de utilizadores do YouTube, o que limita a generalização dos resultados. Para além disso, o facto de a variável informação percebida ser medida com recurso a apenas dois itens fez com que o *Alpha de Cronbach* do índice informação percebida fosse muito baixo, o ideal seria ter utilizado no mínimo 3 itens de avaliação.

Para além das anteriores limitações, é ainda de referir a atual conjuntura que não permitiu realizar uma pesquisa exploratória mais aprofundada como inicialmente era

pretendido, como a realização de entrevistas a YouTubers portugueses, para que fosse possível os próprios influenciadores fornecerem uma visão detalhada de alguém que interage diariamente com o YouTube enquanto profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Akinyele, S. T., & Olorunleke, K. (2010). Evaluation of effectiveness of marketing communication mix elements in Nigerian service sector. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 7(2), 76-80.
- Aktan, M., Aydogan, S., Aysuna, C., & Cad, M. Z. H. (2016). Web advertising value and students' attitude towards web advertising. *European Journal of Business and Management*, 8(9), 86-97.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Alexa (n.d). The top 500 sites on the web. [Página de website]. Acesso a 28 de março de 2020, disponível em <https://www.alexa.com/topsites>
- Almeida, S. (2018, Fevereiro 16). Já faz marketing de influência? [Artigo de website]. Acesso a 31 de março de 2020, disponível em <https://marketeer.sapo.pt/ja-faz-marketing-de-influencia>
- Arantes, M., Figueiredo, F., & Almeida, J. M. (2016, May). Understanding video-ad consumption on YouTube: a measurement study on user behavior, popularity, and content properties. In *Proceedings of the 8th ACM Conference on Web Science* (pp. 25-34).
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The impact of User-Generated Content (UGC) on product reviews towards online purchasing—A conceptual framework. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 337-342.
- Baird, F. (2018, Novembro 20). The Complete Guide to YouTube Marketing in 2019. [Artigo de blog]. Acesso a 1 de abril de 2020, disponível em <https://blog.hootsuite.com/youtube-marketing/>
- Baird, F. (2019, Março 12). The Complete Guide to YouTube Ads for Marketers. [Artigo de blog]. Acesso a 1 de abril de 2020, disponível em <https://blog.hootsuite.com/youtube-advertising/>

- Bang, H. J., & Lee, W. N. (2016). Consumer response to Ads in social network sites: an exploration into the role of Ad location and path. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37(1), 1-14.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). “This post is sponsored”: Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer–Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* : Routledge.
- Campbell, C., & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), 599-606.
- Campbell, C., Mattison Thompson, F., Grimm, P. E., & Robson, K. (2017). Understanding why consumers don't skip pre-roll video ads. *Journal of Advertising*, 46(3), 411-423.
- Campbell, M. C., & Warren, C. (2012). A risk of meaning transfer: Are negative associations more likely to transfer than positive associations?. *Social influence*, 7(3), 172-192.
- Can, L., & Kaya, N. (2016). Social networking sites addiction and the effect of attitude towards social network advertising. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 484-492.
- Carreira, R. (2019, Novembro 26). Marketing de influência: quanto vale um influenciador? [Artigo de website]. Acesso a 31 de março de 2020, disponível em <https://marketeer.sapo.pt/marketing-de-influencia-quanto-vale-um-influenciador>
- Carter, D. (2016). Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media+ Society*, 2(3), 2056305116666305.

- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model. *Journal of marketing development and competitiveness*, 6(1), 117-134.
- Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of promotional communications*, 5(2).
- Cher, M. F. E., & Arumugam, V. (2019). The Factors Affecting the Effectiveness of Online Video Advertising: A Study on Malaysian Consumers' Perspective towards Ads on Youtube. *Global Business & Management Research*, 11(2).
- Chi, C. (2018, Junho 15). 13 Amazing YouTube Pre-Roll Ads That Last Just Six Seconds. [Artigo de blogue]. Acesso a 29 de março de 2020, disponível em <https://blog.hubspot.com/marketing/best-six-second-pre-roll-ads-on-youtube>
- Chi, H. K., Yeh, H. R. & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of interactive Advertising*, 3(1), 12-24.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & marketing*, 29(9), 639-650.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Dao, W., Le, A., Cheng, J., & Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271-294.
- 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 Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (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.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web-Blog@ management. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-32.
- Duffett, R., Petroșanu, D. M., Negricea, I. C., & Edu, T. (2019). Effect of YouTube marketing communication on converting brand liking into preference among millennials regarding brands in general and sustainable offers in particular. Evidence from South Africa and Romania. *Sustainability*, 11(3), 604.
- Elena, C. A. (2016). Social Media—A strategy in developing customer relationship management. *Procedia Economics and Finance*, 39, 785-790.
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195- 219.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Gerhards, C. (2019). Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers. *Convergence*, 25(3), 516-533.

- Golnari, G., Li, Y., & Zhang, Z. L. (2014). What drives the growth of youtube? measuring and analyzing the evolution dynamics of youtube video uploads.
- Google Ads Help (n.d). About video ad formats. [Página de website]. Acesso a 28 de março de 2020, disponível em https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=en&ref_topic=3119118
- Gouveia, M. (2020, Janeiro 24). Não acredita em YouTube Ads? Olhe que devia... [Artigo de website]. Acesso a 31 de março de 2020, disponível em <https://marketeer.sapo.pt/nao-acredita-em-youtube-ads-olhe-que-devia>
- Gözegir, Ö., & Göçer, A. (2018). YouTube Marketing: Examining the impact of user-generated-content sponsorship. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 6(11).
- Gupta, H., Singh, S., & Sinha, P. (2017). Multimedia tool as a predictor for social media advertising-a YouTube way. *Multimedia tools and applications*, 76(18), 18557-18568.
- Hair, N., Clark, M., & Shapiro, M. (2010). Toward a classification system of relational activity in consumer electronic communities: the moderators' tale. *Journal of Relationship Marketing*, 9(1), 54-65.
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335.
- Hoffman, D. L. (2000). The revolution will not be televised: Introduction to the special issue on marketing science and the Internet. *Marketing Science*, 19(1), 1-3.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the Internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
- Kim, J. U., Kim, W. J., & Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in human behavior*, 26(5), 1208-1222.
- Kononova, A., & Yuan, S. (2015). Double-dipping effect? How combining YouTube environmental PSAs with thematically congruent advertisements in different formats affects memory and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 15(1), 2-15.
- Lagiovane, A. (2018). # Ad: How YouTube Went From "Broadcast Yourself" to Broadcast Brands and Why It Matters (Doctoral dissertation, Ohio University).
- Lai, Y. F., Lai, C. Y., & Chiang, H. S. (2015). The Advertising Effectiveness of Advertising Message and Product Placement on Video Advertisement. *Recent Researches in Applied Computer Science*, 113.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1), 361-380.
- Lee, Y. G., Byon, K. K., Ammon, R., & Park, S. B. R. (2016). Golf product advertising value, attitude toward advertising and brand, and purchase intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(5), 785-800.
- Lee, S., Kim, K. J., & Sundar, S. S. (2015). Customization in location-based advertising: Effects of tailoring source, locational congruity, and product involvement on ad attitudes. *Computers in Human Behavior*, 51, 336-343.

- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48-65.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Marciel, M., Gonzalez, J., Kassa, Y. M., Gonzalez, R., & Ahmed, M. (2016, August). The value of online users: Empirical evaluation of the price of personalized ads. In *2016 11th International Conference on Availability, Reliability and Security (ARES)* (pp. 694-700). IEEE.
- Mathur, A., Narayanan, A., & Chetty, M. (2018). Endorsements on social media: An empirical study of affiliate marketing disclosures on YouTube and Pinterest. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2(CSCW), 1-26.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Murillo, E., Merino, M., & Núñez, A. (2016). The advertising value of Twitter Ads: A study among Mexican Millennials. *Revista brasileira de gestão de negócios*, 18(61).
- Neshat, H. S., & Hefeeda, M. (2011, July). Smartad: A smart system for effective advertising in online videos. In *2011 IEEE International Conference on Multimedia and Expo* (pp. 1-6). IEEE.
- Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M., & Zigmond, D. (2012). Empowering online advertisements by empowering viewers with the right to choose: the relative

effectiveness of skippable video advertisements on YouTube. *Journal of advertising research*, 52(4), 451-457.

Pestana, Maria Helena e Gageiro, João Nunes (2005), *Análise de Dados para Ciências Sociais – A complementaridade do SPSS*, 4ª edição, Edições Sílabo, Lisboa

Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. 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.

Pinto, R. F. (2017). *Ferramentas de comunicação de marketing e promoção das cidades e seus espaços públicos urbanos*.

Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads. *Journal of interactive advertising*, 1(1), 41-60.

Rodriguez, P. R. (2017). Effectiveness of YouTube advertising: A study of audience analysis.

Rowley, J. (2014). Designing and using research questionnaires. *Management Research Review*, 37(3), 308-330.

Sabuncuoğlu-İnanç, A., Gökallıler, E., & Gülay, G. (2020). Do bumper ads bump consumers?: An empirical research on YouTube video viewers. *El profesional de la información (EPI)*, 29(1).

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.

Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media+ Society*, 4(3), 2056305118786720.

- Shutterstock (2017, Outubro 10). “Why you should be making 6-second video ads in 2018”. [Artigo de blogue]. Acesso a 28 de abril 2020, disponível em <https://www.shutterstock.com/blog/6-second-video-ads-2018-strategy>
- Silva, C. F. D. (2018). *Digital Influencer: a disseminação da informação no YouTube* (Bachelor's thesis).
- Silva, I. M., Martins, S. F., & Oliveira, T. C. (2010). Vídeos promocionais das Universidades no YouTube. *Internet Latent Corpus Journal*, 1(1), 34-46.
- Smith, K. (2019, Julho 15). 52 Fascinating and Incredible YouTube Statistics. [Artigo de blogue]. Acesso a 04 de dezembro 2019, disponível em <https://www.brandwatch.com/blog/39-youtube-stats/>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 102-113.
- Sohail, M. S., & Al-Jabri, I. (2017). Evolving factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing and its impact on social media usage. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (2).
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
- Soukup, P. A. (2014). Looking at, through, and with YouTube.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Statista (2020). YouTube - Statistics & Facts. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>
- Tandyonomanu, D. (2018, October). Ads on YouTube: Skip or Watch?. In *1st International Conference on Social Sciences (ICSS 2018)*. Atlantis Press.
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Sciences*, 13(1), 368-374.

- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V., & van Berlo, Z. M. (2020). Effects of disclosing influencer marketing in videos: an eye tracking study among children in early adolescence. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 94-106.
- Vedula, N., Sun, W., Lee, H., Gupta, H., Ogihara, M., Johnson, J., ... & Parthasarathy, S. (2017, November). Multimodal content analysis for effective advertisements on Youtube. In *2017 IEEE International Conference on Data Mining (ICDM)* (pp. 1123-1128). IEEE.
- Viertola, W. (2018). To what extent does YouTube marketing influence the consumer behaviour of a young target group?.
- Wang, G., Zhuo, L., Li, J., Ren, D., & Zhang, J. (2018). An efficient method of content-targeted online video advertising. *Journal of visual communication and image representation*, 50, 40-48.
- Waters, R. D., & Jones, P. M. (2011). Using video to build an organization's identity and brand: A content analysis of nonprofit organizations' YouTube videos. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(3), 248-268.
- Windels, K., Heo, J., Jeong, Y., Porter, L., Jung, A. R., & Wang, R. (2018). My friend likes this brand: Do ads with social context attract more attention on social networking sites?. *Computers in Human Behavior*, 84, 420-429.
- Winer, R. S. (2009). New communications approaches in marketing: Issues and research directions. *Journal of interactive marketing*, 23(2), 108-117.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.
- Wu, K. (2016). YouTube marketing: Legality of sponsorship and endorsements in advertising. *JL Bus. & Ethics*, 22, 59.

- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.
- Yadati, K., Katti, H., & Kankanhalli, M. (2013). CAVVA: Computational affective video-in-video advertising. *IEEE Transactions on Multimedia*, 16(1), 15-23.
- YouTube About (n.d.). YouTube para a imprensa. [Página de website]. Acesso a 11 de novembro de 2020, disponível em <https://www.youtube.com/intl/pt-PT/about/press/>
- YouTube Help (n.d.). YouTube advertising formats. [Página de website]. Acesso a em 04 de dezembro de 2019, disponível em <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en/>
- Zavodna, L. S., & Pospisil, J. Z. (2017). Youtube as a New Means of Marketing Communication. *Communications-Scientific letters of the University of Zilina*, 19(2), 159-165.
- Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of interactive advertising*, 10(1), 1-13.
- Zhao, Y., Kou, G., Peng, Y., & Chen, Y. (2018). Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks: An opinion dynamics theory perspective. *Information Sciences*, 426, 131-147.
- Zhou, Z. & Bao, Y. (2002) Users' attitudes toward web advertising: effects of internet motivation and internet ability. *Advances in Consumer Research*, 29, 71–78.

Anexo I – Questionário

Estudo das atitudes do consumidor face à comunicação de marketing no YouTube.

Este questionário foi elaborado no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing Digital, pelo Instituto de Contabilidade e Administração do Porto. Os objetivos são avaliar o valor percebido de duas estratégias de comunicação de marketing no YouTube (anúncios publicitários e marketing de influência), e aferir a sua influência na intenção de compra e na notoriedade da marca.

Os anúncios publicitários referem-se ao conteúdo de cariz comercial, criado pela marca, sob a forma de vídeo, imagem ou texto, que tem como objetivo divulgar um produto/serviço ao consumidor.

O marketing de influência, está associado à parceria entre marcas e influenciadores digitais, onde estes últimos produzem conteúdos para promover produtos/serviços da marca.

Este questionário é anónimo e requer cerca de 5 minutos.

Obrigada desde já pela sua contribuição!

***Obrigatório**

Costuma aceder ao YouTube? *

Sim

Não

Secção relativa aos anúncios publicitários do YouTube

Todas as questões que se seguem deverão ser respondidas tendo em conta os anúncios publicitários do YouTube.



Relativamente à sua perceção sobre a **informação** dos anúncios publicitários no YouTube, avalie o seu grau de concordância com as afirmações: *

Discordo totalmente Discordo em parte Não concordo nem discordo Concordo em parte Concordo totalmente

Os anúncios do YouTube fornecem informação **relevante** sobre os produtos/serviços da marca.



Os anúncios do YouTube fornecem informação **correta** (isto é, verdadeira) sobre os produtos/serviços da marca.



Relativamente à sua perceção sobre o **entretenimento** dos anúncios publicitários no YouTube, avalie o seu grau de concordância com as afirmações: *

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Os anúncios do YouTube são divertidos (isto é, transmitem alegria/ bom humor).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os anúncios do YouTube são interessantes .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os anúncios do YouTube são agradáveis (isto é, do meu gosto).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os anúncios do YouTube são estimulantes (isto é, entusiasmantes).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente à sua perceção sobre a **credibilidade** dos anúncios publicitários no YouTube, avalie o seu grau de concordância com as afirmações: *

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Sinto que os anúncios do YouTube são convincentes (isto é, persuasivos).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que os anúncios do YouTube são confiáveis (isto é, acredito nas informações transmitidas).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que as marcas anunciantes no YouTube têm competência (isto é, são qualificadas para fazer certas afirmações sobre a marca/produtos).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente à sua percepção sobre a **irritação** dos anúncios publicitários no YouTube, avalie o seu grau de concordância com as afirmações: *

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Os anúncios do YouTube são irritantes (isto é, deixam-me chateado).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os anúncios do YouTube são aborrecidos (isto é, saturantes e/ou cansativos).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os anúncios do YouTube são intrusivos (isto é, interrompem/interferem com a minha experiência enquanto utilizador).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Atendendo à percepção que tem do **valor** dos anúncios publicitários no YouTube, avalie o seu grau de concordância com as afirmações: *

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Os anúncios do YouTube são úteis para mim (isto é, a informação que me fornecem é útil).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os anúncios do YouTube são valiosos para mim (isto é, a informação que fornecem é importante).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os anúncios do YouTube são uma fonte de informação importante para mim (isto é, é uma das fontes de informação sobre produtos/serviços que valorizo).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Atendendo aos anúncios publicitários que assiste no YouTube, avalie o seu grau de concordância com as afirmações: *

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Sinto que conheci novas marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que conheci novos produtos/serviços de marcas anunciantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que passei a considerar marcas anunciantes na minha decisão de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Atendendo aos anúncios publicitários que assiste no YouTube, avalie o seu grau de concordância com as afirmações: *

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Irei definitivamente comprar produtos/serviços da marca anunciante no futuro próximo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pondero comprar produtos/serviços da marca anunciante no futuro próximo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que compre produtos/serviços da marca anunciante no futuro próximo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção relativa ao conteúdo promocional partilhado pelos influenciadores (YouTubers)

Todas as questões que se seguem deverão ser respondidas tendo em conta o conteúdo promocional partilhado pelos YouTubers



Relativamente à sua percepção sobre a **informação** do conteúdo promocional partilhado pelos YouTubers que acompanha, avalie o seu grau de concordância com as afirmações: *

Discordo totalmente Discordo em parte Não concordo nem discordo Concordo em parte Concordo totalmente

Os conteúdos promocionais partilhados fornecem informação **relevante** sobre os produtos/serviços da marca.

Os conteúdos promocionais partilhados fornecem informação **correta** (isto é, verdadeira) sobre os produtos/serviços da marca.

Relativamente à sua perceção sobre o **entretenimento** do conteúdo promocional partilhado pelos YouTubers que acompanha, avalie o seu grau de concordância com as afirmações: *

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Os conteúdos promocionais partilhados são divertidos (isto é, transmitem alegria/ bom humor).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos promocionais partilhados são interessantes .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos promocionais partilhados são agradáveis (isto é, do meu gosto).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos promocionais partilhados são estimulantes (isto é, entusiasmantes).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente à sua perceção sobre a **credibilidade** do conteúdo promocional partilhado pelos YouTubers que acompanha, avalie o seu grau de concordância com as afirmações: *

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Sinto que os conteúdos promocionais partilhados são convincentes (isto é, persuasivos).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que os conteúdos promocionais partilhados são confiáveis (isto é, acredito nas informações transmitidas).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que os criadores de conteúdo têm competência (isto é, são qualificados para fazer certas afirmações sobre marcas/produtos).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente à sua percepção sobre a **irritação** do conteúdo promocional partilhado pelos YouTubers que acompanha, avalie o seu grau de concordância com as afirmações: *

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Os conteúdos promocionais partilhados são irritantes (isto é, deixam-me chateado).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos promocionais partilhados são aborrecidos (isto é, saturantes e/ou cansativos).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos promocionais partilhados são intrusivos (isto é, interrompem/interferem com a minha experiência enquanto utilizador).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Atendendo à percepção que tem do **valor** do conteúdo promocional partilhado pelos YouTubers que acompanha, avalie o seu grau de concordância com as afirmações: *

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Os conteúdos promocionais partilhados são úteis para mim (isto é, a informação que me fornecem é útil).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos promocionais partilhados são valiosos para mim (isto é, a informação que fornecem é importante).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos promocionais partilhados são uma fonte de informação importante para mim (isto é, é uma das fontes de informação sobre produtos/serviços que valorizo).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Atendendo ao conteúdo promocional que assiste partilhado por criadores de conteúdo, avalie o seu grau de concordância com as afirmações: *

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Sinto que conheci novas marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que conheci novos produtos/serviços de marcas promovidas pelos criadores de conteúdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que passei a considerar a marca promovida pelos criadores de conteúdo na minha decisão de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Atendendo ao conteúdo promocional que assiste partilhado por criadores de conteúdo, avalie o seu grau de concordância com as afirmações: *

	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
Irei definitivamente comprar produtos/serviços da marca promovida pelo criador de conteúdo no futuro próximo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pondero comprar produtos/serviços da marca promovida pelo criador de conteúdo no futuro próximo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que compre produtos/serviços da marca promovida pelo criador de conteúdo no futuro próximo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Esta secção é sobre si.

Para finalizar, por favor faculte os seus dados demográficos.

Género *

- Feminino
- Masculino
- Outra: _____

Idade *

A sua resposta

Ocupação *

- Estudante
- Trabalhador estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrém
- Desempregado(a)
- Doméstico(a)
- Reformado(a)

Habilitações Académicas *

Inferior ao 9º ano de escolaridade.

9º ano de escolaridade.

12º ano de escolaridade.

Licenciatura.

Pós-graduação.

Mestrado.

Douturamento.

Outra: _____

Distrito de residência: *

Selecionar ▼

Indique, por favor, quantas horas por dia, em média, costuma utilizar o YouTube: *

Menos de 1 hora por dia.

Entre 1 e 2 horas por dia.

Entre 2 e 3 horas por dia.

Mais de 3 horas por dia.

Não acedo ao YouTube diariamente.

Anexo II – Estatísticas Descritivas

Utiliza o YouTube	N	%
Sim	199	97,5
Não	5	2,5
Total	203	100

Relativamente à informação percebida

		Anúncios Publicitários		Marketing de Influência	
		N	%	N	%
Os conteúdos fornecem informação relevante sobre os produtos/serviços da marca.	Discordo totalmente	20	10,1	15	7,5
	Discordo em parte	33	16,6	26	13,1
	Não concordo nem discordo	44	22,1	47	23,6
	Concordo em parte	90	45,2	95	47,7
	Concordo totalmente	12	6	16	8
Os conteúdos fornecem informação correta (isto é, verdadeira) sobre os produtos/serviços da marca.	Discordo totalmente	13	6,5	15	7,5
	Discordo em parte	43	21,6	29	14,6
	Não concordo nem discordo	58	29,1	66	33,2
	Concordo em parte	68	34,2	76	38,2
	Concordo totalmente	17	8,5	13	6,5

Relativamente ao entretenimento percebido

		Anúncios Publicitários		Marketing de Influência	
		N	%	N	%
Os conteúdos são divertidos (isto é, transmitem alegria/bom humor)	Discordo totalmente	20	10,1	15	7,5
	Discordo em parte	33	16,6	26	13,1
	Não concordo nem discordo	44	22,1	47	23,6
	Concordo em parte	90	45,2	95	47,7
	Concordo totalmente	12	6	16	8
Os conteúdos são interessantes.	Discordo totalmente	42	21,1	27	13,6
	Discordo em parte	62	31,2	36	18,1
	Não concordo nem discordo	44	22,1	62	31,2
	Concordo em parte	49	24,6	62	31,2
	Concordo totalmente	2	1	12	6
Os conteúdos são agradáveis (isto é, do meu gosto).	Discordo totalmente	51	25,6	28	14,1
	Discordo em parte	62	31,2	43	21,6
	Não concordo nem discordo	41	20,6	52	26,1
	Concordo em parte	42	21,1	63	31,7
	Concordo totalmente	3	1,5	13	6,5
Os conteúdos são estimulantes (isto é, entusiasmantes).	Discordo totalmente	57	28,6	34	17,1
	Discordo em parte	62	31,2	46	23,1
	Não concordo nem discordo	41	20,6	53	26,6
	Concordo em parte	35	17,6	56	28,1
	Concordo totalmente	4	2,2	10	5

Relativamente à credibilidade percebido

		Anúncios Publicitários		Marketing de Influência	
		N	%	N	%
Sinto que os conteúdos são convincentes (isto é, persuasivos).	Discordo totalmente	27	13,6	26	13,1
	Discordo em parte	59	29,6	44	22,1
	Não concordo nem discordo	55	27,6	47	23,6
	Concordo em parte	54	27,1	70	35,2
	Concordo totalmente	4	2	12	6
Sinto que os conteúdos são confiáveis (isto é, acredito nas informações transmitidas).	Discordo totalmente	17	8,5	27	13,6
	Discordo em parte	47	23,6	30	15,1
	Não concordo nem discordo	75	37,7	63	31,7
	Concordo em parte	50	25,1	70	35,2
	Concordo totalmente	10	5	9	4,5
Sinto que as marcas/YouTubers têm competência (isto é, são qualificadas para fazer certas afirmações sobre a marca/produtos).	Discordo totalmente	14	7	23	11,6
	Discordo em parte	27	13,6	39	19,6
	Não concordo nem discordo	52	26,1	64	32,2
	Concordo em parte	88	44,2	61	30,7
	Concordo totalmente	18	9	12	6

Relativamente à irritação percebido

		Anúncios Publicitários		Marketing de Influência	
		N	%	N	%
Os anúncios do YouTube são irritantes (isto é, deixam-me chateado).	Discordo totalmente	9	4,5	22	11,1
	Discordo em parte	17	8,5	42	21,1
	Não concordo nem discordo	21	10,6	37	18,6
	Concordo em parte	62	31,2	49	24,6
	Concordo totalmente	90	45,2	49	24,6
Os conteúdos são aborrecidos (isto é, saturantes e/ou cansativos).	Discordo totalmente	3	1,5	15	7,5
	Discordo em parte	32	16,1	44	22,1
	Não concordo nem discordo	22	11,1	35	17,6
	Concordo em parte	77	38,7	63	31,7
	Concordo totalmente	65	32,7	42	21,1
Os conteúdos são intrusivos (isto é, interrompem/interferem com a minha experiência)	Discordo totalmente	6	3	22	11,1
	Discordo em parte	13	6,5	33	16,6
	Não concordo nem discordo	15	7,5	32	16,1
	Concordo em parte	54	27,1	52	26,1

enquanto utilizador).	Concordo totalmente	111	55,8	60	30,2
--------------------------	---------------------	-----	------	----	------

Relativamente ao valor percebido

		Anúncios Publicitários		Marketing de Influência	
		N	%	N	%
Os conteúdos são úteis para mim (isto é, a informação que me fornecem é útil).	Discordo totalmente	59	29,6	39	19,6
	Discordo em parte	50	25,1	49	24,6
	Não concordo nem discordo	44	22,1	37	18,6
	Concordo em parte	39	19,6	65	32,7
	Concordo totalmente	7	3,5	9	4,5
Os conteúdos são valiosos para mim (isto é, a informação que fornecem é importante).	Discordo totalmente	72	36,2	45	22,6
	Discordo em parte	56	28,1	50	25,1
	Não concordo nem discordo	47	23,6	51	25,6
	Concordo em parte	21	10,6	46	23,1
	Concordo totalmente	3	1,5	7	3,5
Os conteúdos são uma fonte de informação importante para mim (isto é, é uma das fontes de informação sobre produtos/serviços que valorizo).	Discordo totalmente	82	41,2	47	23,6
	Discordo em parte	35	17,6	44	22,1
	Não concordo nem discordo	43	21,6	45	22,6
	Concordo em parte	35	17,6	50	25,1
	Concordo totalmente	4	2	13	6,5

Relativamente ao reconhecimento da marca

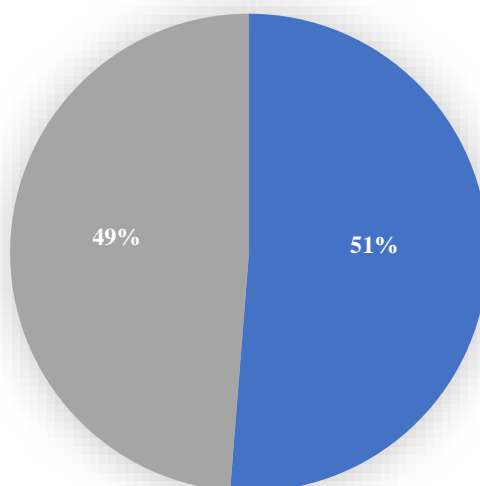
		Anúncios Publicitários		Marketing de Influência	
		N	%	N	%
Sinto que conheci novas marcas.	Discordo totalmente	44	22,1	31	15,6
	Discordo em parte	27	13,6	21	10,6
	Não concordo nem discordo	30	15,2	21	10,6
	Concordo em parte	70	35,2	85	42,7
	Concordo totalmente	28	14,1	41	20,6
Sinto que conheci novos produtos/serviços de marcas anunciantes.	Discordo totalmente	35	17,6	29	14,6
	Discordo em parte	26	13,1	19	9,5
	Não concordo nem discordo	26	13,1	25	12,6
	Concordo em parte	81	40,7	89	44,7
	Concordo totalmente	31	15,6	37	18,6
Sinto que passei a considerar marcas	Discordo totalmente	58	29,1	44	22,1
	Discordo em parte	45	22,6	34	17,1

anunciantes na minha decisão de compra.	Não concordo nem discordo	52	26,1	40	20,1
	Concordo em parte	31	15,6	54	27,1
	Concordo totalmente	13	6,5	27	13,6

Relativamente à intenção de compra

		Anúncios Publicitários		Marketing de Influência	
		N	%	N	%
Irei definitivamente comprar produtos/serviços da marca anunciante no futuro próximo.	Discordo totalmente	78	39,2	58	29,1
	Discordo em parte	58	29,1	57	28,6
	Não concordo nem discordo	42	21,1	52	26,1
	Concordo em parte	18	9	23	11,6
	Concordo totalmente	3	1,5	9	4,5
Pondero comprar produtos/serviços da marca anunciante no futuro próximo.	Discordo totalmente	72	36,2	48	24,1
	Discordo em parte	42	21,1	45	22,6
	Não concordo nem discordo	48	24,1	53	26,6
	Concordo em parte	32	16,1	39	19,6
	Concordo totalmente	5	2,5	14	7
É provável que compre produtos/serviços da marca anunciante no futuro próximo.	Discordo totalmente	62	31,2	50	25,1
	Discordo em parte	46	23,1	38	19,1
	Não concordo nem discordo	50	25,1	55	27,6
	Concordo em parte	33	16,6	42	21,1
	Concordo totalmente	8	4	14	7,1

Género

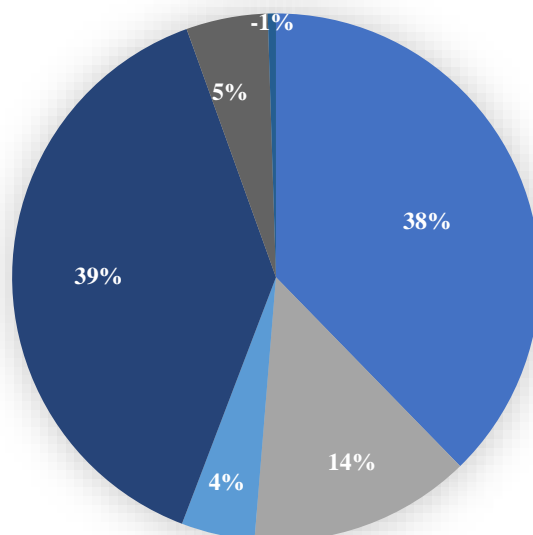


■ Feminino ■ Masculino

Idade	N	%
<15	4	2
15-20	27	13,6
21-25	108	54,3
26-30	26	13,1

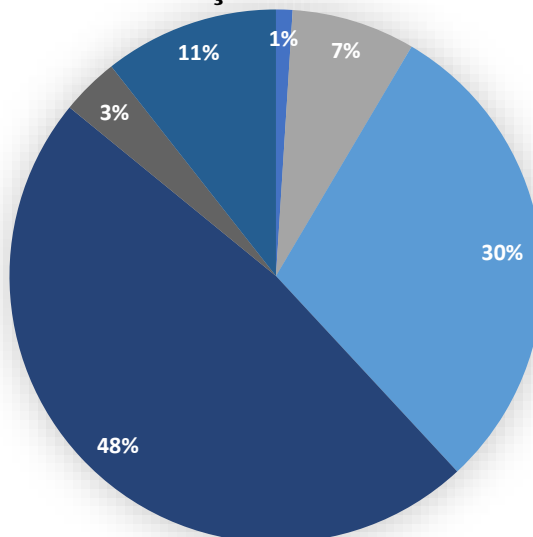
31-35	12	6
36-40	5	2,5
>40	17	8,5

Opuçãõ



- Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Trabalhador estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Reformado

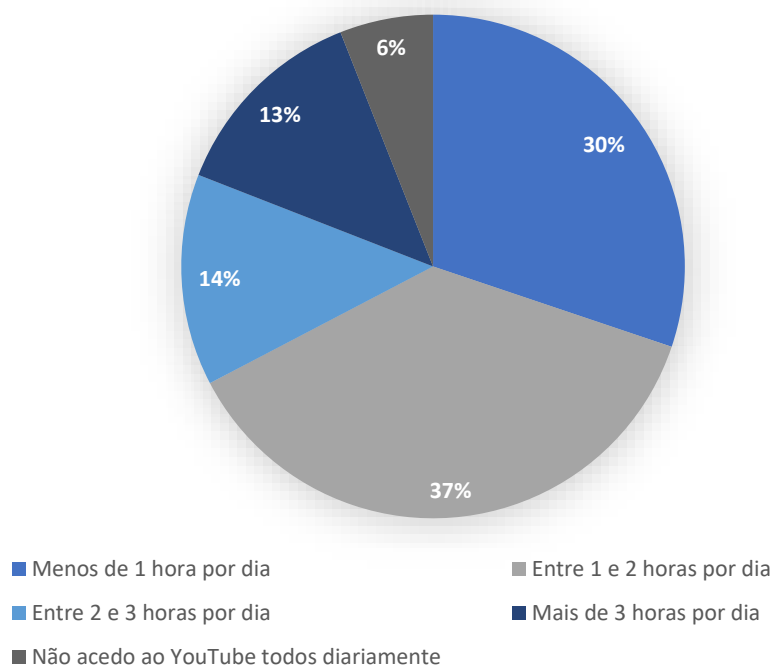
Habilitações Acadêmicas



- Inferior ao 9º ano de escolaridade
- 12º ano de escolaridade
- Pós-graduação
- 9º ano de escolaridade
- Licenciatura
- Mestrado

Distrito de Residência	N	%
Aveiro	3	1,5
Braga	11	5,5
Castelo Branco	4	2
Coimbra	2	1
Évora	1	0,5
Leiria	2	1
Lisboa	9	4,5
Portalegre	1	0,5
Porto	157	78,9
Santarém	4	2
Setúbal	1	0,5
Viana do Castelo	1	0,5
Viseu	3	1,5

Número de horas por dia, em média, que utiliza o YouTube



Anexo III – Sistematização da Literatura

Tabela VIII – Sistematização da Literatura Relativa ao Valor Percebido da Comunicação

Autor (Ano)	Palavras-chave	Resumo/Observações
Chapple e Cownie (2017)	Confiança Credibilidade <i>Vloggers</i>	Visa (1) analisar se os vloggers são percebidos como fontes credíveis, confiabilidade + especialidade (2) explorar de que forma a <i>sponsorship disclosure</i> afeta a sua credibilidade e (3) explorar o impacto da <i>sponsorship-disclosure</i> na atitude da audiência.
Sabuncuoğlu-İnanç et al. (2020)	Atitudes face à publicidade Valor da Publicidade Publicidade no YouTube YouTube	Visa descobrir as atitudes e fatores determinantes que as afetam a eficácia dos <i>bumper ads</i> . Resultados demonstram uma relação positiva entre as atitudes em relação aos <i>bumper ads</i> e os fatores entretenimento, informação e credibilidade; e uma relação negativa entre com os fatores irritação e frequência de exposição.
Dehghani et al. (2016)	Valor da publicidade <i>Social Media</i> YouTube Notoriedade da Marca Intenção de Compra	Os autores identificam quatro dimensões da publicidade no YouTube (entretenimento, informação, personalização e irritação) que afetam o valor da publicidade, bem como a notoriedade da marca e, conseqüentemente, a intenção de compra. O entretenimento, informação e personalização demonstram uma relação positiva com o valor da publicidade, enquanto a irritação está negativamente relacionada ao mesmo. O valor da publicidade afeta tanto a notoriedade da marca quanto a intenção de compra.
Alalwan (2018)	<i>Social Media</i> Marketing Publicidade Intenção de Compra	Visa identificar e testar os principais fatores relacionados à publicidade em <i>social media</i> que podem prever a intenção de compra. Provou um impacto significativo da expectativa de desempenho, motivação hedônica, interação, informação e relevância percebida nas intenções de compra.
Choi & Rifon (2002)		Visa explorar os antecedentes e conseqüências da credibilidade da publicidade <i>online</i> e examina os efeitos da (1) credibilidade do <i>website</i> , (2) relevância do anúncio e (3) credibilidade do anunciante na credibilidade do anúncio, nas atitudes em relação ao anúncio e à marca e nas intenções de compra do produto. Os resultados sugerem que a credibilidade da fonte é vital para compreender a eficácia da publicidade na <i>web</i> .
Sokolovaa & Kefi (2019)	Credibilidade Intenção de Compra Redes Sociais	Análise de como a relação parassocial com a audiência, em conjunto com a credibilidade percebida do <i>influencer</i> , afetam a intenção de compra. Demonstra uma relação positiva entre estas variáveis e a intenção de compra.
Lou & Yuan (2019)	Marketing de Influência Valor da Publicidade Credibilidade da fonte Notoriedade da marca	Visa entender o mecanismo pelo qual o marketing de influência afeta os consumidores através das redes sociais. Os resultados mostram que o valor informativo do conteúdo criado pelo influenciador, a confiabilidade, a atratividade e a semelhança do influenciador com os seguidores afetam positivamente a confiança dos seguidores nas publicações da marca dos influenciadores, que subsequentemente influenciam a notoriedade da marca e as intenções de compra.
Dao et al (2014)		Investiga os antecedentes do valor da publicidade nas redes sociais e o seu efeito na intenção de compra <i>online</i> . Resultados mostram que a informação, entretenimento e credibilidade têm efeitos positivos sobre o valor percebido da publicidade, e

		consequentemente na intenção de compra <i>online</i> . E ainda que, no Facebook e o Twitter, os efeitos da informatividade e entretenimento da publicidade no valor da publicidade são mais fracos do que no YouTube. No entanto, não há diferença no efeito da credibilidade da propaganda sobre o valor da propaganda nestes tipos de <i>social media</i> .
Kim et al. (2010)	Informação percebida Entretenimento percebido Confiança Intenção de compra	Investiga as percepções dos consumidores face aos anúncios na <i>web</i> bem como os fatores que motivam a intenção de compra <i>online</i> . Resultados demonstram uma relação significativa e positiva entre a informação e o entretenimento percebidos dos anúncios e a intenção de compra.
Murillo et al. (2016)	Publicidade em <i>social media</i>	Visa medir o valor percebido da publicidade dos anúncios do Twitter. Os resultados indicam que a informação e o entretenimento foram os preditores mais fortes, com a credibilidade em terceiro lugar.
Aktan et al. (2016)	Publicidade na <i>web</i> Valor da publicidade na <i>web</i> Atitude em relação à publicidade na <i>web</i>	Avalia as relações entre as atitudes dos utilizadores e o valor da publicidade <i>online</i> , cujos antecedentes são: irritação, informação, credibilidade e entretenimento. Os resultados sugerem que a informação, a credibilidade e o conteúdo não irritante resultam num maior valor percebido da publicidade, sendo que a credibilidade é o que exerce mais influência. Quanto mais irritante for o conteúdo menos favoráveis serão as atitudes em relação à publicidade.
Kim & Han (2014)	Eficácia da publicidade Valor da publicidade	Sugere um modelo de publicidade abrangente que combina um modelo de publicidade na <i>web</i> , personalização e teoria de fluxo, na compreensão dos antecedentes da intenção de compra e processos de influência, no contexto dos anúncios para <i>smartphones</i> . Os resultados mostram que o valor da publicidade tem uma relação positiva com credibilidade, entretenimento e incentivos.
Lee et al. (2016)	Valor da publicidade Atitude em relação à publicidade Atitude em relação à marca Intenção de compra	Adaptando o modelo de valor percebido da publicidade de Ducoffe de modo a explicar de que forma a atitude dos consumidores em relação à publicidade influencia a intenção de compra. Concluíram que a informação percebida e o entretenimento percebido desempenham uma influência positiva sobre as atitudes face à publicidade. Conclui-se ainda que uma atitude positiva em relação á publicidade aumenta a intenção de compra.

Fonte: Elaboração própria