



**YOUTUBE MARKETING: MEDIR O IMPACTO DO CONTEÚDO
GERADO NO *ENGAGEMENT* DO UTILIZADOR**

Pedro Miguel Pilar

**Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing Digital**

Porto – Outubro 2019

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



**YOUTUBE MARKETING: MEDIR O IMPACTO DO CONTEÚDO
GERADO NO *ENGAGEMENT* DO UTILIZADOR**

Pedro Miguel Pilar

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 da Professora Doutora**

Ana Torres

Porto – Outubro 2019

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Agradecimentos

Agradeço à minha família, amigos e namorada pelo apoio constante e pela motivação que me deram para terminar esta derradeira etapa.

Agradeço também à minha orientadora, Professora Doutora Ana Torres, pela dedicação, empenho e apoio na execução desta minha tese. As reuniões, quase semanais, obrigaram a manter-me sempre ativo e dinâmico sem perder o foco.

Um especial agradecimento também a todos os que me ajudaram a divulgar e a preencher o questionário.

Um muito obrigado!

Resumo

Uma das características dos media sociais é a sua dinâmica evolutiva e todas as novas funções que surgem quase diariamente. O consumidor passou a ter informação sobre um produto ou serviço quase instantaneamente e um maior poder de decisão, deixando de querer ser abordado e passando a ter um papel ativo. Isto obriga a que os responsáveis de Marketing se adaptem à nova realidade do mundo digital e tenham de entender quais são os fatores que influenciam o comportamento dos mesmos.

O foco principal desta investigação recai sobre o YouTube e o conteúdo que nesta plataforma é realizado com o intuito de compreender a influência que poderá ter no comportamento do utilizador.

As empresas têm vindo a apostar cada vez mais no conteúdo audiovisual como parte da sua estratégia, e o YouTube sendo uma plataforma massiva de hospedagem de videos e que torna possível a partilha, tem sido a plataforma com maior sucesso para fazer chegar ao consumidor seus produtos e serviços.

Neste estudo utilizou-se um questionário online, suportado pela revisão da literatura, tendo sido obtidas 282 respostas válidas, que permitiu testar o modelo conceptual proposto, utilizando a análise fatorial e análise de regressão para examinar o conjunto de relações existente sobre o valor do conteúdo produzido no YouTube e como este influencia no *engagement* com o utilizador.

Através da análise da regressão linear confirmou-se que apenas a credibilidade não é estatisticamente significativa para explicar o valor, por sua vez a reputação, o entretenimento e a utilidade revelam ter efeito positivo.

Por fim, o valor demonstrou ter um impacto positivo significativo no *engagement* com o utilizador.

Palavras chave: *User generated content*, reputação, utilidade, valor, *engagement* do utilizador

Abstract

One of the characteristics of social media is its evolutionary dynamics and all the new functions that come up almost daily, where the consumer has information about a product or service almost instantly and a greater decision making power, no longer wanting to be approached and passing it on. to play the active role, which obliges marketing managers to adapt to the new reality of the digital world and have to understand what are the factors that influence their behavior.

The main focus of this research is on YouTube and the content on this platform in order to understand the influence it may have on user behavior.

Companies are increasingly focusing on audiovisual content as part of their strategy, and YouTube being a massive video hosting platform that makes sharing possible, has been the most successful platform for reaching their consumers products and services.

This study was elaborated in the dissertation of the Master in Digital Marketing, and an online questionnaire was used, supported by the literature review, where 282 valid answers were obtained, which allowed to test the proposed conceptual model, using the factor analysis and regression analysis. to look at the existing set of relationships about the value of YouTube-produced content and how it influences Engagement with the user.

Through linear regression analysis it was confirmed that only Credibility is not statistically significant to explain the value, in turn Reputation, Entertainment and Utility prove to have a positive effect.

Finally, the value has been shown to have a significant positive impact on user engagement.

Key words: User generated content, reputation, usefullness, value, user engagement

Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo	ii
Abstract.....	iii
Lista de abreviaturas	vii
Capítulo I - Introdução.....	1
1.1 Enquadramento geral.....	1
1.2 Problema de investigação	4
1.3 Estrutura da dissertação	4
Capítulo II – Revisão da Literatura	5
2.1 <i>Web 2.0</i>	5
2.2 YouTube: Caraterização e evolução	7
2.3 Dimensões do UGC.....	10
2.4 Credibilidade	11
2.5 Reputação	12
2.6 Entretenimento.....	14
2.7 Utilidade	15
2.8 Valor	17
2.9 <i>Engagement</i>	19
Capítulo III – Metodologia e procedimentos de investigação.....	21
3.1 Modelo de investigação	21
3.2 Quadro conceptual	21
3.3 Modelo conceptual de investigação	22
3.4 Operacionalização das variáveis em estudo	22
3.5 Quadro metodológico	22
3.6 Definição da população-alvo	23
3.7 Método de recolha de dados.....	23

3.8	Processo de elaboração do questionário.....	23
3.9	Variáveis do estudo	24
3.10	Seleção do método de recolha de dados.....	25
3.11	Modelo de investigação	25
3.12	Hipóteses de investigação	26
Capítulo IV – Análise de dados		27
4.1	Caraterização da amostra	27
4.1.1	Género.....	28
4.1.2	Idade	29
4.1.3	Ocupação.....	30
4.1.4	Habilitações académicas.....	31
4.1.5	Distrito	32
4.1.6	Rendimento mensal.....	33
4.2	Caracterização da experiência dos utilizadores	34
4.2.1	Categorias.....	34
4.2.2	Média de horas.....	35
4.3	Medidas descritivas das variáveis do modelo.....	36
4.4	Análise fatorial.....	37
4.5	Análise de fiabilidade e consistência interna.....	39
4.6	O modelo explicativo do valor no conteúdo produzido no YouTube.....	41
4.7	O modelo explicativo do valor no <i>engagement</i> dos utilizadores no YouTube.....	42
4.8	Análise dos resultados do modelo	43
4.9	Verificação das hipóteses	45
Capítulo V		46
5.1	Conclusões.....	46
5.2	Limitações do estudo e sugestões para investigações futuras	48
5.3	Contribuições académicas.....	49

5.4 Contribuições empresariais	50
Referências bibliográficas	51
Anexos	61

Lista de abreviaturas

UE – *User engagement*

UGC – *User generated content*

UGM - *User generated media*

WOM - *Word-of-mouth*

Índice de figuras

Figura 1 - Modelo conceptual do estudo	25
Figura 2 - Modelo estimado	44

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Distribuição por género dos respondentes N=282.....	28
Tabela 2 – Distribuição por idades dos respondentes N=282	29
Tabela 3 – Distribuição da ocupação dos respondentes N=282	30
Tabela 4 – Distribuição das habilitações académicos dos respondentes N=282	31
Tabela 5 – Distribuição da localização geográfica dos respondentes N=282.....	32
Tabela 6 – Distribuição do rendimento mensal dos respondentes N=282	33
Tabela 7 - Distribuição das categorias do YouTube visualizadas pelos respondentes N=282	34
Tabela 8 - Distribuição da média de horas no YouTube pelos respondentes N= 282....	35
Tabela 9 - Análise descritiva das variáveis	36
Tabela 10 - Resultados da análise fatorial.....	38
Tabela 11 - Resultados da análise de fiabilidade e consistência interna	40
Tabela 12 - Resultados da regressão parcial - Modelo 1	41
Tabela 13 - Resultados da regressão parcial – Modelo 2.....	42
Tabela 14 - Síntese da validação das hipóteses de investigação	45

1.1 Enquadramento geral

Os avanços da tecnologia levaram a múltiplas modificações a uma escala global, principalmente ao nível dos consumidores, marketing e organizações e a conectividade é talvez o elemento mais importante na mudança da história do marketing.

Vive-se numa era em que tudo passa pela Internet e os consumidores estão permanentemente envolvidos com as marcas através dos diversos dispositivos (*tablets*, *smartphones*, portáteis) e canais (redes sociais, aplicações).

O desenvolvimento da Internet alterou significativamente a forma como os consumidores interagem entre si e com as marcas, passando a ser um elemento fundamental na rotina diária dos indivíduos, o que obriga as marcas a adaptarem-se e a ajustarem as suas estratégias a este novo media digital.

Nas mais diversas áreas de negócio, as organizações têm a noção de que as técnicas de Marketing tradicional estão a torna-se cada vez menos eficazes. Acresce o facto que, já não são as marcas que controlam a comunicação porque o consumidor passou a assumir o controlo sendo parte integrante de todo o processo de comunicação.

A comunicação em rede facultou a possibilidade da partilha de ideias, informações e opiniões, notadamente nas redes sociais.

Com a evolução das redes sociais, os utilizadores facilmente partilham conteúdos como textos, imagens ou vídeos mas também estabelecem conexões e relações entre si, como defendem Berthon *et al.* (2012), o que levou à transformação em relação à forma de comunicar e interagir entre os utilizadores e estes com as marcas (Constantinides & Fountain, 2008).

O aparecimento das redes sociais veio trazer uma democratização da informação e alguns indivíduos passaram de simples leitores para produtores de conteúdos digitais.

Se por um lado, nos meios de comunicação convencionais os conteúdos são criados apenas pelas empresas, com as redes sociais a informação flui em várias direções.

As pessoas estão mais informadas e exigentes, e é cada vez mais difícil captar a sua atenção, por esse motivo a comunicação deve ser mais adaptada, personalizada e específica.

As redes sociais têm sido um dos meios mais usados, dado ser a forma mais simples de estabelecer ligações entre pessoas, e onde é fácil identificar o perfil de utilizadores, mediante a revelação de dados como: o que gostam ou não gostam, os seus interesses, fotos, comentários, redes de amigos. As redes sociais são parte integrante da vida dos indivíduos e cada vez mais importantes para as marcas interagirem com o seu público. Estas redes permitem maior interação e segmentação por parte das organizações e com elas surgiram alterações, no que à comunicação diz respeito, que deixou de ser unilateral para passar a ser bilateral e independentemente da área em que se atue, requer-se uma estratégia de comunicação e de atuação cuidadosa, ponderada e consistente (O'Brien, 2011).

Por outro lado, o marketing tradicional já não apresenta resultados benéficos face os gastos necessários, e as experiências *online* mostram-se cada vez mais oportunas e menos intrusivas e ainda contribuem para um fortalecimento de relações, logo, as empresas têm de aceitar a nova realidade de que para ter sucesso devem colaborar com os consumidores (Armstrong & Kotler, 2012).

Uma das redes sociais mais utilizadas e mais visitadas do mundo é o YouTube. O conteúdo audiovisual é cada vez mais trabalhado por parte das empresas de forma a demonstrar os seus produtos, serviços ou ideias e o YouTube é a plataforma mais utilizada para esse fim, e cada vez mais é uma comunidade do que um simples “*search engine*”. Esta plataforma veio revolucionar por completo a partilha e produção de vídeo e por ter um alcance tão elevado, é um bom meio para promover conteúdos.

O YouTube é definido como uma rede social de armazenamento e partilha de conteúdo através de vídeos, mas também permite a criação de perfis e a interação, através de “gostos”, comentários e partilhas (Shao, 2009).

O YouTube tem-se tornado uma das plataformas de *user generated content* (UGC) mais relevantes e em maior crescimento (Snelson, 2011).

O UGC é uma característica da web 2.0, como defendem Constantinides e Fountain (2008), e diz respeito ao conteúdo criado e partilhado numa plataforma *online*, por um qualquer indivíduo (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008).

Com o aparecimento do YouTube os indivíduos começaram a produzir os seus próprios vídeos e a partilhá-los a uma escala mundial. Alguns desses produtores ganharam reconhecimento pelo trabalho que desenvolviam e, existe hoje em dia quem se dedique exclusivamente à produção de conteúdos *online*. Estes casos devem ser vistos como importantes, por parte das marcas, visto que alguns desses produtores de conteúdo terem uma grande audiência e serem de certa forma influenciadores e líderes de opinião.

De acordo com os autores Djafarova e Rushworth (2017), os produtores de conteúdos, tais como *Bloggers, Youtubers e Instagramers* são considerados influentes, uma vez que os utilizadores tendem em vê-los como credíveis, e seguem muito mais facilmente o que estes lhes têm para dizer do que uma outra personalidade.

No YouTube, cada vez mais pessoas partilham o seu próprio conteúdo e as experiências que têm com determinada marca que usam (Cheung & Thadani, 2012). Por outro lado também existe um número crescente de pessoas que procuram informação sobre um produto ou marca e preferem confiar numa opinião “genuína” do que ouvir alguém pago por essa mesma marca, que muitas das vezes não dá a opinião sincera de que o consumidor necessita (MacKinnon, 2012). Tal situação veio originar uma nova forma na procura de informação, em todo o processo de compra por parte dos consumidores (Cheong & Morrison, 2008).

O *engagement* hoje em dia não conhece barreiras físicas nem geográficas, como defende Jayasingh & Rajagopalan (2015), porque os criadores de conteúdo produzem para uma escala que é global, daí ser importante analisar o nível de envolvimento entre conteúdo e utilizador.

Neste sentido é pertinente abordar esta temática de uma forma mais profunda e analisar alguns aspetos relacionados com o conteúdo gerado no YouTube, tal como perceber de que forma a credibilidade e a reputação do produtor e o entretenimento e a utilidade do conteúdo, afetam o valor e este por sua vez o *engagement* com o utilizador.

1.2 Problema de investigação

O problema de investigação deste estudo envolve perceber de que forma o conteúdo gerado no YouTube tem impacto no *engagement* do utilizador. Mais em concreto, qual o papel que a credibilidade, a reputação, o entretenimento e a utilidade têm no valor e, posteriormente no *engagement* do utilizador.

1.3 Estrutura da dissertação

O presente estudo está organizado em cinco capítulos. O primeiro capítulo diz respeito ao enquadramento geral, à problemática de investigação e à estrutura como está organizada a dissertação.

O segundo capítulo é constituído pela revisão da literatura, onde são abordados temas como a evolução da *web 2.0*, a caracterização e evolução do YouTube, bem como os constructos, a credibilidade, a reputação, o entretenimento, a utilidade, o valor e o *engagement* relativamente ao conteúdo gerado no YouTube.

No terceiro capítulo, é explicada a metodologia da seleção e recolha dos dados que foram usados no modelo empírico do estudo, o conjunto de variáveis, análises utilizadas e as hipóteses do modelo a testar.

No quarto capítulo apresenta-se a análise e discussão dos resultados das análises que dão resposta às questões de investigação através dos testes de hipóteses em estudo.

No último capítulo apresentam-se as conclusões finais a partir dos resultados obtidos, as limitações do estudo, as sugestões para investigações futuras e, as contribuições académicas e empresariais.

2.1 *Web 2.0*

Relacionado com a Internet surge o conceito *web 2.0*, introduzido pela primeira vez, em 2004 por Dale Dougherty, numa série de conferências realizadas pelas empresas O’Reilly e MediaLive International, onde afirma que com as novas ferramentas da *web 2.0*, a Internet deixaria de ser um simples meio de veiculação de informação, passando a assumir-se como uma plataforma que iria potencializar o aparecimento de aplicações que ajudariam na publicação, organização e partilha de informação (O’Reilly, 2007).

A *web 2.0* refere-se a um conjunto de novas estratégias e processos de comunicação que são mediados pelos computadores e que potencializa o trabalho coletivo, a troca de informação e conhecimento social, levando a um impacto bastante positivo em termos sociais (Primo, 2007). O mesmo autor defende que a *web 2.0* tem repercussões na sociedade bastante importantes que potencializam o trabalho coletivo, circulação de informação e construção do conhecimento são alguns exemplos da (re)evolução da *web 2.0*.

Outra definição para a *web 2.0* é “uma coleção de aplicações *online* abertas, interativas e controladas pelo utilizador que expande as experiências, o conhecimento e o poder de mercado dos utilizadores enquanto participantes nos processos de negócios e sociais” (Constantinides & Fountain, 2008, p. 232 e 233).

Na *web 1.0*, que tem apenas por base o fornecimento de informação, esta nova versão não apresenta mudanças apenas ao nível dos componentes tecnológicos, o caráter inovador da *web 2.0* reflete-se nas novas aplicações *online* e na vertente social que apresentam (Farah, 2012). Por exemplo, se na primeira geração as páginas *web* eram trabalhadas de forma individual, passaram a ser parte de uma estrutura de funcionalidades e conteúdo na geração da *web 2.0* Primo (2007), deixando assim de ser estáticas e onde os próprios utilizadores ganharam voz ao participar na criação, edição e partilha de informação e conteúdo (Constantinides & Fountain, 2008).

Desta forma, a *web 2.0* revolucionou a forma como os utilizadores passaram a usar e a interagir com a Internet. Estes apenas acediam a conteúdo disponível, mas passaram a

criar e partilhar informação criada pelos próprios ou divulgar o que é criado por outros. A possibilidade de comentar e avaliar é outra mais-valia, e plataformas como o YouTube, Twitter ou Wikipedia são exemplos onde os utilizadores não apenas consomem mas também ajudam e contribuem para o aparecimento de novo conteúdo, com defende Anderson (2007). Por conseguinte, estas mudanças trazem novos desafios tanto para empresas e negócios como para consumidores e, é de destacar as principais vantagens da *web 2.0* entre elas as novas formas das organizações conhecerem, interagirem e comunicarem com os clientes (Constantinides & Fountain, 2008).

Como defende O'Reilly (2007), os serviços tornam-se melhores quanto mais pessoas o usarem e que se numa primeira fase da *web*, por exemplo, os *sites* eram trabalhados de forma isolada. A *web 2.0* já é uma estrutura integrada de funcionalidade e conteúdo, passando o ênfase da publicação para a participação.

Os consumidores baseiam-se cada vez mais em informações de fontes não controláveis pelos responsáveis de Marketing, cuja informação é ativamente criada pelos próprios utilizadores. Por exemplo, em *blogs*, fóruns e redes sociais Constantinides (2009) e além disso é crucial salientar que na *web 2.0* surgiram alterações nas necessidades e no comportamento de compra dos consumidores (Constantinides & Fountain, 2008). Nesse sentido, e uma vez que o conteúdo *online* é de amplo alcance, estes utilizadores podem ser vistos como influenciadores e líderes de opinião perante outros consumidores (Cheong & Morrison, 2008).

Com a evolução tecnológica surge uma nova era, a *web 3.0*, igualmente designada por *web* semântica ou Internet das coisas, como afirma Hendler (2009), e trata-se de uma evolução da *web 2.0* onde ocorrem ainda mais mudanças, tais como novas linguagens de programação, a capacidade de criar e partilhar quaisquer tipos de dados e informação, melhoria dos motores de busca e a associação à inteligência artificial (Bruwer & Rudman, 2015).

Pode-se então afirmar que a *web 2.0* incita à interação dos utilizados na Internet o que permite a criação de conteúdo gerado por qualquer indivíduo, não estando limitada apenas aos conteúdos criadores pelos produtores das páginas na Internet.

2.2 YouTube: Caracterização e evolução

O YouTube é uma plataforma que agrega diversos tipos de canais e produtores de conteúdo que surge no contexto da *web 2.0*, em fevereiro de 2005, sendo uma plataforma digital que permite aos utilizadores publicarem vídeos para posteriormente serem visualizados, partilhados e comentados (Koh, 2014).

A *Google* adquiriu a plataforma YouTube, a 9 de outubro de 2006, e em pouco tempo conquistou os utilizadores, tornando-se o site mais popular de vídeos e, graças ao seu crescimento exponencial, o terceiro mais visitado no mundo inteiro (Kelly, Fealy, & Watson, 2011).

Trata-se de uma plataforma de fácil partilha e acesso com benefícios para chamar a atenção dos visualizadores para determinado conteúdo (Lecinski, 2011).

Como defendem Burgess & Green (2009), o YouTube é uma plataforma conveniente e funcional que agrega conteúdo com a opção de compartilhá-lo *online*, embora não seja produtora de conteúdo em si.

Entre 2014 e 2015, conforme o próprio YouTube, o número de pessoas que visualizou vídeos através da plataforma cresceu cerca de 40%, e se no início os fundadores *Chad Hurley*, *Steve Chen* e *Jawed Karim*, tinham como objetivo simplesmente criar um meio onde as pessoas podiam partilhar material em formato de vídeo, essa meta foi mais do que concluída com distinção (Soukup, 2014).

Para Miller (2012) o YouTube é visto como uma plataforma de partilha de vídeo, pública e gratuita, com características de rede social onde inúmeras comunidades virtuais têm o poder de transmitir conhecimento nas mais vastas áreas de interesse.

O sucesso do YouTube tem características muito particulares, entre elas, a visualização de vídeos, a pesquisa dos mesmos por palavras-chave, sugestão de vídeos, a hipótese de criação de um canal e a partilha do conteúdo em várias outras plataformas e de forma a assegurar o crescimento contínuo e sustentável, o YouTube melhora as suas funcionalidades de forma assídua (Figueiredo, Almeida, Gonçalves, & Benevenuto, 2014).

Relativamente à classificação do YouTube, existem alguns pontos de vista um tanto ao quanto diferentes, e que estão refletidos na literatura: o YouTube é caracterizado como

uma comunidade de conteúdo, ou seja, “um *website* que permite aos utilizadores organizar e partilhar tipos específicos de conteúdo com outros utilizadores” (Dao, Le, & Chen, 2014, p. 277).

Segundo Goyal (2013) qualquer tipo de plataforma que facilite a partilha de ideias, a troca de informações em que seja possível o envio de mensagens por meio eletrónico, é considerada *social media*, como é exemplo o *microblogging* (twitter), as redes sociais (facebook, linkedin), *blogs*, *site* de vídeos (YouTube), serviços de notícias sociais e sites baseados na localização. Estas plataformas tornaram-se cada vez mais importantes nas vidas dos consumidores e influenciaram os seus hábitos de comunicação

Para Miles (2013) o YouTube destaca-se por 3 pontos fundamentais: a partilha de vídeos, a publicidade e ainda por ser uma rede social. As redes sociais permitem aos indivíduos interagirem entre si, trocarem ideias e opiniões e formarem uma consciência de grupo.

O YouTube é, igualmente, considerado um *user generated media* (UGM), visto existir a possibilidade de publicar e criar conteúdo para além de se conseguir comentar e partilhar, noutras plataformas, material essencialmente criado pelos seus utilizadores e membros. A interação é o fator primordial dos UGM e é igualmente procurado pelos consumidores de forma a satisfazer as suas necessidades sociais. O aparecimento deste tipo de *sites* veio mudar a forma como os utilizadores, em geral, comunicam, procuram informação e pesquisam no meio digital (Shao, 2009).

De acordo com vários autores Jarrett (2008), Soukup (2014), Haridakis e Hanson (2009) e Wen *et al.* (2015) o YouTube está incluído no grupo das redes sociais e que Kaplan e Haenlein (2010) definem como sendo aplicações, onde os utilizadores se conectam após criarem um perfil, e que posteriormente podem convidar amigos e enviar mensagens instantâneas entre si. Na sua essência, trata-se de uma plataforma de partilha de vídeos *online*, tendo sido este também o propósito para o qual foi criado, como refere (Snelson, 2011).

Esta plataforma, a cada atualização, torna-se mais intuitiva e fácil de manusear, de forma a facilitar a disponibilidade de se colocar um vídeo na plataforma de forma rápida e fácil não sendo necessários aprofundados conhecimentos. Em relação ao conteúdo, o YouTube tem uma vasta lista de categorias que podem ser visualizadas, tais como filmes, música, desporto entre muitos outros (Shao, 2009).

Por outro lado, e não menos importante, o YouTube tem sido bastante utilizado por parte das empresas com a finalidade de popularizar e comercializar os seus produtos e serviços (Burgess & Green, 2009).

Os autores Pikas e Sorrentino (2014) argumentam que o YouTube segue características de um *Social Network Site* (SNS) e Soukup (2014) acrescenta dizendo que é uma combinação de ferramentas de um SNS conjugado com vídeo. Por sua vez, Boyd e Ellison (2008) designam SNS como “serviços baseados na Internet, permitindo aos utilizadores: (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema fechado; (2) articular uma lista de outros utilizadores com quem partilham uma conexão e visualizar; (3) percorrer a própria lista de conexões assim como as conexões realizadas por outros dentro do sistema” (p. 211).

O YouTube possibilita, simultaneamente, ao utilizador ser produtor e consumidor de conteúdo e onde é possível haver partilha de opiniões tal como a partilha de vídeos (Haridakis & Hanson, 2009).

Os conteúdos mais consumidos e considerados mais populares são os *vlogs*, registos em direto de eventos, os vídeos de música feitos por fãs, os conteúdos informativos e os de comédia (Burgess & Green, 2009). Apesar dos vídeos mais vistos serem produzidos profissionalmente, os mais comentados, como defendem, Smith *et al.* (2012) e os mais virais, do ponto de vista de Welbourne e Grant (2015) são os vídeos produzidos pelo próprio utilizador de forma amadora e com um custo quase nulo.

As redes sociais mudaram a relação entre as marcas e os consumidores. Hoje em dia os criadores de conteúdo são considerados mais credíveis do que um comercial (Mir & Rehman, 2013), e as mesmas redes sociais eliminam barreiras geográficas e demografias, o que permite interligar os indivíduos e que as organizações inovem através da elaboração (Kotler, Setiawan, & Kartajaya, 2017).

Em suma, o YouTube demonstra que os *media sociais* não estão apenas a ganhar cada vez mais conteúdo nas suas plataformas mas estão igualmente a criar profissões para alguns utilizadores, que há uns anos atrás era impensável pensar nelas.

2.3 Dimensões do UGC

Para as aplicações da *web* 2.0, o utilizador é parte fundamental, não só pela vertente de consumidor de informação mas também como criador, produtor e distribuidor de conteúdos (Constantinides & Fountain, 2008).

Segundo Wunsch-Vincent e Vickery (2007), o UGC pode ser produzido em vários formatos, nomeadamente através de fotografias, músicas, textos e vídeos. As plataformas onde esse conteúdo é produzido e divulgado são designadas por *UGC Websites* (Gangi & Wasko, 2009).

Os utilizadores cada vez mais querem ser produtores/criadores de conteúdos nas plataformas digitais, porque sentem a necessidade de se expressar sobre alguma temática, procuram interagir com outros indivíduos e, de certa forma, esperam atingir um determinado nível de notoriedade (Wunsch-Vincent & Vickery, 2007). Por outro lado, e com base num estudo realizado por Goldsmith e Horowitz (2013), os utilizadores procuram informações *online* no sentido de reduzir o risco associado a alguma compra; a influência de outras pessoas e a facilidade de uso da informação que existe disponível *online*.

De acordo com Wunsch-Vincent e Vickery (2007), o UGC pode ser dividido em quatro categorias: tecnológicas, sociais, económicas e institucionais/legais. Em termos tecnológicos, os autores referem que, as mudanças e melhoramentos ao nível da Internet, dos equipamentos e dos próprios *softwares*, permitem aos utilizadores melhores condições para criar, editar e divulgar o conteúdo produzido de forma mais fácil, rápida e eficaz. A nível social, os autores defendem que, existe uma enorme vontade de os indivíduos expressarem as suas opiniões e interagirem no meio *online*, por exemplo nas comunidades *online*. A nível económico, os autores concluem que, existe variadas ferramentas para a criação do UGC, com poucas barreiras à entrada e a um custo bastante baixo. Por último, e em termos institucionais/legais, o aumento das licenças, no que ao *copyright* dizem respeito, tem aumentado.

2.4 Credibilidade

Uma dos constructos do modelo proposto neste estudo é a credibilidade da fonte. Com o surgimento da Internet, onde existe informação diversa e não controlada, tornou-se relevante, quanto à validade e qualidade, perceber as percepções dos consumidores acerca da credibilidade dos produtores dos vários conteúdos que surgem no digital (Choi & Rifon, 2002).

Uma das maiores preocupações no atual contexto, da *web* em geral, é referente à credibilidade do autor do conteúdo, porque na maioria das ocasiões é produzido por utilizadores desconhecidos por parte de quem visualiza essa mesma informação, como defendem Ayeh *et al.* (2013), sem esquecer que a confiança e especialização são as dimensões primárias da credibilidade da fonte (Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus, & McCann, 2003).

Seguindo a mesma linha de pensamento dos anteriores autores, Metzger (2007) afirma que o facto da Internet e as tecnologias de digitalização baixarem bastante o custo dos conteúdos e facilitarem à sua produção, a credibilidade de quem os produz é uma preocupação bastante atual.

A credibilidade das informações dependem de alguns fatores, entre eles, o meio pelo qual a mensagem é transmitida, o fato de ter conhecimento especializado e da percepção que os consumidores têm da fonte (Mir & Rehman, 2013).

O conceito de credibilidade é apresentado como sendo a crença em determinada informação tal como em quem comunica a mensagem (Ayeh, Au, & Law, 2013).

A credibilidade da fonte pode-se considerar um conceito que se sobrepõe à credibilidade da mensagem, pela sua relação intrínseca, como afirma Metzger *et al.* (2003).

Como defendem Gunawan & Huarng (2015), as fontes de alta credibilidade têm maior impacto na formação, ou mudança, de opinião, do que fontes de menor credibilidade, logo avaliar a credibilidade da fonte é cada vez mais importante.

Em concreto sobre o YouTube, a credibilidade do UGC nessa plataforma tem efeito positivo nas atitudes dos utilizadores em relação ao conteúdo (Mir & Rehman, 2013).

Um estudo realizado por Yuksel (2016), releva que os utilizadores avaliam a informação nos vídeos, como útil, quando percebem essa como credível.

Como defendem Tsai e Men (2013), de forma a fortalecer o *engagement* do utilizador, a credibilidade da mensagem fornecida nas plataformas digitais é um elemento bastante importante para se estabelecer a confiança.

Alguns estudos demonstram que a credibilidade é um dos fatores fundamentais na persuasão e o mais importante nos casos em que o consumidor necessita da palavra de uma pessoa como garantia, principalmente em ambientes *online*, onde o indivíduo não pode experimentar o produto, e tem apenas ao seu dispor as informações que o criador do conteúdo divulga (Colliander & Dahlen, 2011).

2.5 Reputação

O conceito de reputação é um constructo que tem vindo a ser definido a vários níveis.

A reputação é definida como a generalidade do carácter atribuído a uma pessoa, ou seja, um conjunto de características da pessoa que torna a imagem como um todo, segundo defendem (Tinsley, O'Connor, & Sullivan, 2002).

Para os autores Hall, Blass, Ferris e Massengale (2004) a reputação é o conjunto das características individuais, as suas conquistas, o seu comportamento e a imagem refletida pelo indivíduo.

Na mesma linha de pensamento dos autores anteriormente referidos, o conceito de Reputação também é caracterizado como sendo o conjunto de avaliações, atitudes e comportamentos de um indivíduo ou grupo (Hill & Pillow, 2006).

A reputação tem um valor adaptativo e varia na sua extensão e duração, isto porque segundo Tennie *et al.* (2010), é como um rótulo construído através de processos sociais que propagam as ações de um indivíduo, durante um determinado tempo, e fornece informação sobre o possível comportamento em determinadas circunstâncias da vida. Logo, os efeitos da reputação são quase imediatos e, qualquer contato com outro indivíduo pode levar a um julgamento quase instantâneo e poderá permanecer durante muito tempo.

Enquanto fator existente, a reputação tem também a função de regular o comportamento, em sociedade, do indivíduo e de manter a coesão social, de forma a incentivar à redução de atitudes não cooperativas e incentivando a ações mais cooperantes. Os autores Tennie

et al. (2010) defendem que uma reputação positiva leva a uma melhor aceitação na sociedade e maior probabilidade de serem escolhidos, por consequência, mais confiança nas relações sociais e futuras interações. Por outro lado, uma reputação negativa leva a um isolamento social, como forma de punição. Por conseguinte, a reputação é importante para ajudar a prever ações da outra parte com base no que é conhecido do indivíduo e é um elemento poderoso na formação de expectativas e atitudes em relação aos demais.

Os mecanismos da avaliação da reputação são feitos através da previsão de comportamentos e servem para questionar a validade da informação recebida por outros indivíduos, logo, é um bom auxiliar para manter relações de confiança e evitar as mais duvidosas (Hardy & Vugt, 2006).

De acordo com Tennie *et al.* (2010) a observação direta é uma fonte bastante forte para a construção da reputação e, que os membros de um determinado grupo são uma fonte de informação mais credível do que indivíduos fora dele. Os autores mencionados defendem ainda que, a informação indireta é bastante útil nos tempos que correm, devido às plataformas *online*, isto porque, a informação depende muito da opinião de outros utilizadores sobre quem produz conteúdos, construindo assim a reputação que ajuda a saber se é confiável ou não.

Desta forma, a reputação pode ser construída com base em informações adquiridas de forma direta, baseada na experiência com a pessoa, e de forma indireta, através do que se ouve falar do indivíduo.

Segundo Frith e Frith (2006), os indivíduos formam a sua reputação do modo como se relacionam com outros, e ter uma boa reputação aumenta a confiança e a probabilidade de um indivíduo ser “seguido”, e que os seus seguidores atribuam intenções positivas às suas ações (Hall, Blass, Ferris, & Massengale, 2004).

A transformação tecnológica levou a que o conceito de reputação mudasse e, conseqüentemente, tivesse reflexos no ambiente social, principalmente a nível comportamental. Com o aparecimento desta nova era tecnológica, surgiram com ela novas regras comportamentais e novas exigências onde as informações que antes, possivelmente, passariam despercebidas são agora expostas em tempo real e a uma escala global (Rosa, 2007).

A reputação, nas redes sociais, está ligada à confiança. Tanto pode funcionar como um incentivo a “seguir” quem produz conteúdos digitais, como pode ser uma barreira se a reputação for negativa, tornando assim difícil estabelecer ligações com outros utilizadores. O comportamento geral nas plataformas digitais tem mudado porque são cada vez mais lugares de opinião, onde os utilizadores comunicam entre si, sobre um determinado produto, serviço ou experiência (Resnick, Kuwabara, Zeckhauser, & Friedman, 2000).

Em suma, a reputação no meio digital é a junção de todo o tipo de informação em *sites*, redes sociais, comentários, fotografias que estão presentes na Internet e que dizem respeito a um indivíduo, ou entidade, e que convém que seja gerida com regularidade.

2.6 Entretenimento

O entretenimento é definido por McQuail (1983) como sendo a capacidade relacionada com as emoções, que apela à fuga do que é rotineiro, à diversão e ao gosto emocional e estético, surgindo também como uma ferramenta para se promover produtos, serviços e marcas. Um conteúdo que desperte sensações de prazer e divertimento também é considerado entretenimento (Zhou & Bao, 2002).

Para Kotler (1998) o valor resulta da diferença entre o valor esperado e o custo total e o entretenimento tem uma influência positiva na percepção do valor para o utilizador e está relacionado com a capacidade de transmitir bem-estar, prazer estético e emocional, e acredita-se que parte relevante do consumo contemporâneo envolve a procura de fontes de entretenimento com o intuito de vivenciar experiências cada vez mais intensas de lazer e diversão (Ducoffe, 1996).

Os autores Dao *et al.* (2014) concluíram que o entretenimento num *social media* tem uma influência positiva na percepção do valor pelos utilizadores. Na mesma linha de raciocínio Dehghani *et al* (2016) referem que, em comparação a outras plataformas digitais, o YouTube apresenta uma vantagem significativa no que à influência do entretenimento diz respeito e concluem, igualmente, que o entretenimento influencia positivamente o valor percebido pelos utilizadores. Desta forma é uma plataforma que oferece a possibilidade de o indivíduo ampliar a experiência dentro de um determinado ambiente, de construir cenários de lazer, desvanecio e esquecimento do quotidiano. Os criadores dos

conteúdos, no YouTube, devem oferecer experiências de lazer e diversão aos seus utilizadores. Hoje em dia, já é difícil separar entretenimento dos meios audiovisuais onde os utilizadores se tornam vítimas de uma força externa que atua nas suas sensações, de forma quase viciante.

No seguimento dos autores anteriores, Huizinga (2001, p. 65) descreve entretenimento como um “círculo mágico”, onde as leis e costumes do dia-a-dia perdem validade, os problemas e as preocupações são esquecidos e se mergulha num universo de diversão, alegria e bem-estar. Entretenimento é tudo o que leve à distração ou recreação.

Em suma, é bastante importante incorporar entretenimento em todo e qualquer conteúdo, de forma a desenvolver atitudes favoráveis em relação ao mesmo (Calvert, 2008).

2.7 Utilidade

Os autores Moldovan *et al.* (2011) definem o conceito de utilidade como a capacidade de um produto, serviço ou experiência satisfazer as necessidades dos consumidores, e é justo acrescentar que a utilidade é a capacidade de se obter vantagem competitiva através de atributos e benefícios. Os mesmos autores com base numa investigação por eles realizada, entre a utilidade de novos produtos ou serviços e o *word-of-mouth* (WOM), concluíram que a utilidade de novos conteúdos leva a uma maior aceitação e ao passa-a-palavra de forma positiva, e conteúdos com baixa qualidade os utilizadores entendem não valer a pena falar.

Para os autores Sussman e Siegal (2003) a utilidade é um constructo chave e com bastante relevância nos comportamentos de adoção e em grande parte das situações, os indivíduos tendem em se envolver com a informação quando a avaliam como útil, logo existe uma maior possibilidade na intenção de a adotar, como referem (Erkan & Evans, 2016).

A utilidade, como defendem Sussman e Siegal (2003), é utilizada como intermediária entre o processo da adoção da informação e a respetiva influência, caso o conteúdo seja útil para o utilizador.

Segundo Pinho e Soares (2011), referindo-se ao ambiente tecnológico, a utilidade refere-se à capacidade de o consumidor acreditar que a adoção de uma tecnologia o levará a ter um desempenho muito mais positivo no seu dia-a-dia. Os mesmos autores concluem

ainda que quanto maior a utilidade percebida, em relação às redes sociais, mais favorável será o uso das mesmas.

Para Davis (1989), a utilidade é uma variável bastante influente na utilização de uma tecnologia.

Com defende Mir e Rehman (2013), são precisamente os *social media* os meios mais utilizados para procurar informações, nomeadamente conteúdos elaboradas por outros utilizadores, e independentemente de as indicações serem positivas ou negativas, são sempre bastante úteis e relevantes para quem as procura.

Para Venkatesh e Morris (2000), os utilizadores ao perceberem a utilidade da Internet estão mais disponíveis para fazer uso dela e de todo o potencial que nela encontram, acreditando na existência de uma relação direta entre a sua utilização e um aumento da sua performance.

Na mesma linha de pensamento dos autores anteriormente referidos, para a aceitação da tecnologia, por parte de um utilizador, a utilidade percebida é um dos fatores mais relevantes, isto porque a intenção de usá-la é determinada a partir do que o indivíduo acredita sobre ela (McKechnie, Winklhofer, & Ennew, 2006).

Os utilizadores percebem a utilidade e consideram relevante o conteúdo produzido no YouTube, e geram e partilham informações, nesse tipo de plataformas, com base nas suas experiências de consumo pessoais (Mir & Rehman, 2013).

Isto é, os consumidores ao perceberem a utilidade da Internet como uma forma alternativa de fazerem as suas compras, estão mais disponíveis para efetuar compras *online* utilizando a mesma.

Se um utilizador considerar um comentário útil, dentro de uma determinada comunidade virtual, irá ter maior propensão para adotar a informação do comentário (Cheung & Thadani, 2012).

Em termos de utilidade percebida de uma rede social, Chun & Lee (2016) afirmam que os utilizadores que detetam valor no conteúdo produzido declaram um nível mais elevado de utilidade percebida, o que leva aos autores a concluir que o conteúdo é significativo para os utilizadores usarem as redes sociais, deste modo, e dependendo do tipo de conteúdo, os indivíduos percecionam a utilidade da rede social como mais ou menos elevada.

Na mesma linha de pensamento, Yen (2013) afirma que o conteúdo produzido é um elemento fulcral e significativo na adoção e aceitação das redes sociais, e que dependendo do tipo de conteúdo o utilizador pode percebê-las como úteis.

A utilidade percebida de uma plataforma tecnológica é determinada pelo risco percebido, como defendem Seyal e Rahman (2007), e desta forma, quanto maior o risco percebido de um sistema, pelo utilizador, menor será a utilidade percebida, diminuindo assim a utilização e adoção do mesmo.

Em suma, o conteúdo produzido é um elemento significativo na adoção das redes sociais de uma empresa e, de acordo com o tipo de conteúdo, o utilizador poderá perceber o *site* como útil (Yen, 2013).

2.8 Valor

O conceito de valor, nem sempre é facilmente definido, como argumenta Zeithaml (1988), que afirma que o valor pode ser analisado como sendo a taxa final da utilidade do produto ou serviço, baseado nas percepções do que é recebido e no que foi dado em troca. Para McDougall e Levesque (2000), o mesmo conceito é visto como uma avaliação do que é recebido em relação ao que é dado, isto porque os consumidores hoje em dia têm um leque vastíssimo de escolhas pelas quais optar na hora de escolher um produto ou serviço, e fazem a opção de compra com base na comparação do valor entre as várias opções que têm ao seu dispor.

Um estudo concluiu que o valor percebido se divide em três categorias: valor funcional, valor emocional e valor social (Kim, Jin, Kim, & Shin, 2012). Os mesmos autores referem que o valor funcional está diretamente relacionado com o facto de os utilizadores verem satisfeitos os seus desejos em relação à informação sobre um produto ou marca, a níveis de utilização, disponibilidade e conveniência.

Outra definição, muito similar à dos autores anteriormente mencionados, é de que o valor funcional está relacionado com a existência de atributos utilitários, funcionais e físicos relevantes para o consumidor, como defendem (Sheth, Newman, & Gross, 1991).

Para Ducoffe (1996), a criação de conteúdo no meio digital é bastante relevante devido à influência significativa que o mesmo pode ter no valor percebido.

Como defendem Sheth *et al.* (1991) o valor emocional está associado a determinados sentimentos que estão relacionados com a satisfação dos consumidores, por norma sentimento positivos perante o conteúdo que se refere à experiência de consumo dos produtos Kim *et al.* (2012).

Por sua vez, Sheth *et al.* (1991) referem que o valor social está relacionado com a associação a um grupo quer seja demográfico, socioeconómico, étnico ou cultural.

Segundo, Kotler (1998) o valor percebido é o valor entregue ao consumidor, o que resulta da diferença entre o valor esperado e o custo total. É desta forma, o valor atribuído pelo consumidor ao produto, serviço ou experiência, que se baseia na relação entre o benefício esperado e o custo percebido para o seu consumo ou aquisição, comparativamente à concorrência.

Na mesma linha de raciocínio, Zeithaml (1988) afirma que a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produtor ou serviço, baseando-se em percepções do que é recebido e do que é dado, é designado de valor percebido.

A partir do momento que uma empresa define o seu conceito de valor, com base naquilo que o seu segmento compreende como relevante, os autores, Scharf e Soriano-Sierra (2008), argumentam que se deve criar um processo lógico para a criação de valor.

O motivo que leva os indivíduos a escolher e utilizar as redes sociais é de extrema importância, no sentido de se apurar o papel desempenhado por este meio no envolvimento com os utilizadores, ou seja, as marcas ao perceberem a finalidade do uso de determinadas redes sociais, poderão criar conteúdos mais direcionados ao seu público-alvo, como defendem (Chun & Lee, 2016).

Os autores Yu *et al.* (2013) afirmam que os indivíduos participam nas redes sociais devido ao valor percebido e é importante que as marcas criem valor na comunicação com os seus clientes, para que estes participem nas atividades e fiquem mais envolvidos. Na mesma linha de raciocínio, Zhang *et al.* (2017) salienta que os consumidores altamente envolvidos estão mais propensos e dispostos em participar ativamente com as marcas e os mesmos autores referem que as interações que são construídas tendo por base a confiança, levam a um melhoramento da percepção dos indivíduos sobre o valor criado. Adicionalmente, o conteúdo produzido terá sucesso se oferecer valor ao público-alvo.

Resumindo, podemos concluir que o valor, e principalmente o valor percebido pelos consumidores, poderá determinar o sucesso ou fracasso de um produto ou serviço, isto porque não podendo julgar o valor de um produto ou serviço de forma exata e objetiva, os indivíduos irão basear-se no valor percebido.

2.9 Engagement

O *engagement* surge com o novo paradigma de relacionamento entre as marcas e consumidores, devido ao *empowerment* dos clientes (Kartajaya, Kotler, & Setiawan, 2012).

O conceito ainda é pouco explorado, como defendem Gambetti e Graffigna (2010) mas apresenta grande relevância enquanto estratégia de comunicação e abordagem de marketing.

Engagement é descrito como sendo uma construção de níveis distintos de atividade cognitiva, comportamental e emocional nas interações entre consumidor e marcas e tem vindo a ganhar relevância devido aos resultados de lealdade prolongada em que atributos como compromisso, confiança e satisfação são percebidos (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014).

O nosso quotidiano está repleto de marcas, mas não temos o mesmo sentimento, nem a mesma proximidade que temos de outras, e por isso o *engagement* é considerado, em marketing, como sendo uma força extra que existe por de trás do comportamento e da tomada de decisão do consumidor perante uma marca ou produto (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014).

Para Muntinga *et al.*, (2011) *engagement* é um conjunto de atividades em que o consumidor se envolve com a marca através do consumo e da contribuição na criação de conteúdo.

O *engagement* é definido por Gambetti e Graffigna (2010) como sendo um conceito complexo que envolve componentes psicológicas, sociais, interativas, relacionais e experienciais baseado num determinado contexto, o que obrigada a que haja interação entre indivíduos e estes com o seu contexto.

Nas últimas duas décadas, as comunidades que estudam a interação entre homem-computador estão cada vez mais interessadas em perceber, projetar e medir o nível de envolvimento do utilizador com um vasto número de aplicações, quer seja de saúde, educação, jogos, notícias e até mesmo redes sociais (O'Brien & Cairns, 2016).

O conceito de *engagement* envolve sem dúvida a interação, lealdade e satisfação e nas redes sociais os utilizadores têm a várias ferramentas que lhes permitem ter *engagement* com a marca e que cada atividade em cada rede social gera diferentes níveis de *engagement* (Schivinski, Christodoulides, & Dabrowski, 2016).

Como defendem Jayasingh *et al.* (2015), o *engagement* nas redes sociais é bastante recente mas tem vindo a ganhar expressão principalmente porque ultrapassa as barreiras físicas e geográficas.

Para McCormick (2016), os utilizadores nas redes sociais envolvem-se de forma mais completa com o conteúdo que é gerado e demonstram isso através de “likes”, ou partilhas e até mesmo publicando críticas.

Analisar apenas a quantidade de seguidores de uma rede social, não é um bom indicador, por isso torna-se importante ter em conta outros aspetos, o número de visitas, número de “likes”, comentários e partilhas, por exemplo (Schivinski, Christodoulides, & Dabrowski, 2016).

Num contexto específico como é o *online*, Mollen e Wilson (2010, p. 5) definem que *online brand engagement* é o “compromisso cognitivo e afetivo numa relação ativa com uma marca, personificada por um *site* ou outras entidades mediadas por computador, desenhadas para comunicar o valor da marca”.

3.1 Modelo de investigação

Neste capítulo é apresentado, inicialmente, o quadro conceptual do estudo: o modelo conceptual proposto, as hipóteses de investigação respetivas e por fim o conjunto de variáveis operacionais.

De seguida surge o quadro metodológico, onde são definidas as medidas necessárias à operacionalização do instrumento de recolha de dados: descreve-se a população-alvo de onde vai ser retirada a amostra do estudo, o instrumento de recolha de dados e a forma adequada de o fazer chegar à amostra.

Após ser recolhida as informações dos utilizadores sobre as variáveis em estudo, apresenta-se o método de tratamento e análise dos dados do questionário, através do recurso ao programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 25.0, para a realização da análise descritiva da caracterização da amostra e da análise das variáveis, preparando assim os dados para o modelo do estudo empírico.

O presente estudo segue as sete etapas fundamentais à investigação em marketing: formulação do problema, escolha do modelo de estudo, seleção do método de recolha de dados, escolha da amostra, recolha da informação, análise e interpretação de dados, apresentação e discussão dos resultados finais, como defendem (Churchill & Iacobucci, 1999).

3.2 Quadro conceptual

De seguida são apresentados os objetivos e as questões específicas da investigação, o modelo conceptual proposto e as hipóteses de investigação associadas.

3.3 Modelo conceptual de investigação

Neste estudo, iremos testar a influência dos constructos identificados como relevantes, relativamente ao conteúdo gerado no YouTube i.e: credibilidade, reputação, entretenimento, utilidade e valor.

Por sua vez, a variável valor, juntamente com os constructos referidos acima são examinados como fatores explicativos do *engagement* do utilizador.

3.4 Operacionalização das variáveis em estudo

Durante a revisão de literatura foram recolhidos conjuntos de métricas já validadas pelos autores dos estudos prévios. Os itens e as métricas utilizadas para medir cada uma das variáveis em estudo, apresentam-se no Anexo I, fazendo referência aos autores que as aplicaram. Estas apresentam-se sob a forma de afirmações, não só porque quando se trata de questionários para medir atitudes, as afirmações são mais apropriadas do que perguntas (Hill & Hill, 2008).

3.5 Quadro metodológico

O quadro metodológico reúne todos os procedimentos conducentes a um intensivo trabalho de campo, de forma a alcançar dados o mais representativos possível da população. Desta forma, foi definida a amostra sobre a qual vai ser aplicado o instrumento de recolha de dados.

O instrumento de recolha de dados mais adequado, tendo em conta a amostra definida e os objetivos para o estudo em causa, foi o questionário estruturado.

3.6 Definição da população-alvo

De forma a responder às questões de investigação, a população-alvo, de onde é retirada a amostra do estudo, é constituída por jovens e adultos, de ambos os géneros, de qualquer estrato social, residentes no território português e utilizadores do YouTube.

3.7 Método de recolha de dados

Tendo em conta o modelo de investigação, os objetivos da mesma, e os recursos financeiros e humanos de que se dispõe para proceder à recolha de dados do presente estudo, o método considerado mais adequado é o inquérito por questionário desenvolvido através do *Google Forms* e, divulgado nas redes sociais Facebook, LinkedIn e Whatsapp, o que permite um número considerável número de respostas a um custo relativamente baixo.

A seleção do método de recolha de dados está relacionada com o problema a ser estudado, os objetivos da pesquisa, os recursos financeiros e humanos disponíveis e outros elementos que possam surgir no campo da investigação (Marconi & Lakatos, 2002).

A colocação do inquérito teve início do dia 8 de julho de 2019 e a recolha dos dados foi efetuada até 15 de agosto de 2019.

3.8 Processo de elaboração do questionário

Aquando da elaboração do questionário, é aconselhável uma breve introdução na página inicial que poderá ser determinante na decisão do inquirido de cooperar, ou não, com a investigação, como referem (Hill & Hill, 2008).

Desta forma, foi elaborada uma breve apresentação do estudo informando o inquirido do âmbito da investigação e da temática em estudo.

Em pesquisa de marketing, os três tipos de formatos de questões utilizados são as questões abertas, questões fechadas e escalas (McDaniel & Gates, 2001).

O presente estudo utiliza escalas de concordância tipo *Likert* que mede o grau de conformidade do inquirido com a afirmação ou questão e que foi definido da seguinte forma:

- 1 - Discordo totalmente;
- 2 - Discordo em parte;
- 3 - Nem concordo nem discordo;
- 4 - Concordo em parte;
- 5 - Concordo totalmente.

O questionário desenvolvido é constituído por 29 questões (i.e. variáveis do modelo em estudo), 1 questão de filtro inicial (para selecionar os indivíduos com experiência de utilização do YouTube), 6 questões de dados sociodemográficos, e 3 questões relativamente ao perfil do utilizador do YouTube.

Antes da partilha do inquérito propriamente dito, foi feito um pré-teste a 5 indivíduos, entre eles académicos e estudantes, todos eles utilizadores de YouTube para a verificação da existência de erros e posteriormente a correção dos mesmos.

Após o pré-teste procedeu-se a alterações mínimas, como redação e redefinição de algumas questões.

O questionário completo encontra-se no Anexo 2.

3.9 Variáveis do estudo

Definidas as métricas e a forma mais adequada de as aplicar procedemos à construção do questionário estruturado.

Foi nossa preocupação tentar reduzir ao máximo a extensão do questionário para que não causasse aborrecimento aos respondentes e conseqüente desinteresse, resultando na desistência de preenchimento.

3.10 Seleção do método de recolha de dados

A utilização do inquérito por questionário é um método bastante adequado quando se pretende recolher um grande número de respostas de forma mais rápida e precisa, e possibilita igualmente a medição com maior exatidão o que se pretende para fins estatísticos (Marconi & Lakatos, 2002).

Assim sendo, o presente estudo baseia-se numa investigação empírica com recurso a métodos quantitativos, recorrendo à aplicação de um questionário *online* no qual se pretende recolher dados para compreender relações entre várias variáveis (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). O Modelo concetual e as respetivas hipóteses de investigação apresentam-se seguidamente.

3.11 Modelo de investigação

Tendo em consideração o problema de investigação deste estudo propõe-se o seguinte modelo concetual, apresentado na figura 1, para medir o impacto do conteúdo gerado no *engagement* do utilizador.

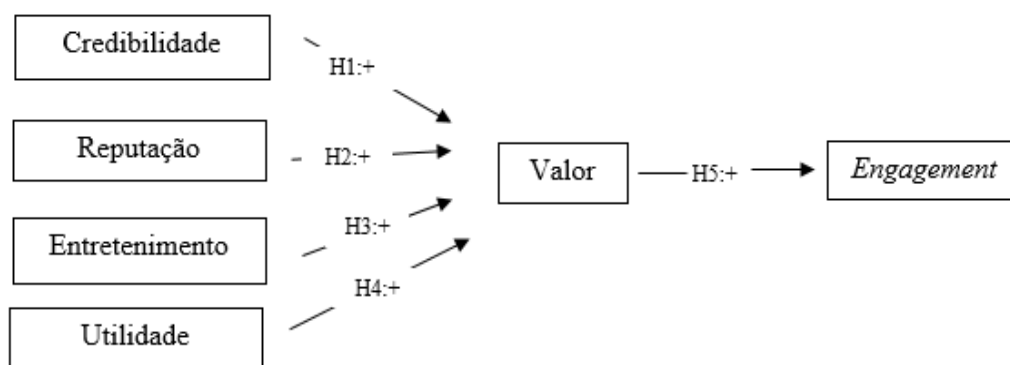


Figura 1 - Modelo conceptual do estudo

3.12 Hipóteses de investigação

Os conceitos pesquisa, problema e hipótese estão interligados, porque para uma pesquisa se tornar importante ter uma hipótese que permite que exista resultados úteis para responder ao problema em questão (Prodanov & Freitas, 2013).

Decorrente da revisão de literatura e da proposta do modelo concetual, desenvolveram-se as seguintes hipótese de investigação:

H1: A credibilidade do produtor de conteúdo no YouTube tem um efeito positivo no valor.

H2: A reputação do produtor de conteúdo no YouTube tem um efeito positivo no valor.

H3: O entretenimento relacionado com o conteúdo no YouTube tem um efeito positivo no valor.

H4: A utilidade do conteúdo no YouTube tem um efeito positivo no valor.

H5: O valor do conteúdo produzido no YouTube tem um impacto positivo no *engagement* com o utilizador.

Este capítulo apresenta os resultados da investigação empírica que testa o modelo conceptual proposto neste estudo. A primeira etapa consiste na análise da estatística descritiva da amostra, a segunda compreende a análise fatorial de componentes principais e por fim é apresentada a análise de regressão linear.

4.1 Caraterização da amostra

Para o tratamento e análise dos dados do questionário foi utilizado o programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). O SPSS é um conjunto amplo de ferramentas estatísticas que auxiliaram este estudo no tratamento de dados.

O questionário foi respondido por 307 indivíduos, das quais 282 respostas foram consideradas completas e válidas. As restantes 25 respostas foram excluídas devido aos inquiridos não serem utilizadores da plataforma *online* YouTube, por conseguinte, não são considerados relevantes para a investigação em questão, porque determinou-se como critério de exclusão todos os indivíduos que não fossem utilizadores do YouTube.

4.1.1 Gênero

Na tabela 1 está representada a amostra efetiva e é constituída por 282 inquiridos que afirmaram utilizar a plataforma YouTube.

Tabela 1 – Distribuição por gênero dos respondentes N=282

Gênero	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Masculino	130	46.1
Feminino	152	53.9

Dos 282 inquiridos 53,9% são do sexo feminino e 46,1% são do sexo masculino.

4.1.2 Idade

A tabela 2 representa o intervalo de idades dos inquiridos.

Tabela 2 – Distribuição por idades dos respondentes N=282

Idade	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
≤ 18	5	1.8
18 a 25	45	16
26 a 35	112	39.7
36 a 45	77	27.3
46 a 55	36	12.8
56 a 65	6	2.1
+ 65	1	0.4

Em termos de idades, a maioria dos inquiridos tem entre 26 e 35 anos (39,7%) o que corresponde a 112 indivíduos. Logo de seguida a faixa etária que predomina é entre 36 e 45 anos (27,3%), depois entre 18 e 25 anos (16%) e 46 a 55 anos (12,8%).

4.1.3 Ocupação

A tabela 3 apresenta o tipo de ocupação da amostra.

Tabela 3 – Distribuição da ocupação dos respondentes N=282

Ocupação profissional	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Estudante	18	6.4
Trabalhador-Estudante	20	7.1
Trabalhador por conta de outrem	178	63.1
Trabalhador por conta própria	51	18.1
Desempregado/a	12	4.3
Reformado/a	3	1.1

Pela análise, verificou-se que 63,1% dos indivíduos são trabalhadores por conta de outrem, 18,1% são trabalhadores por conta própria, 7,1% são trabalhadores-estudantes, 18% são apenas estudantes, 12% são desempregados e 3% reformados.

4.1.4 Habilitações académicas

A tabela 4 apresenta o nível de habilitações académicas dos inquiridos.

Tabela 4 – Distribuição das habilitações académicos dos respondentes N=282

Habilitações académicas	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Inferior ao 9º ano	9	3.2
9º Ano	34	12.1
12º Ano	86	30.5
Licenciatura	79	28.0
Pós-graduação	28	9.9
Mestrado	40	14.2
Doutoramento	1	0.4
Outro	5	1.8

Pode-se verificar que a maioria dos inquiridos tem o 12º ano (30,5%), seguidamente 28% têm uma licenciatura e 14,2% tem o grau de mestrado concluído, como se pode verificar na tabela 4. As restantes habilitações académicas estão claramente menos representadas.

4.1.5 Distrito

A tabela 5 é referente ao distrito onde os elementos da amostra residem.

Tabela 5 – Distribuição da localização geográfica dos respondentes N=282

Localização da residência	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Viana do Castelo	1	0.4
Braga	58	20.6
Vila Real	1	0.4
Porto	170	60.3
Aveiro	5	1.8
Coimbra	12	4.3
Leiria	3	1.1
Lisboa	19	6.7
Santarém	4	1.4
Setúbal	5	1.8
Beja	1	0.4
Faro	1	0.4
Ilhas	2	0.7

Pode-se concluir que mais de metade dos inquiridos residem no distrito do Porto (60,3%), seguindo-se os distritos de Braga (20,2%), Lisboa (6,7%) e Coimbra (4,3%). As restantes localizações geográficas estão representadas em menor número.

4.1.6 Rendimento mensal

Na tabela 6 surge representado o rendimento mensal líquido individual.

Tabela 6 – Distribuição do rendimento mensal dos respondentes N=282

Rendimento mensal	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Até 500€	21	7.4
Entre 501€ e 1000€	111	39.4
Entre 1001€ e 1500€	57	20.2
Entre 1501€ e 2000€	24	8.5
Entre 2001€ e 2500€	11	3.9
Entre 2501€ e 3000€	3	1.1
Mais de 3000€	7	2.5
Não sei / Não respondo	48	17.0

Com base nos dados, cerca de 39,4% dos respondentes afirma que auferir entre 501€ e 1000€, de seguida 20,2% diz auferir entre 1001€ e 1500€, 8,5% auferir entre 1501€ e 2000€ e até 500€ são cerca de 7,4%. Nota, cerca de 48 dos inquiridos, que corresponde a 17%, escolheu a opção “Não sei/ Não respondo”.

4.2 Caracterização da experiência dos utilizadores

A caracterização da experiência dos utilizadores do YouTube permitirá analisar as categorias mais visualizadas e o número de horas despendido na plataforma.

4.2.1 Categorias

De forma a dar a conhecer um pouco melhor a amostra do estudo, tentou-se perceber quais as categorias, dentro do YouTube, mais seleccionadas pelos inquiridos.

Na tabela 7 estão expressos os resultados com maior precisão.

Tabela 7 - Distribuição das categorias do YouTube visualizadas pelos respondentes N= 282

Categorias no YouTube	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Automóveis e veículos	6	2.1
Moda e beleza	13	4.6
Comédia	11	3.9
Ensino	19	6.7
Filmes e animação	13	4.6
Culinária	4	1.4
Videojogos	5	1.8
How's do & Do it Yourself (DIY)	3	1.1
Música	176	62.4
Pessoas influentes e celebridades	3	1.1
Animais	1	0.4
Ciência e tecnologia	7	2.5
Desporto	16	5.7
Viagens e eventos	5	1.8

De uma forma geral, pode-se concluir que mais de metade dos respondentes usa o YouTube para ouvir música (62,4%), logo de seguida usam a categoria relacionado com ensino (6,7%) e desporto (5,7%). As restantes categorias encontram-se menos representadas.

4.2.2 Média de horas

A tabela 8 é referente à média amostral de horas diária de utilização do YouTube.

Tabela 8 - Distribuição da média de horas no YouTube pelos respondentes N= 282

Média de horas	Frequência absoluta (n)	Frequência relativa (%)
Menos 1 hora	157	55.7
De 1 a 2	62	22.0
De 2 a 3	28	9.9
De 3 a 4	18	6.4
Mais de 4	17	6.0

Podemos concluir que a maioria dos utilizadores (55,7%) passa menos de 1 hora no YouTube e que logo de seguida os utilizadores inquiridos admitem despende entre 1 a 2 horas por dia (22%).

4.3 Medidas descritivas das variáveis do modelo

A estatística descritiva permite usar algumas medidas de tendência central, dispersão e de associação para analisar possíveis relações entre as variáveis a investigar.

Na tabela 9 são analisados médias, desvios-padrão e as correlações relativamente aos itens representativos da credibilidade, reputação, entretenimento, utilidade, valor e *engagement*.

Tabela 9 - Análise descritiva das variáveis

Variáveis	Mínimo (Min)	Máximo (Max)	Média (M)	Desvio Padrão (DP)
Credibilidade	1	5	3,68	0,037
Reputação	1	5	3,53	0,052
Entretenimento	1	5	4,08	0,040
Utilidade	1	5	3,97	0,028
Valor	1	5	4,03	0,016
Engagement	1	5	3,44	0,028

Nos resultados apresentados as variáveis entretenimento e valor foram as que apresentaram médias mais elevadas 4,08 e 4,03 respetivamente. A variável *engagement* foi a variável com menor média (3,44).

Em relação ao desvio-padrão, os mais elevados são referentes à reputação (0,052) e o entretenimento (0,040) o que significa que existe uma elevada dispersão nas respostas relativamente a estas variáveis, logo, uma maior variância nos dados.

Como se pode verificar os valores mínimos e máximos variam entre 1 e 5, de acordo com escala de *Likert* de cinco pontos utilizada no questionário, como já foi mencionado anteriormente.

4.4 Análise fatorial

Para identificar e confirmar as variáveis mais representativas dos constructos do modelo, utiliza-se a análise fatorial de componentes principais, que procura explicar correlações entre variáveis iniciais e simplificando-as a um número mais reduzido de variáveis/componentes principais. Baseado na literatura, a análise fatorial revela-se uma técnica adequada para reduzir o elevado número de variáveis iniciais a alguns fatores, ($p-1$) que explique o máximo de variância contida nos dados (Moreira & Reis, 1993).

Os fatores ou as componentes principais assumem-se como variáveis “sintéticas”, e resultam de combinações lineares das variáveis originais, e não estão correlacionadas entre si, ou seja, são ortogonais.

Utiliza-se o método de rotação *varimax*, proposto por Kaiser (1958), com a finalidade de se encontrar a estrutura fatorial, em que cada variável pese mais num único fator, ou seja, que tenha um peso mais levedo num fator e próximo de zero nos restantes.

Para se avançar para a análise fatorial, deve existir correlação entre as variáveis e, se essas correlações forem pequenas é pouco provável que partilhem fatores em comum.

Para se verificar a qualidade das correlações entre as variáveis, foram utilizados dois procedimentos estatísticos: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste Bartlett.

Na análise fatorial de componentes principais, o índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett (BTS) são utilizados para avaliar a adequabilidade da dimensão da amostra e da redução fatorial e para testar a hipótese nula da matriz, ou seja, de que, além da correlação perfeita, não há correlação entre as variáveis.

O KMO é uma medida de adequação da amostra, que compara as correlações simples com as correlações parciais que se verificam entre as variáveis. Este indicador varia entre zero e um. Quando o KMO está perto de um, indica que há uma correlação muito forte entre as variáveis e quando está perto de 0, indica que a correlação é muito fraca e que não é apropriado usar a análise fatorial.

Os valores de KMO, de acordo com Kaiser:

KMO	Análise fatorial
> 0,9 – 1	Muito boa
(0,8; 0,9]	Boa
(0,7; 0,8]	Média
(0,6; 0,7]	Razoável
(0,5; 0,6]	Má
<0,5	Inaceitável

Por sua vez, o teste de esfericidade de Bartlett é um teste estatístico que permite verificar a adequabilidade da análise fatorial.

Os resultados globais da análise fatorial podem ser consultados na tabela 10.

Tabela 10 - Resultados da análise fatorial

Dimensões	Credibilidade	Reputação	Entretenimento	Utilidade	Valor	Engagement
KMO	0,868	0,871	0,730	0,881	0,901	0,780
Variância Total Explicada (%)	75,027	81,766	77,225	70,319	75,301	73,688
Teste de Esfericidade de Bartlett (nível de sig.)	1109,742 (.000)	1399,045 (.000)	367,557 (.000)	1126,028 (.000)	1383,097 (.000)	644,124 (.000)

Em geral, e perante os resultados obtidos neste estudo pode-se concluir que a adequabilidade da análise fatorial varia entre média e boa, sendo todos os valores de KMO superiores a 0,7 (Marôco, 2018).

A percentagem de variância explicada é relativamente elevada, estando todos os valores acima dos 70% e, o teste de Esfericidade de Bartlett permite verificar que todas as variáveis estão correlacionadas de forma significativa (Marôco, 2018).

4.5 Análise de fiabilidade e consistência interna

Relativamente à análise dos itens mais representativos para a formação do fator através da medida das suas correlações, estes apresentam todos valores superiores ao recomendado (> 0.5) (Marôco, 2018) verificando-se na tabela 11: que os itens que apresentam correlações mais elevadas com a credibilidade são: “Considero o conteúdo honesto “ (0,925) e “Considero o conteúdo de confiança“ (0,92), contribuindo fortemente para a construção do fator;

Os itens que apresentam correlações mais elevadas com a reputação são: “Relativamente ao autor do conteúdo considero que tem uma excelente imagem pública“ (0,938) e “Relativamente ao autor do conteúdo considero que tem uma excelente reputação“ (0,935), contribuindo fortemente para a construção do fator;

Os itens que apresentam correlações mais elevadas com o entretenimento são: “O uso do conteúdo é divertido“ (0,888) e “O uso do conteúdo é agradável“ (0,884), contribuindo fortemente para a construção do fator;

Os itens que apresentam correlações mais elevadas com a utilidade são: “Relativamente à utilidade do conteúdo considero que é uma fonte conveniente de informação“ (0,873) e “Relativamente à utilidade do conteúdo considero que é valioso“ (0,826), contribuindo fortemente para a construção do fator;

Os itens que apresentam correlações mais elevadas com o valor são: “Relativamente ao valor do conteúdo, considero interessante“ (0,904) e “Relativamente ao valor do conteúdo, tem um padrão de qualidade aceitável“ (0,892), contribuindo fortemente para a construção do fator;

Os itens que apresentam correlações mais elevadas com o *engagement*, são “Relativamente à partilha do conteúdo, dou conselhos a pessoas que conheço“ (0,902) e “Relativamente à partilha do conteúdo, falo sobre ele porque sinto um grande envolvimento“ (0,89), contribuindo fortemente para a construção do fator.

Tabela 11 - Resultados da análise de fiabilidade e consistência interna

Componente	Itens	Descrição	Correlação do item	Alfa de Cronbach
Credibilidade (F1)	CRE1	Relativamente à credibilidade do conteúdo, considero imparcial	0,718	0,915
	CRE2	Relativamente à credibilidade do conteúdo, considero seguro	0,852	
	CRE3	Relativamente à credibilidade do conteúdo, considero honesto	0,925	
	CRE4	Relativamente à credibilidade do conteúdo, considero de confiança	0,92	
	CRE5	Relativamente à credibilidade do conteúdo, considero verdadeiro	0,899	
Reputação (F2)	REP1	Relativamente ao autor do conteúdo considero que é uma pessoa publicamente conhecida	0,864	0,944
	REP2	Relativamente ao autor do conteúdo considero que tem uma excelente imagem pública	0,938	
	REP3	Relativamente ao autor do conteúdo considero que tem uma excelente reputação	0,935	
	REP4	Relativamente ao autor do conteúdo considero que é uma pessoa credível	0,91	
	REP5	Relativamente ao autor do conteúdo considero que é uma pessoa célebre	0,872	
Entretenimento (F3)	ENT1	O uso do conteúdo é agradável	0,884	0,852
	ENT2	O uso do conteúdo é estimulante	0,864	
	ENT3	O uso do conteúdo é divertido	0,888	
Utilidade (F4)	UT11	Relativamente à utilidade do conteúdo considero que é bom	0,792	0,915
	UT12	Relativamente à utilidade do conteúdo considero que é valioso	0,826	
	UT13	Relativamente à utilidade do conteúdo considero que é uma fonte conveniente de informação	0,873	
	UT14	Relativamente à utilidade do conteúdo considero que é útil	0,885	
	UT15	Relativamente à utilidade do conteúdo considero que fornece informações relevantes	0,86	
	UT16	Relativamente à utilidade do conteúdo considero que torna as informações imediatamente disponíveis	0,791	
Valor (F5)	VAL1	Relativamente ao valor do conteúdo, é explícito na informação transmitida	0,771	0,934
	VAL2	Relativamente ao valor do conteúdo, sinto-me bem quando utilizo	0,881	
	VAL3	Relativamente ao valor do conteúdo, tem um padrão de qualidade aceitável	0,892	
	VAL4	Relativamente ao valor do conteúdo, tem um bom desempenho, cumpre o objetivo	0,859	
	VAL5	Relativamente ao valor do conteúdo, considero interessante	0,904	
	VAL6	Relativamente ao valor do conteúdo, gosto de o utilizar	0,893	
Engagement (F6)	ENG1	Relativamente à partilha do conteúdo, transmito as minhas experiências pessoais a outras pessoas	0,814	0,880
	ENG2	Relativamente à partilha do conteúdo, dou conselhos a pessoas que conheço	0,902	
	ENG3	Relativamente à partilha do conteúdo, falo sobre ele porque sinto um grande envolvimento	0,89	
	ENG4	Relativamente à partilha do conteúdo, tenho um vínculo especial com o conteúdo de que gosto	0,824	

A fiabilidade dos componentes sintéticos foi verificada através do coeficiente de Alfa de *Cronbach*. Este coeficiente, cujos valores variam entre 0 e 1 (Marôco, 2018), é considerado inaceitável quando os valores se situam abaixo de 0,60 e indesejável quando variam entre 0,60 e 0,65 (DeVellis, 2016).

Na tabela podemos verificar que os valores do Alfa de *Cronbach* de todos os componentes, tal como a respetiva descrição em estudo, são superiores a 0,70, pelo que todos os itens apresentam boa fiabilidade e a sua consistência interna é bastante aceitável (DeVellis, 2016).

A reputação foi o constructo que apresentou maior valor ($\alpha=0,944$), seguido pelo valor ($\alpha=0,934$). A credibilidade e a utilidade têm ambos o mesmo resultado ($\alpha=0,915$), logo de seguida surge o *engagement* ($\alpha=0,880$) e por último o entretenimento ($\alpha =0,852$).

4.6 O modelo explicativo do valor no conteúdo produzido no YouTube

Na tabela 12, e de forma a identificar os fatores representativos (i.e. credibilidade, reputação, entretenimento e utilidade) que contribuem de forma mais significativa para explicar o valor, foi estimado o modelo parcial de regressão linear múltiplo:

Valor = f (credibilidade, reputação, entretenimento e utilidade)

Tabela 12 - Resultados da regressão parcial - Modelo 1

Variáveis Independentes	Beta	Estatística t (p-amostral)	Sig.	R ²	R ² ajustado	Estatística F (p-amostral)
F1 - Credibilidade	0.059	1.294	0.197	0.692	0.687	155.271 (0.000)
F2 – Reputação	0.143	3.424	0.001			
F3 – Entretenimento	0.257	5.066	0.000			
F4 – Utilidade	0.498	9.579	0.000			

Nota variável dependente: Valor (F5); n= 282

Nível de sig. *0,005;**0,001;***0,000

Os resultados observados permitem verificar que para um nível de significância aceite de 5%, as variáveis com impacto significativo no valor do conteúdo produzido no YouTube são por esta ordem: a utilidade ($\beta=0,498$; $p_{\text{value}} 0,000$), o entretenimento ($\beta=0,257$; $p_{\text{value}} 0,000$), e a reputação ($\beta=0,143$; $p_{\text{value}} 0,001$).

Por sua vez, e para o nível de significância aceite 5%, a credibilidade ($\beta=0,059$; $p_{\text{value}} 0,197$), não é estatisticamente significativa para explicar o valor.

Por outro lado, o coeficiente de determinação, R^2 , é a medida de ajuste de um modelo estatístico linear, em relação aos valores observados, e que varia entre 0 e 1, o que indica em percentagem o quanto o modelo consegue explicar os valores observados. Desta forma, quanto mais elevado o R^2 , mais explicativo é o modelo e melhor ele se ajusta à amostra. Conforme os resultados na tabela 12, o R^2 ajustado do modelo é de 0,687, verificando-se que o seu valor é suficientemente elevado e significativo, o que indica que o conjunto das variáveis independentes explicam 68,7% da variável dependente, o valor.

4.7 O modelo explicativo do valor no *engagement* dos utilizadores no YouTube

Com o objetivo de estimar o efeito da variável valor no *engagement* do utilizador, foi estimado o modelo parcial de regressão linear simples, apresentado na tabela 13:

$$\text{Engagement} = f(\text{Valor})$$

Tabela 13 - Resultados da regressão parcial – Modelo 2

Variáveis Independentes	Beta	Estatística t (p-amostral)	Sig.	R^2	R^2 ajustado	Estatística F (p-amostral)
F5 - Valor	0.468	8.864	0.000	0.219	0.216	78.570 (0,000)

Nota variável dependente: *Engagement* (F6); n= 282

Os resultados permitem concluir, para um nível de significância aceite, que a variável valor tem um peso significativamente relevante ($\beta=0,468$) sobre o *engagement* e, é

estatisticamente significativo ($p_{\text{value}}=0.000$) na população de onde foi retirada a amostra do estudo em questão.

O R^2 ajustado do modelo é de 0,216, indicando que o seu valor é modesto e significativo na amostra de onde foram retirados os dados do estudo, que indica que a variável valor explica individualmente, cerca de 21% da variável dependente, o *engagement*.

4.8 Análise dos resultados do modelo

No modelo proposto para este estudo, foram definidas como variáveis exógenas a credibilidade, a reputação, o entretenimento e a utilidade enquanto o valor e o *engagement* são classificadas como variáveis endógenas.

No modelo parcial 1, analisando o conjunto das hipóteses que foram propostas, pode-se concluir, através dos resultados dos coeficientes da regressão, que o poder explicativo da credibilidade ($\beta=0.059$; $p_{\text{value}}=0,197$) no valor, não é estatisticamente significativo para os níveis de significância aceites. Logo a hipótese H1 (a credibilidade do produtor de conteúdo no YouTube tem efeito positivo no valor) não é suportada.

Por sua vez, a reputação ($\beta=0.143$; $p_{\text{value}}=0,001$), o entretenimento ($\beta=0.257$; $p_{\text{value}}=0,000$) e utilidade ($\beta=0.498$; $p_{\text{value}}=0,000$) têm um efeito positivo significativo no valor, sendo H2 (a reputação do produtor de conteúdo no YouTube tem efeito positivo no valor), H3 (o entretenimento relacionado com o conteúdo no YouTube tem efeito positivo no valor) e H4 (a utilidade do conteúdo no YouTube tem efeito positivo no valor) suportadas.

Com base no modelo parcial 2, pode-se afirmar que o valor ($\beta=0.468$; $p_{\text{value}}=0,000$) no *engagement* é estatisticamente significativo, suportando assim a H5 (o valor do conteúdo produzido no YouTube tem um impacto positivo no *engagement* com o utilizador).

Pode-se então concluir que na amostra em estudo, os níveis do valor são suficientes para explicar o *engagement* do utilizador do conteúdo no YouTube e a partir dos resultados dos modelos de regressão analisados a utilidade e o valor estão muito relacionados, sugerindo um efeito indireto positivo no *engagement* do utilizador, através do valor.

Os resultados sugerem que a reputação e o entretenimento e a utilidade têm um impacto positivo no valor e, este por sua vez no *engagement*.

Por fim, a credibilidade do produtor de conteúdo no YouTube não revelou impacto significativo no valor.

A figura 2 representa o modelo empírico estimado do impacto do conteúdo gerado no valor e posteriormente no *engagement* do utilizador, indicando os coeficientes estimados entre as variáveis de cada modelo parcial.

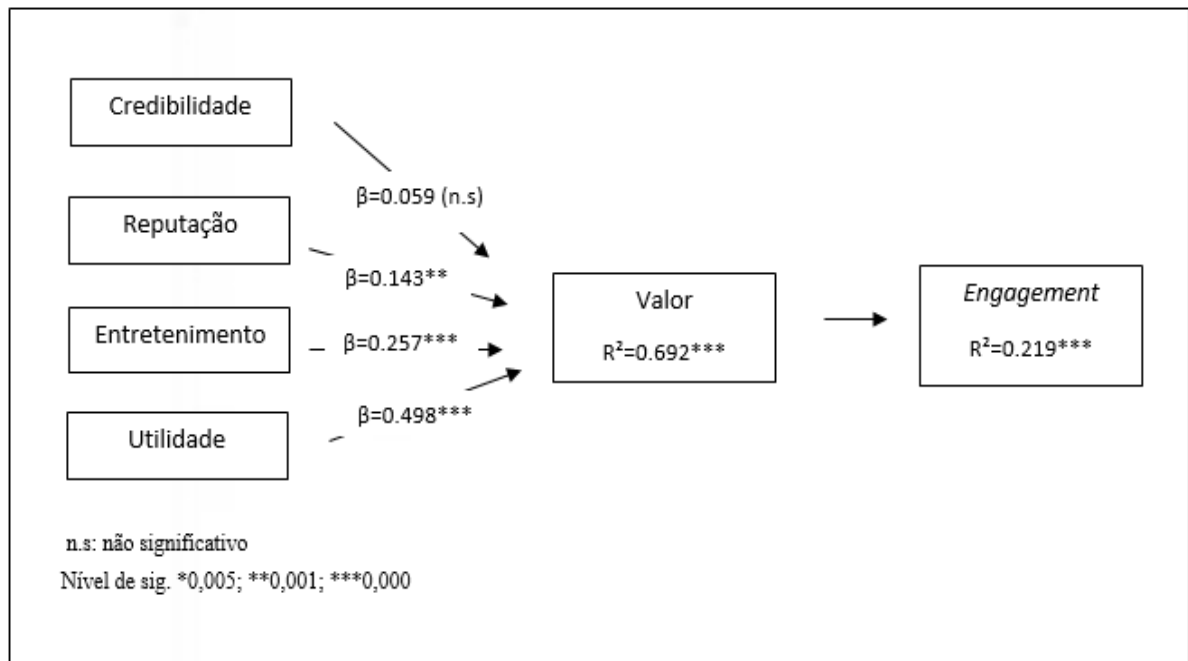


Figura 2 - Modelo estimado

4.9 Verificação das hipóteses

A hipótese H1 sustentava que a credibilidade do produtor de conteúdo no YouTube tinha um efeito positivo no valor. Com base nos resultados não relevou significância estatística.

A hipótese H2 sustentava que a reputação do produtor de conteúdo no YouTube tinha um efeito positivo no valor. Essa hipótese foi confirmada.

A hipótese H3 sustentava que o entretenimento relacionado com o conteúdo no YouTube tinha um efeito positivo no valor. Essa hipótese foi confirmada.

A hipótese H4 sustentava que a utilidade do conteúdo no YouTube tinha um efeito positivo no valor. Essa hipótese foi confirmada.

A hipótese H5 sustentava que o valor do conteúdo produzido no YouTube tinha um impacto positivo no *engagement* com o utilizador. Essa hipótese foi igualmente confirmada.

Após análise de resultados, na tabela 14 apresenta uma síntese da validação das hipóteses de investigação.

Tabela 14 - Síntese da validação das hipóteses de investigação

H1: A credibilidade do produtor de conteúdo no YouTube tem um efeito positivo no valor.	Não confirmada
H2: A reputação do produtor de conteúdo no YouTube tem um efeito positivo no valor	Confirmada
H3: O entretenimento relacionado com o conteúdo no YouTube tem um efeito positivo no valor.	Confirmada
H4: A utilidade do conteúdo no YouTube tem um efeito positivo no valor.	Confirmada
H5: O valor do conteúdo produzido no YouTube tem um impacto positivo no <i>engagement</i> com o utilizador.	Confirmada

Pode-se concluir então que apenas a hipótese H1 não relevou significância estatística, ao contrário das restantes hipóteses.

5.1 Conclusões

Este último capítulo procura evidenciar os aspetos mais importantes e as principais conclusões resultantes desta investigação. Pretende-se ainda, apresentar as limitações do estudo e algumas recomendações para futuras investigações.

A abordagem desta investigação foi no sentido de responder às perguntas de investigação colocadas, de forma a aprofundar significativamente o conhecimento relativo aos temas centrais abordados neste estudo e tinha como finalidade centrar-se na construção e na validação empírica de um modelo que explicasse o impacto do conteúdo gerado no YouTube e posteriormente o *engagement* com o utilizador.

No que ao perfil sociodemográfico dos inquiridos diz respeito, conclui-se que não é homogéneo, havendo claras diferenças entre escalões etários, habilitações académicas, situações profissionais, rendimentos e localização geográfica.

Em primeiro lugar foi importante perceber que a amostra em questão, utilizada pelo menos 1 hora diária o YouTube e que os vídeos mais visualizados são sobre música, ensino e desporto. Este dado tem relevância no sentido de compreender que a plataforma é, de fato, muito utilizada e tem ganho uma importância bastante elevada na forma de divulgação de conteúdo.

Com base na análise fatorial verificou-se a existência das 6 componentes estudadas, isto é, a credibilidade, a reputação, o entretenimento, a utilidade, o valor e o *engagement*.

O modelo conceptual proposto no estudo analisou o impacto de cada componente, primeiro no valor e seguidamente no *engagement* do utilizador.

Através do uso de questionários, obtiveram-se 282 respostas válidas que permitiram compreender melhor as atitudes e opiniões, da amostra, relativamente ao YouTube.

Com base nos resultados obtidos é possível verificar que as variáveis com impacto significativo na variável valor são: a utilidade o entretenimento e a reputação.

Por sua vez, os resultados não revelaram significância estatística que permita suportar a relação entre a credibilidade e o valor no YouTube, motivo pelo qual não se confirma a hipótese H1, contrariamente ao que concluíram os estudos anteriormente efetuados por Ducoffe (1996), Dao et.al (2014) e Aktan et al. (2016).

Relativamente à variável utilidade, a média de resposta foi elevada, o que leva a concluir que existe uma concordância da amostra relativamente à percepção de utilidade de informação nos vídeos do YouTube. Estes resultados estão em consonância com o defendido por Mir e Rehman (2013) que apontam que os consumidores considerem o conteúdo produzido pelo utilizador no YouTube como útil.

Com base nos resultados deste estudo sobre a variável utilidade, e relativamente à comparação das médias dos diferentes itens da escala de medida utilizada, pode concluir-se que os inquiridos valorizam mais o fato do tipo de conteúdo ser útil.

Os utilizadores que detetam valor no conteúdo criado e partilhado declaram um nível mais elevado de utilidade percebida (Chun & Lee, 2016). Com base nos resultados do estudo, pode-se concluir que vai ao encontro da literatura revista, tendo a utilidade um efeito positivo significativo no valor. De todas as variáveis, a utilidade foi a que apresentou maior relevância na construção da variável valor.

No que à variável entretenimento diz respeito, os resultados do estudo são concordantes com as investigações anteriores, que indicam que o entretenimento tem uma influência positiva na percepção do valor para o utilizado (Dehghani, Niaki, Ramezani, & Sali, 2016). Em concreto, o YouTube apresenta vantagens significativas no que à influência do entretenimento diz respeito, por ser uma plataforma que oferece ao indivíduo uma sensação de amplitudes em termos de experiências dentro de um determinado ambiente, que o leva a esquecer momentaneamente o quotidiano.

Relativamente à comparação das médias dos diferentes itens da escala de medida utilizada, pode concluir-se que os inquiridos valorizam mais o fato do tipo de conteúdo ser agradável, seguido do fato de ser divertido e ser estimulante.

Outra conclusão do estudo permite sugerir que o efeito do entretenimento no valor pode estar relacionado com o tipo de conteúdo usado no YouTube, por exemplo, a música tendo sido uma das categorias mais selecionada pelos inquiridos.

Como se pode concluir dos resultados deste estudo e de acordo com Resnick, Kuwabara, Zeckhauser e Friedman (2000), a reputação nas redes sociais está ligada à confiança e que tanto pode funcionar como um incentivo a “seguir” quem produz os conteúdos digitais, como pode ser vista como barreira se a reputação for negativa.

De acordo com os resultados deste estudo pode-se concluir que a reputação tem um efeito positivo significativo no valor do conteúdo produzido no YouTube e no que se refere à comparação das médias dos diferentes itens da escala de medida utilizada, os inquiridos valorizam mais o fato do autor do conteúdo ser uma pessoa publicamente conhecida.

Posteriormente, realizou-se a análise da relação entre o valor percebido do conteúdo gerado no YouTube e o *engagement* com o utilizador. Os resultados revelam que o valor percebido influencia de forma positiva o *engagement*, conforme expectável, e que vai ao encontro de resultados anteriormente obtidos por Dao *et al.* (2014).

Globalmente concluiu-se que os objetivos do estudo foram atingidos e que a questão de investigação colocada no início deste estudo foi respondida.

Os resultados podem ter contributos relevantes para profissionais da área de Marketing, fazendo com que estes olhem para o YouTube como um bom aliado, potencializando as suas ferramentas, de forma a tirar o máximo proveito criando mais e melhor conteúdo.

5.2 Limitações do estudo e sugestões para investigações futuras

No decorrer deste estudo foi possível identificar algumas limitações que podem ser colmatas em investigações futuras.

Um das limitações resulta do método de recolha dos dados e da amostra de conveniência. Para futuras investigações é aconselhável uma amostra mais representativa da população em que se tivesse em conta uma maior abrangência demográfica, visto que o YouTube é utilizado em todo Mundo.

Outro fator que poderá vir a ser importante para um estudo mais preciso seria a inclusão de uma componente qualitativa para a obtenção de novos *inputs* ou para confirmar resultados obtidos.

Embora o *social media* e as suas implicações no consumo já estejam a ser amplamente estudadas, em relação ao YouTube verifica-se que o impacto do conteúdo gerado no *engagement* do utilizador, ainda não é uma temática bem compreendida, daí esta investigação ter relevância na área em estudo.

Poderia ser benéfico, em investigações futuras em relação ao *engagement*, ser efetuada uma análise aos comentários nos vídeos do YouTube, para se perceber quais as motivações dos indivíduos quando interagem com determinado conteúdo.

Este estudo não se focou num conteúdo específico; assim seria interessante avaliar os resultados de um ou vários conteúdos em concreto, visto que a categoria mais vista e utilizada pelos inquiridos no YouTube era a música. Desta forma, pode servir de base para investigações futuras, o estudo mais aprofundado da categoria “música” e as razões de ser a mais procurada pelos utilizadores do YouTube. Não fica descartada a hipótese de serem estudadas outras categorias, dependendo da finalidade da investigação.

Alguns questionários foram eliminados devido à pergunta filtro, o que pode também servir para futuros estudos, tentar perceber o porquê de não usarem a plataforma YouTube e quais as principais motivações para esse acontecimento.

5.3 Contribuições académicas

Numa perspetiva académica, e tendo em conta a escassez de estudos sobre o YouTube, este estudo contribui de certa forma para um maior conhecimento da plataforma no contexto português e, adicionalmente, comprovou-se a fiabilidade do estudo e a robustez do modelo utilizado tal como a adequabilidade e a consistência dos dados da amostra do estudo.

Em termos de contributo para o conhecimento académico, esta investigação reforça alguns dos resultados encontrados, por outros autores, sobre a mesma temática.

A presente investigação contribui para um melhor conhecimento sobre os aspetos a ter em conta no que concerne ao conteúdo gerado no YouTube e, que permite encontrar a forma mais indicada de apostar no formato de vídeo enquanto ferramenta que pode responder às necessidades específicas de comunicação e relação com o utilizador.

5.4 Contribuições empresariais

A nível empresarial, o uso das redes sociais apresenta constantes desafios, porquanto é um canal onde se pode interagir e partilhar opiniões com as marcas, contribuindo de certa forma para a reputação das mesmas.

Seria relevante compreender se utilizar o YouTube como uma ferramenta de marketing acaba por ser proveitoso para as marcas.

A nível empresarial, a investigação efetuada contribui para que as empresas repensem a sua estratégia em termos de digital e que tenham em conta o potencial desta plataforma, que é o YouTube e, adicionalmente, devem ser efetuadas mais investigações sobre os fatores que aumentam o *engagement*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aktan, M., Aydogan, S., & Aysuna, C. (2016). Web Advertising Value and Students' Attitude Towards Web Advertising. *European Journal of Business and Management*, 8 (9), 86-97.
- Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. *Technology & Standards Watch*, 1-64.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Principles of marketing* (Vol. 14th). New Jersey: Prentice Hall.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). “Do We Believe in TripAdvisor?” Examining Credibility Perceptions and Online Travelers’ Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52, 437–452.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55 (3), 261-271.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Bruwer, R., & Rudman, R. (2015). Web 3.0: Governance, Risks and Safeguards. *Journal of Applied Business Research* 31(3), 1037-1056.
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube e a Revolução Digital*. São Paulo: Aleph.
- Calvert, S. L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children*, 18 (1), 205-234.
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers’ Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8 (2), 38-49.

- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54 (1), 461-470.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18 (3), 229-247.
- 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* , 12-24.
- Chun, J. W., & Lee, M. (2016). Increasing individuals' involvement and WOM intention on Social Networking Sites: Content matters! *Computers in Human Behavior*, 60, 223-232.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (1999). *Marketing Research : Methodological Foundations*. Orlando: Dryden Press.
- Colliander, J., & Dahlen, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media - Weighing the Publicity Effectiveness Of Blogs versus Online Magazines. *Journal of Advertising Research*, 51 (1), 313-320.
- Constantinides, E. (2009). Social Media / Web 2.0 as Marketing Parameter: An Introduction. *Proceedings of 8th International Congress Marketing*, 1-25.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), 231-244.
- Dao, W. V.-T., Le, A. N., & Chen, J. M.-S. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33 (2), 271-295.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 16-25.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.

- 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.
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale Development: Theory and Applications*. California: SAGE Publications.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior, 68*, 1-7.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research, 21*-35.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior, 61*, 47-55.
- Farah, J. (2012). Predicting the Intelligence of Web 3.0 Search Engines. *International Journal of Computer Theory and Engineering, 4 (3)*, 443-445.
- Figueiredo, F., Almeida, J. M., Gonçalves, M. A., & Benevenuto, F. (2014). On the Dynamics of Social Media Popularity: A YouTube Case Study. *ACM Transactions on Internet Technology, 14 (4)*, 1-22.
- Frith, C. D., & Frith, U. (2006). How We Predict What Other People are Going to Do. *Brain Research, 1079 (1)*, 36-46.
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research, 52 (6)*, 801-826.
- Gangi, P. M., & Wasko, M. (2009). The Co-Creation of Value: Exploring User Engagement in User-Generated Content Websites. *Sprouts: Working Papers on Information Systems, 9 (50)*, 1-41.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2013). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising, 6 (2)*, 2-14.

- Goyal, S. (2013). Advertising on social media. *Scientific Journal of Pure and Applied Sciences*, 2 (5), 220-223.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68, 2237-2241.
- Hall, A. T., Blass, F. R., Ferris, G. R., & Massengale, R. (2004). Leader reputation and accountability in organizations: Implications for dysfunctional leader behavior. *The Leadership Quarterly*, 15 (4), 515-536.
- Hardy, C. L., & Vugt, M. V. (2006). Nice Guys Finish First: The Competitive Altruism Hypothesis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32 (10), 1402-1413.
- 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.
- Hendler, J. (2009). Web 3.0 Emerging. *Computer*, 42 (1), 111-113.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hill, V., & Pillow, B. H. (2006). Children's understanding of reputations. *The Journal of Genetic Psychology*, 137-157.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 167 (2), 149.
- Huizinga, J. (2001). *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva.
- Jacques, R. D. (s.d.). The nature of engagement and its role in hypermedia evaluation and design. *Thesis (Ph.D.)*. South Bank University, 1996.
- Jarrett, K. (2008). Beyond Broadcast Yourself™: The Future of Youtube. *Media International Australia*, 126 (1), 132-144.
- Jayasingh, S., & Rajagopalan, V. (2015). Customer Engagement Factors in Facebook Brand Pages. *Asian Social Science*, 11 (26), 19-29.
- Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23 (3), 187-200.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* (53), 59-68.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0. As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano*. Rio Janeiro: Elsevier Editora Ltda.
- Kelly, J., Fealy, G. M., & Watson, R. (2011). The image of you: constructing nursing identities in YouTube. *Journal of Advanced Nursing* 68 (6), 1804-1813.
- Kim, C., Jin, M.-H., Kim, J., & Shin, N. (2012). User perception of the quality, value, and utility of user-generated content. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13 (4), 305-319.
- Koh, C. (2014). Exploring the use of Web 2.0 technology to promote moral and psychosocial development: Can YouTube work? *British Educational Research Association*, 45 (4), 619-635.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Actual Editora.
- Lecinski, J. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth eBook* . Google Inc.
- MacKinnon, K. A. (2012). User Generated Content vs. Advertising:. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3 (1), 14-22.
- Marconi, M. d., & Lakatos, E. (2002). *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. Pero Pinheiro: ReportNumber.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2001). *Marketing research essentials*. Ohio: South-Western College Publishing.

- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing*, 14 (5), 392-410.
- Mckechnie, S., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34 (4), 388-410.
- McQuail, D. (1983). *Mass communication theory : an introduction*. London: Sage Publications.
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 58 (13), 2078-2091.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & McCann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27 (1), 293-335.
- Miles, J. (2013). *YouTube Marketing Power: How to Use Video to Find More Prospects, Launch Your Products, and Reach a Massive Audience*. New York: McGraw-Hill Education.
- Miller, K. (2012). *Playing Along: Digital Games, YouTube, and Virtual Performance*. Oxford: Oxford University Press.
- Mir, I. A., & Rehman, K. U. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on Youtube. *Management & Marketing*, 8, 637–654.
- Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, A. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 28, 109-119.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63 (9), 919-925.
- Moreira, R., & Reis, E. (1993). *Pesquisa de Mercados*. Lisboa: Edições Sílabo.

- 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.
- O'Brien, C. (2011). The emergence of the social media empowered consumer. *Irish Marketing Review*, 21 (1/2), 32-40.
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation. *Communications & Strategies*, 1, 17-37.
- O'Brien, H., & Cairns, P. (2016). *Why Engagement Matters: Cross-Disciplinary Perspectives of User Engagement in Digital Media*. Canada: Springer.
- Pikas, B., & Sorrentino, G. (2014). The Effectiveness of Online Advertising: Consumer's Perceptions of Ads on Facebook, Twitter and YouTube. *Journal of Applied Business and Economics* vol. 16(4), 70-81.
- Pinho, J. C., & Soares, A. (2011). Examining the technology acceptance model in the adoption of social networks. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5 (2/3), 116-129.
- Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. 32 (3), 4-9.
- Primo, A. (2007). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E-Compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 1-21.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa* (2ª Edição ed.). Novo Hamburgo - Rio Grande do Sul - Brasil: Editora Feevale.
- Resnick, P., Kuwabara, K., Zeckhauser, R., & Friedman, E. (2000). Reputation systems. *Communications of the ACM*, 43 (12), 45-48.
- Rosa, M. (2007). A reputação sob a lógica do tempo real. *Organicom*, 61-69.
- Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Harlow: Prentice Hall.

- Scharf, E. R., & Soriano-Sierra, E. J. (2008). A gestão do conhecimento e o valor percebido: estratégia competitiva sustentável para a era do conhecimento. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 87-107.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content: Development and Validation of a Scale that Identifies Levels of Social-Media Engagement with Brands. *Journal of Advertising Research*, 1-18.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of internet users' attitudes toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13 (3), 34-54.
- Seyal, A., & Rahman, M. N. (2007). The influence of external variables on the executives' use of the Internet. *Business Process Management Journal*, 13 (2), 263-278.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19 (1), 7-25.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22 (2), 159-170.
- 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 , 102–113.
- Snelson, C. (2011). YouTube across the Disciplines: A Review of the Literature. *Journal of Online Learning and Teaching*, 7 (1), 159-169.
- Soukup, P. A. (2014). Looking at, through, and with YouTube. *Communication Research Trends*, 33(3), 3-34.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14 (1), 47-65.
- Tennie, C., Frith, U., & Frith, C. D. (2010). Reputation management in the age of the world-wide web. *Trends in Cognitive Science*, 14 (11), 482-488.

- Tinsley, C. H., O'Connor, K. M., & Sullivan, B. A. (2002). Tough guys finish last: the perils of a distributive reputation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 621-642.
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement with Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 76-87.
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *MIS Quarterly*, 24 (1), 115-139.
- Welbourne, D. J., & Grant, W. J. (2015). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science*, 706–718.
- Wen, N., Chia, S. C., & Hao, X. (2015). What do social media say about makeovers? A content analysis of cosmetic surgery videos and viewers' responses on YouTube. *Health Communication*, 933-942.
- Wunsch-Vincent, S., & Vickery, G. (2007). *Participative Web And User-Created Content: Web 2.0 Wikis and Social Networking*. Paris, France: Organization for Economic Cooperation and Development (OECD).
- Yang, H., Zo, H., Yu, J., & Choi, M. (2013). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. *Online Information Review*, 37 (5), 711-730.
- Yen, Y.-S. (2013). Exploring Perceived Value in Social Networking Sites : The Mediation of Customer Satisfaction. *International Journal of Computer and Information Technology*, 2 (3), 386–391.
- Yu, J., Zo, H., Choi, M., & Ciganek, A. P. (2013). User acceptance of location-based social networking services: An extended perspective of perceived value. *Online Information Review*, 37 (5), 711-730.
- Yuksel, H. F. (2016). Factors Affecting Purchase Intention in YouTube Videos. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 33-47.

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37 (3), 229-240.
- Zhou, Z., & Bao, Y. (2002). Users= Attitudes Toward Web Advertising: Effects of Internet Motivation and Internet Ability. *Advances in Consumer Research*, 71-78.

Anexo 1 – Escalas de medidas

Escalas de medidas				
Variáveis	Autores de referência	Itens originais dos estudos dos autores	Itens adaptados ao contexto do presente estudo	Itens
Credibilidade	Mir e Pehman (2013)	User generated product content on YouTube is unbiased	Imparcial.	CRE1
		User generated product content on YouTube is dependable	Seguro.	CRE2
		User generated product content on YouTube is honest.	Honesto.	CRE3
		User generated product content on YouTube is reliable.	De confiança.	CRE4
		User generated product content on YouTube is truthful.	Verdadeiro.	CRE5
Reputation	Einwiller (2003)	I believe that this vendor is consistent in quality and service.	Eu acredito que o autor do conteúdo é uma pessoa publicamente conhecida	REP1
	Spencer (1999)	Excellent public image	Excelente imagem pública	REP2
		Has an excellent reputation	Tem uma excelente reputação	REP3
	Garbarino and Lee (2003)	I believe that this vendor is trustworthy.	Eu acredito que o autor do conteúdo é credível	REP4
I believe that this vendor has high integrity.		Eu acredito que o autor do conteúdo seja célebre	REP5	
Entretenimento	Kim et al. (2010)	Web advertisement of this online shopping site was pleasing.	O conteúdo gerado e partilhado no YouTube é agradável.	ENT1
		Web advertisement of this online shopping site was exciting.	O conteúdo gerado e partilhado no YouTube é estimulante	ENT2
		Web advertisement of this online shopping site was enjoyable.	O conteúdo gerado e partilhado no YouTube é divertida	ENT3
Valor	Zainuddin et al. (2013)	Ebreast screens are well delivered.	É explícito na informação a transmitir	Val1
	Kim et al. (2012)	I feel good when I use the UGC.	Sinto-me bem quando utilizo esse conteúdo	Val2
	Zainuddin et al. (2013)	Ebreast screens have an acceptable standard of quality.	Tem um padrão de qualidade aceitável.	Val3
	Zainuddin et al. (2013)	Ebreast screens perform consistently.	Tem um bom desempenho (ou seja, cumpre o seu objetivo).	Val4
	Kim et al. (2012)	The UGC is interesting.	Considero esse conteúdo interessante.	Val5
	Kim et al. (2012)	I enjoy using the UGC.	Gosto de utilizar esse conteúdo.	Val6
Utilidade	Mir e Pehman (2013)	User generated product content on YouTube is good.	É bom.	UT11
		User generated product content on YouTube is valuable.	É valioso.	UT12
		User generated product content on YouTube is a convenient source of product information.	É uma fonte conveniente de informações.	UT13
		User generated product content on YouTube is useful.	É útil.	UT14
		Users supply relevant product information on YouTube.	Fornece informações relevantes.	UT15
		User generated product content on YouTube makes product information immediately access	Torna as informações imediatamente disponíveis.	UT16
Engagement	Tuškej, Golob and Podnar (2013)	I transmit my personal experiences with this brand also to other people I know	Eu transmito as minhas experiências pessoais a outras pessoas que conheço	ENG1
		I give advice about this brand to people I know	Eu dou conselhos sobre esse conteúdo a pessoas que conheço	ENG2
		I talk about this brand because it is offers really good products	Eu falo sobre esse conteúdo com outros, porque sinto grande envolvimento	ENG3
		Consumers' identification affective brand.	Tenho vínculo especial com o conteúdo de que gosto	ENG4

Codificação: 1- Discordo totalmente; 2 - Discordo em grande parte; 3 - Discordo em parte; 4 - Não concordo nem discordo; 5 - Concordo em parte; 6 - Concordo em grande parte; 7 - Concordo totalmente

Anexo 2 – Questionário

Youtube Marketing

O presente inquérito decorre no âmbito da elaboração de uma tese de Mestrado em Marketing Digital, no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP). O objetivo é estudar a sua experiência em relação ao conteúdo utilizado no Youtube. Se é utilizador do Youtube, agradecemos desde já a sua participação neste estudo (demora, em média, cerca de 3 minutos a ser respondido). O seu contributo é importante para a presente investigação!

*Obrigatório

1. Em média, qual o número de horas de utilização do Youtube, por dia *

Marcar apenas uma oval.

- Mais de 4
- De 4 a 3 horas
- De 3 a 2 horas
- De 2 a 1 horas
- Menos de 1 hora
- Nunca utilizo *Pare de preencher este formulário.*

Questionário

2. Das seguintes categorias do Youtube, identifique a(s) que mais utiliza: *

Marque todas que se aplicam.

- Automóveis e veículos
- Moda e beleza
- Comédia
- Ensino
- Filmes e animação
- Culinária
- Videojogos
- How 's do & Do It Yourself (DIY)
- Música
- Notícias e política
- Organizações sem fins lucrativos e ativismo
- Pessoas influentes e celebridades
- Animais
- Ciência e tecnologia
- Desporto
- Viagens e eventos

3. Pense na categoria que mais utiliza no Youtube e diga-nos, por favor, em qual pensou: *

As questões que se seguem são relativas à categoria que mencionou.

4. Relativamente à credibilidade do conteúdo gerado e partilhado no Youtube considero que é: *

(Responda de acordo com a seguinte escala: 5- Concordo totalmente; 4- Concordo em parte; 3- Nem concordo nem discordo; 2- Discordo em parte; 1- Discordo totalmente).

Marcar apenas uma oval por linha.

	5- Concordo totalmente	4	3	2	1- Discordo totalmente
Imparcial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verdadeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Relativamente ao autor do conteúdo gerado e partilhado no Youtube, considero que: *

(Responda de acordo com a seguinte escala: 5- Concordo totalmente; 4- Concordo em parte; 3- Nem concordo nem discordo; 2- Discordo em parte; 1- Discordo totalmente).

Marcar apenas uma oval por linha.

	5- Concordo totalmente	4	3	2	1- Discordo totalmente
É uma pessoa publicamente conhecida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem uma excelente imagem pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem uma excelente reputação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma pessoa credível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma pessoa célebre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. De uma forma geral, o uso do conteúdo gerado e partilhado no Youtube é: *

(Responda de acordo com a seguinte escala: 5- Concordo totalmente; 4- Concordo em parte; 3- Nem concordo nem discordo; 2- Discordo em parte; 1- Discordo totalmente).

Marcar apenas uma oval por linha.

	5- Concordo totalmente	4	3	2	1- Discordo totalmente
Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estimulante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. De uma forma geral, que valor tem o conteúdo gerado e partilhado no Youtube? *

(Responda de acordo com a seguinte escala: 5- Concordo totalmente; 4- Concordo em parte; 3- Nem concordo nem discordo; 2- Discordo em parte; 1- Discordo totalmente).

Marcar apenas uma oval por linha.

	5- Concordo totalmente	4	3	2	1 - Discordo totalmente
É explícito na informação transmitida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me bem quando utilizo esse conteúdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem um padrão de qualidade aceitável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem um bom desempenho (ou seja, cumpre o seu objetivo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero esse conteúdo interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de utilizar esse conteúdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. De uma forma geral, no que diz respeito à utilidade, o conteúdo gerado e partilhado no Youtube : *

(Responda de acordo com a seguinte escala: 5- Concordo totalmente; 4- Concordo em parte; 3- Nem concordo nem discordo; 2- Discordo em parte; 1- Discordo totalmente).

Marcar apenas uma oval por linha.

	5- Concordo totalmente	4	3	2	1- Discordo totalmente
É bom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É valioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma fonte conveniente de informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É útil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fornecer informações relevantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Torna as informações imediatamente disponíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. De uma forma geral, relativamente à partilha do conteúdo gerado no Youtube: *

(Responda de acordo com a seguinte escala: 5- Concordo totalmente; 4- Concordo em parte; 3- Nem concordo nem discordo; 2- Discordo em parte; 1- Discordo totalmente).

Marcar apenas uma oval por linha.

	5- Concordo totalmente	4	3	2	1- Discordo totalmente
Eu transmito as minhas experiências pessoais a outras pessoas que conheço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu dou conselhos sobre esse conteúdo a pessoas que conheço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu falo sobre esse conteúdo, com outros, porque sinto um grande envolvimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho um vínculo especial com o conteúdo de que eu gosto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dados Sociodemográficos

10. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

11. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- <18
 18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56-65
 +65

12. Habilitações académicas: *

Indique o maior grau que completou.
Marcar apenas uma oval.

- Inferior ao 9º ano
- 9º ano
- 12ºano
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro: _____

13. Ocupação *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador - Estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado/a
- Reformado/a

14. Rendimento mensal líquido individual *

Marcar apenas uma oval.

- Até 500€
- Entre 501€ e 1000€
- Entre 1001€ e 1500€
- Entre 1501€ e 2000€
- Entre 2001€ e 2500€
- Entre 2501€ e 3000€
- Mais de 3500€
- Não sei/Não respondo

15. Distrito em que reside *

Marcar apenas uma oval.

- Viana do Castelo
- Braga
- Vila Real
- Bragança
- Porto
- Aveiro
- Viseu
- Guarda
- Coimbra
- Castelo Branco
- Leiria
- Lisboa
- Santarém
- Portalegre
- Setúbal
- Évora
- Beja
- Faro
- Ilhas

Anexo 3 – Estatística Descritiva

Estatística Descritiva										
Variáveis	Itens	N	Média		Mediana	Moda	Desvio-padrão		Mínimo	Máximo
			Item	índice			Item	índice		
Credibilidade	CRE1	282	3,50	3,68	4,00	4	1,061	0,03736	1	5
	CRE2	282	3,80		4,00	4	0,960		1	5
	CRE3	282	3,70		4,00	4	0,935		1	5
	CRE4	282	3,68		4,00	4	0,939		1	5
	CRE5	282	3,74		4,00	4	0,944		1	5
Reputação	REP1	282	3,62	3,53	4,00	3	1,087	0,0522	1	5
	REP2	282	3,55		4,00	4	0,972		1	5
	REP3	282	3,51		3,50	3	0,966		1	5
	REP4	282	3,54		4,00	4	0,958		1	5
	REP5	282	3,42		3,00	3	1,062		1	5
Entretenimento	ENT1	282	4,15	4,08	4,00	4	0,732	0,04094	2	5
	ENT2	282	3,98		4,00	4	0,829		1	5
	ENT3	282	4,11		4,00	4	0,741		2	5
Valor	VAL1	282	3,98	4,03	4,00	4	0,771	0,01609	1	5
	VAL2	282	4,04		4,00	4	0,812		1	5
	VAL3	282	4,00		4,00	4	0,794		1	5
	VAL4	282	3,98		4,00	4	0,805		1	5
	VAL5	282	4,09		4,00	4	0,764		1	5
	VAL6	282	4,12		4,00	4	0,803		1	5
Utilidade	UT11	282	4,08	3,97	4,00	4	0,792	0,02834	2	5
	UT12	282	3,80		4,00	4	0,853		1	5
	UT13	282	3,94		4,00	4	0,870		1	5
	UT14	282	4,09		4,00	4	0,795		2	5
	UT15	282	3,90		4,00	4	0,852		1	5
	UT16	282	3,99		4,00	4	0,818		1	5
Engagement	ENG1	282	3,41	3,44	4,00	4	1,135	0,02855	1	5
	ENG2	282	3,38		3,00	4	1,107		1	5
	ENG3	282	3,46		4,00	4	1,060		1	5
	ENG4	282	3,53		4,00	3	1,067		1	5