

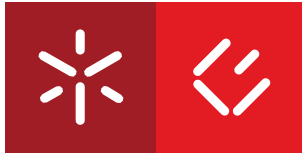


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Análise do impacto das dimensões da credibilidade da fonte YouTubers, que mais influenciam a influência percebida, a atitude e a intenção de compra da Geração Z

Ana Rita Malheiro Barros Páris Lourenço

Análise do impacto das dimensões da credibilidade da fonte YouTubers, que mais influenciam a influência percebida, a atitude e a intenção de compra da Geração Z



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Ana Rita Malheiro Barros Páris Lourenço

Análise do impacto das dimensões da credibilidade da fonte YouTubers, que mais influenciam a influência percebida, a atitude e a intenção de compra da Geração Z

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Joaquim Manuel Ferreira Jesus Silva

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada. Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositórioUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor Doutor Joaquim Silva, pela confiança depositada, pelo apoio durante esta “aventura”, pela disponibilidade e paciência que teve comigo.

Aos meus pais, irmãos e avô, pelo apoio que me deram em todas as fases da minha vida, por todo o investimento e dedicação ao longo da minha formação e educação.

Ao meu namorado, Dinis, por ter sido durante esta “viagem” o meu maior apoio. Pela compreensão, pelas constantes palavras de confiança e motivação, disponibilidade, paciência e amor.

A todos os meus amigos, pelo apoio constante e motivação e acima de tudo paciência e amizade que durante todo o meu percurso universitário demonstraram. Um especial obrigado à Ana Costa, Francisca Salé, Cláudia Rodrigues, Gabriela Silva, Maria Amaral, Joana (Gonçalves e Barrote) e Andreias (Milhazes, Ramos, Alheiro e Silva).

A quem colaborou neste estudo e o tornou possível.

A todos, muito obrigada!

Declaração de integridade

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Resumo

Análise do impacto das dimensões da credibilidade da fonte YouTubers, que mais influenciam a influência percebida, a atitude e a intenção de compra da Geração Z.

Os gestores de marketing estão a alterar as suas estratégias de comunicação, direcionando-se para o digital e a aumentar o investimento em marketing influenciador. Comparando com as celebridades tradicionais, os influenciadores digitais são considerados mais acessíveis, mais credíveis e com quem os seus seguidores mais se identificam. São vários os estudos que comprovam a influência dos influenciadores digitais relativamente à intenção de compra. No entanto, é relevante compreender melhor as razões do seu poder de influência e as consequências que eles provocam nos seus seguidores, pretendendo este estudo colmatar estas lacunas. A Geração Z é a primeira geração que nunca experimentou a vida antes da Internet. As redes sociais, em especial o YouTube, tornaram-se um aspeto central na vida desta geração. Consideram os YouTubers como amigos e na altura de tomar decisões de compra têm a opinião deles em conta. O objetivo deste estudo é identificar as dimensões da credibilidade da fonte YouTubers, que mais influenciam a influência percebida, a atitude e a intenção de compra da Geração Z. Foram estudadas cinco dimensões, a Confiança, a Popularidade, a Atratividade, a Qualidade do argumento e a Perícia. Para testar o modelo e as hipóteses foi desenvolvida uma metodologia quantitativa, baseada em escalas testadas na literatura, cujo inquérito foi administrado online tendo sido obtidas 1026 respostas válidas. Procedeu-se à análise descritiva dos dados, à análise fatorial confirmatória para avaliar a qualidade das escalas e à análise de equações estruturais para avaliar a qualidade do ajustamento do modelo aos dados e testar as hipóteses de relação causa-efeito. Das 18 hipóteses 7 foram confirmadas sendo a Intenção de compra explicada em 49% pelas variáveis independentes, destacando-se a Influência percebida como a variável que tem a maior capacidade explicativa da Intenção de compra. Os principais contributos teóricos dizem respeito à Influência percebida como preditor da Intenção de compra e a necessidade de repensar o papel da atitude no condicionamento da Intenção de compra nas teorias tradicionais. Quanto aos contributos práticos, os gestores de marketing poderão desenvolver estratégias adaptadas aos consumidores do YouTube, em especial à Geração Z. Este estudo fornece também contributos relevantes para os gestores de marketing e para os influenciadores digitais. A relevância atribuída pelos consumidores às dimensões da Atratividade e da Qualidade do argumento sugere a sua consideração na definição do perfil de influenciadores digitais a contratar pelas empresas, e no desenho das estratégias de comunicação e marketing digital. Do mesmo modo, os próprios influenciadores digitais devem incluir estas dimensões da credibilidade da fonte na construção da proposta de valor a apresentar aos seus seguidores.

Palavras-chave: Influenciadores digitais, YouTube, Credibilidade da fonte, Geração Z, Intenção de compra do consumidor

Abstract

Analysis of the impact of the YouTubers source credibility dimensions that most influence the perceived influence, attitude and purchase intention of Generation Z.

Marketing managers are changing their communication strategies, moving towards digital, and increasing investment in influencer marketing. Compared to traditional celebrities, digital influencers are more accessible, more credible, and more easily identifiable with their followers. Several studies mention the influence that digital influencers have on their followers' purchasing intention. However, it is relevant to further understand the reasons for their power of influence, and the consequences they have on their followers. For this reason, this study intends to fill these gaps. Generation Z is the first generation that never experienced life before the Internet. Social networks, especially YouTube, have become a central aspect of their lives. They consider YouTubers as friends and take their opinion into account when making purchasing decisions. This study aims to identify the dimensions of the source credibility of YouTubers that influence the most the perceived influence, attitude, and purchase intention of Generation Z. Five dimensions were studied: Trust, Popularity, Attractiveness, Quality of argument, and Expertise. A quantitative methodology was developed to test the model and the hypotheses. Based on the scales tested in the literature, a survey was administered online and obtained 1026 valid responses. Along with descriptive analysis of the data, confirmatory factor analysis was carried out to assess the quality of the scales, and an analysis of structural equations to assess the quality of the model's fit to the data and test the hypotheses of cause-effect relationship. Out of the 18 hypotheses considered, 7 were confirmed. With Purchase intention being 49% explained by the independent variables, with the Perceived Influence standing out as the variable with the greatest explanatory capacity of purchase intention. The main theoretical contributions relate to Perceived Influence as a predictor of Purchase intention and the need to rethink the role of attitude in conditioning Purchase intention in traditional theories. As for practical contributions, marketing managers will be able to develop strategies tailored to YouTube consumers, in particular Generation Z. This study also provides relevant contributions for marketing managers and digital influencers. The relevance attributed by consumers to the Attractiveness and Quality of the argument dimensions suggests their consideration in the definition of the profile of digital influencers to be hired by companies, and in the design of communication and digital marketing strategies. Likewise, the digital influencers themselves must include these dimensions of source credibility in the construction of the value proposition to present to their followers.

Keywords: Digital influencers, YouTube, Source credibility, Generation Z, Consumer purchase intention

Índice

Agradecimentos.....	ii
Declaração de integridade.....	iii
Resumo.....	iv
Abstract.....	iv
Índice.....	v
Índice de tabelas.....	ix
Índice de figuras.....	xii
Lista de siglas.....	xiii
Capítulo 1 - Introdução.....	1
1.1. Tema de investigação.....	1
1.2. Problema e abordagem de investigação.....	3
1.3. Estrutura da dissertação.....	5
Capítulo 2 - Revisão de literatura.....	6
2.1. Gerações e coortes geracionais.....	6
2.1.1. Caracterização da Geração Z.....	11
2.1.2. Geração Z como consumidores.....	17
2.1.3. Síntese.....	20
2.2. Comportamento de compra do consumidor.....	21
2.2.1. Introdução.....	21
2.2.2. Processo de tomada de decisão.....	22
2.2.3. Fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor.....	25
2.2.4. Síntese.....	29
2.3. Marketing Influenciador e influenciadores digitais.....	30
2.3.1. Conceito de Influenciadores digitais.....	32

2.3.2. Tipos de influenciadores	35
2.3.3. Influenciadores digitais e o YouTube	37
2.3.4. Razões da influência dos influenciadores digitais.....	39
2.4. Teoria da Influência Social	41
2.5. Teoria da Credibilidade da Fonte.....	43
2.5.1. Confiança.....	45
2.5.2. Popularidade.....	46
2.5.3. Atratividade da Fonte.....	47
2.5.4. Qualidade do argumento.....	48
2.5.5. Perícia.....	49
2.5.6. Influência percebida	49
2.6. Teoria do Comportamento Planeado	51
2.6.1. Atitude	53
2.6.2. Intenção de compra.....	55
2.7. Modelo conceitual	56
2.8. Síntese e conclusão	59
Capítulo 3 - Metodologia.....	60
3.1. Problema e objetivos de investigação	61
3.2. Paradigma de investigação.....	62
3.3. Desenho de investigação.....	63
3.4. Estrutura do questionário.....	64
3.5. Operacionalização das variáveis	64
3.6. População e amostragem	72
3.7. Procedimentos de análise de dados	73
3.8. Qualidade e ética da investigação.....	74

Capítulo 4 - Análise de dados	75
4.1. Depuração da base de dados	76
4.2. Caracterização da amostra	76
4.3. Análise descritiva e inferencial.....	79
4.3.1. Caracterização da utilização do YouTube.....	80
4.3.2. Motivações para assistir ao Youtube.....	82
4.3.3. Frequência das ações realizadas no Youtube	83
4.3.4. Temas dos vídeos mais vistos no YouTube	86
4.3.5. Número de canais subscritos e vistos regularmente	87
4.3.6. Presença em outras redes sociais.....	88
4.3.7. Youtubers preferidos.....	90
4.4. Síntese da caracterização da amostra e da análise descritiva	92
4.5. Análise dos construtos do modelo	93
4.5.1. Confiança.....	95
4.5.2. Perícia.....	97
4.5.3. Atratividade	99
4.5.4. Qualidade do Argumento	101
4.5.5. Popularidade	103
4.5.6. Influência percebida	105
4.5.7. Atitude	107
4.5.8. Intenção de compra.....	110
4.6. Síntese da análise dos constructos.....	112
4.7. Análise do modelo - Equações estruturais.....	113
4.7.1. Análise do submodelo de medida.....	117
4.7.2. Análise do submodelo estrutural - Teste de hipóteses.....	125

4.7.1. Modelos Alternativos.....	129
4.7.2. Modelo final	134
4.8. Síntese da análise do modelo e do teste de hipóteses	135
Capítulo 5 - Discussão dos resultados e conclusões.....	137
5.1. Discussão dos resultados.....	138
5.2. Contributos teóricos e práticos da investigação.....	146
5.3. Limitações e sugestões para investigação futura.....	148
Referências bibliográficas	150
Apêndices.....	186
Apêndice 1. Questionário da dissertação de mestrado	186
Apêndice 2. Análise da fiabilidade	197
Apêndice 3. Análise da normalidade.....	199

Índice de tabelas

Tabela 1. Definição de coorte	8
Tabela 2. Definição de geração	10
Tabela 3. Principais acontecimentos na vida da geração	12
Tabela 4. Diferenças dos temas dos vídeos por Género	17
Tabela 5. Definição de Influenciador digital	33
Tabela 6. Atributos da fonte e modelo de processamento do recetor	42
Tabela 7. Dimensões do construto credibilidade da fonte	44
Tabela 8. Definições de atitude.....	54
Tabela 9. Definições de Intenção de compra	56
Tabela 10. Escalas suportadas pela literatura do constructo Confiança	65
Tabela 11. Escala adaptada do constructo Confiança	65
Tabela 12. Escalas suportadas pela literatura do constructo Perícia	66
Tabela 13. Escala adaptada do constructo Perícia	66
Tabela 14. Escalas suportadas pela literatura do constructo Atratividade.....	67
Tabela 15. Escala adaptada do constructo Atratividade.....	67
Tabela 16. Escala adaptada do constructo Qualidade do argumento	68
Tabela 17. Escala adaptada do constructo popularidade.....	68
Tabela 18. Escalas suportadas pela literatura do constructo influência percebida.....	69
Tabela 19. Escala adaptada do constructo Influência percebida.....	69
Tabela 20. Escalas suportadas pela literatura do constructo Atitude.....	70
Tabela 21. Escala adaptada do construto Atitude.....	71
Tabela 22. Escalas suportadas pela literatura do constructo Intenção	72
Tabela 23. Escala adaptada do construto Intenção de compra	72
Tabela 24. Caracterização da amostra: variáveis sociodemográficas	77

Tabela 25. Caracterização da amostra: local de residência	79
Tabela 26. Teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov	80
Tabela 27. Caracterização da utilização do YouTube: Tempo médio diário a ver vídeos	81
Tabela 28. Caracterização da utilização do YouTube: Motivações para assistir ao Youtube (n=654)	82
Tabela 29. Teste t-student para amostras independentes: Diferenças nas motivações para assistir ao Youtube por género	83
Tabela 30. Caracterização da utilização do YouTube: Frequência das ações realizadas no Youtube	84
Tabela 31. Teste t-student para amostras independentes: Diferença na frequência das ações realizadas no Youtube por Género	85
Tabela 32. Caracterização da utilização do YouTube: Temas dos vídeos mais vistos no YouTube	86
Tabela 33. Diferenças dos temas dos vídeos mais vistos no YouTube por Género.....	87
Tabela 34. Caracterização da utilização do YouTube: Canais subscritos e canais que vistos regularmente ..	88
Tabela 35. Caracterização da utilização do YouTube: Outras redes sociais que estão presentes	89
Tabela 36. Caracterização da utilização do YouTube: Outras redes sociais que estão presentes	89
Tabela 37. Caracterização da utilização do YouTube: Resumo das variáveis referentes ao Youtuber preferido	91
Tabela 38. Análise alfa de cronbach	94
Tabela 39. Constructo confiança	96
Tabela 40. Teste t-student para amostras independentes: Diferenças no construto confiança por género....	97
Tabela 41. Constructo Perícia/Competência.....	98
Tabela 42. Teste t-student para amostras independentes: Diferenças no construto perícia/competência por género	99
Tabela 43. Constructo Atratividade	100
Tabela 44. Teste t-student para amostras independentes: Diferenças no construto atratividade por género	101
Tabela 45. Constructo Qualidade do argumento	102
Tabela 46. Teste t-student para amostras independentes: Diferenças no construto qualidade do argumento por género	103
Tabela 47. Constructo Popularidade.....	104

Tabela 48. Teste t-student para amostras independentes: Diferenças no construto popularidade por género	105
Tabela 49. Constructo Influência percebida	106
Tabela 50. Teste t-student para amostras independentes: Diferenças no construto influência percebida por género	107
Tabela 51. Constructo Atitude em relação ao conteúdo partilhado.....	108
Tabela 52. Teste t-student para amostras independentes: Diferenças no construto atitude em relação ao conteúdo partilhado por género	109
Tabela 53. Constructo Atitude em relação ao YouTuber	109
Tabela 54. Teste t-student para amostras independentes: Diferenças no construto atitude em relação ao YouTuber por género.....	110
Tabela 55. Constructo Intenção de compra	111
Tabela 56. Teste t-student para amostras independentes: Diferenças no construto intenção de compra por género	112
Tabela 57. Média, desvio-padrão e factor loadings de cada construto.....	115
Tabela 58. Medidas de ajustamento e valores de referência.....	120
Tabela 59. Avaliação do submodelo de medida inicial vs. submodelo de medida ajustado.....	122
Tabela 60. Fiabilidade e validade convergente do submodelo de medição	124
Tabela 61. Validade discriminante dos construtos do submodelo de medição.....	124
Tabela 62. Teste de hipóteses dos fatores que influenciam a influência percebida	126
Tabela 63. Teste de hipóteses dos fatores que influenciam a Atitude em relação ao YouTuber	127
Tabela 64. Teste de hipóteses dos fatores que influenciam a Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber	128
Tabela 65. Teste de hipóteses dos fatores que influenciam Intenção de compra	128
Tabela 66. Resultados do Teste de hipóteses.....	129
Tabela 67. Comparação entre submodelos estruturais.....	131
Tabela 68. Teste do submodelo estrutural com fatores de segunda ordem.....	132
Tabela 69. Teste do submodelo estrutural com fatores de segunda ordem final	134

Índice de figuras

Figura 1. Modelo das Cinco Fases do processo de tomada de decisão dos consumidores	22
Figura 2. Fases entre a avaliação das alternativas e a decisão de compra	24
Figura 3. Modelo da Influência Social	42
Figura 4. Teoria do Comportamento Planeado	52
Figura 5. Modelo conceitual	58
Figura 6. Caracterização da utilização do YouTube: Equipamento utilizado	81
Figura 7. Caracterização da utilização do YouTube: Período do dia	81
Figura 8. Submodelo de medida inicial (AMOS)	118
Figura 9. Submodelo de medida ajustado (AMOS)	121
Figura 10. Submodelo estrutural	125
Figura 11. Submodelo estrutural com fatores de segunda ordem Aparência e Qualidade técnica	130
Figura 12. Submodelo estrutural com fatores de segunda ordem final	133
Figura 13. Submodelo estrutural alternativo	135

Lista de siglas

AEE – Análise de Modelo de Equações Estruturais

AFC – Análise Fatorial Confirmatória

AFE – Análise Fatorial Exploratória

AMOS – Analysis of Moment Structures

AVE – Average Variance Extracted / Variância Média Extraída

AT_C – Atitude em relação ao conteúdo produzido pelo YouTuber

AT_YT – Atitude em relação ao YouTuber

ATRAT –Atratividade

CONF – Confiança

CFI – Comparative Fit Index

CCP – Controlo Comportamental Percebido

CR – Composite Reliability / Fiabilidade Compósita

DP – Desvio Padrão

DIY – Do it yourself

EUA – Estados Unidos da América

eWOM – electronic Word of Mouth

INE – Instituto Nacional de Estatística

INF_PERC – Influência percebida

INT_COMP – Intenção de compra

Ku – Kurtosis / Achatamento

M – Média

MI – Modification Index/Índices de modificação

Mdn – Mediana

ML – Maximum likelihood estimations / Método da máxima verosimilhança

MSV – Maximum shared variance / Variância máxima partilhada

RMSEA – Root Mean Square Error of Approximation

ROI – Retorno do investimento

PER – Perícia

POP – Popularidade

QUAL_ARG – Qualidade do argumento

Sig – Nível de significância

Sk – Skewness / Assimetria

SPSS – Statistical Package for Social Sciences

SRMR – Standardized Root Mean Squared Residual

TCP – Teoria do Comportamento Planeado

WOM – Word of Mouth

Capítulo 1 - Introdução

Na introdução apresenta-se o enquadramento da investigação e evidencia-se a sua relevância. O problema e os objetivos da investigação também são explicitados, concluindo-se a introdução com a apresentação da estrutura da dissertação.

1.1. Tema de investigação

O propósito central desta dissertação é avaliar as dimensões da credibilidade dos YouTubers como fonte influenciadora, que mais afetam a influência percebida, a atitude e a intenção de compra dos consumidores, com particular destaque para os jovens nascidos entre 1995 a 2010 (Bencsik, Juhász, & Horváth-Csikós, 2016) catalogados como Geração Z. Neste estudo, pretendemos estudar cinco dimensões da credibilidade da fonte: confiança, popularidade, atratividade, qualidade do argumento e perícia. O tema é relevante uma vez o surgimento dos influenciadores digitais significou uma mudança na forma como as empresas e os consumidores se relacionam através das plataformas de redes sociais. Trabalhos anteriores comprovam que os influenciadores digitais, nomeadamente YouTubers e Instagrammers são mais poderosos e têm maior impacto nas decisões de compra dos consumidores do que as celebridades tradicionais (Djafarova & Rushworth, 2017; Friedman, Termini, & Washington, 1976). O Youtube foi a rede social selecionada para este estudo, pelo facto de ser a plataforma social mais utilizada pelos jovens da Geração Z, também a por ser a segunda rede social mais usada em Portugal, a seguir ao Facebook (Kemp, 2020).

Vivemos num tempo de avanços tecnológicos que influenciam a sociedade e moldam o comportamento do consumidor de formas inesperadas. Um conhecimento profundo sobre as novas gerações é essencial para criar fortes conexões com as marcas. A Geração Z é a primeira geração que nunca experimentou a vida antes da Internet, cresceu com o mundo na ponta dos dedos, conectando-se com qualquer pessoa em segundos (Berkup, 2014) e fazem muitas das suas compras online (Wilson, 2017). São pessoas ativas e multifacetadas, conseguem fazer várias coisas ao mesmo tempo, sobretudo no que toca aos quatro ecrãs (telemóvel, computador, televisão e tablet) (Young, 2017). No que diz respeito às redes sociais, estas tornaram-se um aspeto central na vida desta geração. O Youtube é a rede social de eleição, foi a primeira plataforma de rede social onde criaram conta e é onde passam mais tempo. A relação desta geração com os YouTubers é descrita pela literatura como uma forte conexão, consideram-se como amigos (Swant, 2016) e na altura de tomar decisões de compra têm a opinião deles em conta (Southgate, 2017). Apesar de ser relatado por

estudos está forte ligação, falta compreender o porquê deste poder de influência, pelo que este estudo pretende colmatar esta lacuna (Godey et al., 2016). O comportamento da Geração Z é bastante diferente das gerações anteriores. Assim e tendo em conta que até ao momento a investigação acerca desta geração é limitada (Su, Tsai, Chen, & Lv, 2019), uma análise detalhada da Geração Z irá permitir fornecer perfis mais detalhados deste segmento e, conseqüentemente, entender as suas decisões de compra. Dentro da Geração Z, o segmento a ser explorado serão os consumidores com idades entre os 18 e os 24 anos. Esta coorte é relevante para os profissionais de marketing visto que são uma grande oportunidade de mercado, começam a concluir os seus estudos e a entrar no mercado de trabalho. Além disso, um estudo da WARC, constatou que o impacto económico da Geração Z é maior do que o das gerações passadas na mesma idade (WARC, 2019), têm um poder de compra de 143 mil milhões de dólares (Davis, 2020; Forbes, 2018) e no ano 2020 representaram cerca de 40% dos consumidores globais (Davis, 2020).

Os gestores de marketing estão a alterar as suas estratégias de comunicação, direcionando-se para o digital e a aumentando o investimento em marketing influenciador. Tendo ainda em consideração o contexto de pandemia que estamos a viver, devido ao COVID-19, verifica-se uma aceleração da transição para o digital. O estado de emergência levou ao confinamento domiciliário, que potencia a oportunidade dos jovens passarem mais tempo nas redes sociais e, desta forma, aumentando o contacto com os influenciadores digitais, cujo papel de influência tenderá a ser cada vez mais relevante. Além disso, muitas empresas tiveram de adaptar os seus negócios. Esta nova estratégia irá destacar ainda mais a influência de indivíduos-chave para impulsionar a consciência da marca na mente dos consumidores e/ou as suas decisões de compra (Brown & Hayes, 2008; Scott, 2015). Ao contrário do que acontecia no marketing tradicional onde eram as celebridades tradicionais (modelos, atrizes, cantores) os selecionados para embaixadores das marcas, agora este papel cabe aos influenciadores digitais que estão presentes nas redes sociais. Até ao nível organizacional o surgimento dos influenciadores digitais significou uma mudança na forma como as empresas e os consumidores se relacionam através das plataformas de redes sociais. A presença nas redes sociais tornou-se uma parte crucial das estratégias de marketing tendo já provado ser eficiente (De Vries & Carlson, 2014; Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013). As empresas podem promover marcas e produtos, estabelecer ligações mais estreitas e desenvolver profundas relações de marketing online (Danniswara, Sandhyaduhita, & Munajat, 2017; Liu et al., 2019). Assim, este estudo é significativo para os influenciadores sociais e para os gestores de marketing, por razões semelhantes que se prendem com a identificação dos fatores que são considerados mais relevantes pelos consumidores na determinação da influência percebida, e na sua relação com a intenção de compra, ou seja, a atratividade e a qualidade do argumento. Estas

dimensões devem ser consideradas pelo influenciador social na criação da sua personagem e comunicação. Devem também ser integrados pelas empresas nas estratégias de marketing influenciador, nomeadamente na definição criteriosa do perfil dos influenciadores a contratar e na definição do conteúdo a comunicar.

Os influenciadores digitais, são considerados indivíduos normais do quotidiano que atingem milhões de seguidores através da criação de conteúdos nas suas redes sociais (Nouri, 2018). São considerados mais acessíveis (Hall, 2015), mais credíveis e com quem os seus seguidores se conseguem identificar (Djafarova & Rushworth, 2017). O impacto do marketing influenciador tem sido estudado em vários contextos como por exemplo na eWOM, na formação de opinião pública, na atitude da marca; nas decisões de compra dos jovens (e.g. De Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017; Lyons & Henderson, 2005; Watts, Dodds, & Dodds, 2007). No entanto, é necessária mais investigação (Aral, 2011; De Veirman et al., 2017), em particular para avaliar as as razões do poder de influência dos influenciadores digitais e as consequências que eles provocam nos seus seguidores. Neste contexto, a presente investigação tem como objetivo geral identificar as dimensões da credibilidade da fonte YouTubers, que mais influenciam a influência percebida, a atitude e a intenção de compra da Geração Z.

1.2. Problema e abordagem de investigação

Com o propósito de contribuir para responder às lacunas de conhecimento identificadas na literatura, em particular relacionadas com as dimensões da credibilidade da fonte em relação à influência percebida, atitude e intenção de compra, o problema de investigação exprime-se na seguinte questão de partida:

“Quais as dimensões da credibilidade da fonte YouTubers, que mais influenciam na influência percebida, atitude e intenção de compra da Geração Z?”

O problema de investigação concebido desta forma, decompõe-se nos seguintes objetivos gerais de investigação que estruturam a abordagem:

- i) Caracterizar o perfil e o comportamento do consumidor da rede social YouTube;
- ii) Avaliar o impacto das dimensões da credibilidade da fonte, YouTubers, na influência percebida dos consumidores, na sua atitude em relação ao YouTuber e em relação ao conteúdo produzido pelo YouTuber;

- iii) Avaliar o impacto da atitude em relação ao YouTuber em relação ao conteúdo produzido pelo YouTuber e na intenção de compra dos consumidores;
- iv) Avaliar o impacto da influência percebida na intenção de compra dos consumidores.

Pretende-se desta forma, dar um contributo relevante para o conhecimento sobre as dimensões que formam a credibilidade da fonte Youtuber que mais influenciam os consumidores jovens e qual o impacto desta influência em dimensões importantes que moldam o seu comportamento.

Tanto as razões do poder de influência dos influenciadores tal como as consequências são diversas. Na literatura são identificados diversos construtos explicativos da influência dos influenciadores, como por exemplo, confiança (Applbaum & Anatol, 1972; Whitehead, 1968), objetividade (Whitehead, 1968), semelhança (Reinikainen, Munnukka, Maity, & Luoma-aho, 2020), perícia (Munnukka, Uusitalo, & Toivonen, 2016; Ohanian, 1990), qualidade do argumento (Kutthakaphan & Chokesamritpol, 2013), amabilidade (Desarbo & Harshman, 1985), dinamismo (Applbaum & Anatol, 1972; Whitehead, 1968), e atratividade (Desarbo & Harshman, 1985; Ohanian, 1990). Quanto às consequências dessa influência, são considerados construtos como a credibilidade da informação (Wathen & Burkell, 2002), valor da marca (Dwivedi, Kapoor, & Chen, 2015), atitude (Eagly & Chaiken, 1993; Ohanian, 1990; Petty & Wegener, 1998; Pornpitakpan, 2004; Reichelt, Sievert, & Jacob, 2014), intenção de compra (Erkan & Evans, 2016; Gunawan & Huarng, 2015; Reichelt et al., 2014) e o comportamento de compra dos consumidores (Wang, Kao, & Ngamsiriudom, 2017).

Na presente investigação, com o objetivo de apresentar um modelo explicativo parcimonioso, foram selecionados a partir da literatura os construtos com maior influência no comportamento dos consumidores. Assim sendo, adotam-se como razões o construto confiança, qualidade do argumento, perícia, atratividade e popularidade, enquanto que como consequências ou respostas dos consumidores adotam-se os construtos influência percebida, atitude e intenção de compra.

Quanto às razões pela sua eficácia, todas elas são dimensões da credibilidade da fonte. Neste estudo, a fonte refere-se ao influenciador digital, em particular ao YouTuber. Um aspeto que os torna únicos e que influencia a perceção das suas mensagens é a credibilidade que eles transmitem a quem os segue. A credibilidade da fonte ganhou importância com o desenvolvimento da internet e das redes sociais. Aos olhos dos consumidores as celebridades tradicionais não são especialistas numa determinada área ou produto, podendo aparecer em anúncios de diferentes tipos de produtos, pelo que o consumidor associa-a a qualquer produto, pelo que reduz a sua credibilidade (Batra et al., 2000; Erdogan, 1999).

No que confere às consequências, a influência percebida é tida como um construto importante quando o tema são os influenciadores digitais. Como os influenciadores digitais muitas vezes atuam como intermediários da informação que procuram ou recebem e, uma vez desenvolvida e filtrada, distribuem-na sob a forma de mensagem a outras pessoas através da WOM, aumentando assim a influência potencial sobre elas (Bao & Chang, 2014; Magno, 2017; Uzuno & Kip, 2014). A atitude refere-se ao grau de avaliação que o indivíduo faz em relação a um comportamento, podendo ser uma avaliação favorável ou desfavorável (Ajzen, 1991). Por último a intenção de compra do consumidor relaciona-se com o comportamento, as percepções e as atitudes dos consumidores (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015), apresentando-se como um construto crucial para desenvolver estratégias eficazes de modo a atingir diversos consumidores (Chen, Teng, Yu, & Yu, 2016).

A natureza do problema e dos objetivos de investigação remetem para uma metodologia de natureza quantitativa, com o desenho de um questionário baseado em escalas testadas na literatura, a sua distribuição online, e uma análise de dados quantitativa descritiva e inferencial, com uso de modelagem de equações estruturais para testar o modelo e as hipóteses. O modelo desenhado e as hipóteses que o suportam têm na sua base quatro quadros teóricos essenciais - Teoria da influência social, teoria da credibilidade da fonte, processo de tomada de decisão do consumidor e teoria do comportamento planeado.

Pretende-se que os resultados do estudo contribuam não só para o desenvolvimento da literatura académica, como para o avanço do conhecimento prático acerca do tema de modo a que profissionais da área do marketing tenham a possibilidade de criar estratégias mais adaptadas e eficazes.

1.3. Estrutura da dissertação

A presente dissertação está organizada por capítulos e secções. O primeiro capítulo, introduz esta investigação, apresentando a sua fundamentação, pertinência, problema objetivos da investigação e a organização da dissertação. O segundo apresenta o enquadramento teórico, no qual explicamos, do ponto de vista teórico, os construtos que fazem parte da presente investigação. A exposição teórica permite enquadrar os objetivos do estudo, o modelo conceitual e as hipóteses de pesquisa que daí derivam, também explicitadas na última secção do capítulo revisão de literatura.

No capítulo três, descrevemos a metodologia adotada, incluindo o paradigma de investigação, o desenho do questionário, a população e amostra do estudo, bem como os procedimentos de recolha e análise de dados. No quarto capítulo, referente à análise de dados, caracterizamos a amostra e apresentamos os principais resultados, ajustamos o modelo e testamos as hipóteses, usando modelação de equações estruturais.

No capítulo quinto discutimos os principais resultados e apresentamos as considerações finais, que incluem os contributos do estudo, as limitações identificadas e recomendações para estudos futuros.

Capítulo 2 - Revisão de literatura

Neste segmento é apresentada a revisão da literatura acerca dos conceitos e diferenças entre geração e coorte geracional. De uma forma breve, é apresentada o estilo de vida da Geração Z, a relação com o digital e como consumidores. De seguida, é apresentada a revisão da literatura sobre o comportamento de compra, o processo de decisão que os consumidores percorrem para tomar uma decisão de compra e ainda os fatores que a influenciam. Posteriormente, é desenvolvida a temática do marketing influenciador com foco nos influenciadores digitais e ainda é abordada a perceção de credibilidade que eles têm perante os consumidores (confiança, perícia, qualidade do argumento, popularidade e atratividade) e as suas consequências (influência percebida, atitude e intenção de compra), no contexto do YouTube.

2.1. Gerações e coortes geracionais

Vivemos num tempo de avanços tecnológicos que influenciam a sociedade e moldam o comportamento do consumidor de formas inesperadas. Um conhecimento profundo sobre as novas gerações é essencial para criar fortes conexões com as marcas. As diferenças geracionais nos padrões de compra do consumidor existem e precisam de ser abordadas (Norum, 2003). O conhecimento profundo de uma geração ajuda a compreender as suas necessidades (Lehto, Jang, Achana, & O'Leary, 2008; Li, Li, & Hudson, 2013; Pennington-Gray, Fridgen, & Stynes, 2003) e assim, oferecer produtos e serviços de acordo com elas.

A Geração Z é composta por cerca de dois mil milhões de pessoas a nível mundial, representando 26% da população mundial (Cushman & Wakefield, 2020). Têm um poder de compra de 143 mil milhões de

dólares (Davis, 2020; Forbes, 2018) e no ano 2020 representaram cerca de 40% dos consumidores globais (Davis, 2020). É a primeira geração nativa digital e as redes sociais tornaram-se um aspeto central no seu dia a dia. É descrita como tendo um comportamento bastante diferente das gerações anteriores, pelo que é importante conhecê-la melhor. Uma análise detalhada da Geração Z irá permitir fornecer perfis mais detalhados deste segmento e, conseqüentemente, entender as suas decisões de compra. Assim e tendo em conta que até ao momento a investigação acerca desta geração é limitada (Su et al., 2019), justifica um estudo mais direcionado para este grupo de consumidores. Os conceitos de geração e coorte geracional têm sido amplamente utilizados nas ciências sociais, principalmente em gestão (Down & Reveley, 2004), recursos humanos (Parry & Urwin, 2011), sistema de informação (Davis, Pawlowski, & Houston, 2006) e marketing (Fukuda, 2010). Há uma inconsistência na definição do que são coortes geracionais e gerações (Neyer & Yelinek, 2011), como pode ser visto na Tabela 1 e Tabela 2. Diversos autores tiram partido destes conceitos, mas o seu significado não é necessariamente o mesmo. Alguns utilizam como sinónimos, ou seja, ambos seriam grupos de indivíduos nascidos em épocas semelhantes e com características comuns (Markert, 2004; Tréguer & Segati, 2005). No entanto, outros consideram que é possível uma diferenciação (Markert, 2004). Como forma de exemplificar a diferenciação entre coortes geracionais e gerações, ninguém argumenta que jovens e pessoas mais velhas são iguais, apenas que as diferenças se devem à idade ou circunstâncias e não à geração. No entanto, a idade e as circunstâncias são precisamente aquelas de que trata a análise geracional. O que torna uma coorte geracional distinta são as circunstâncias partilhadas pelos membros dessa coorte à medida que atingiam a idade adulta. Já as gerações referem-se aos pontos de partida (Smith, 2016).

As coortes geracionais referem-se a um grupo de indivíduos que vivenciaram marcos importantes como por exemplo guerras, crises económicas, alterações tecnológicas (Schewe & Meredith, 2004; Solomon, 1996). Até atingirem a maioridade, geralmente entre os 17 e 23 anos, as pessoas são altamente influenciados por eventos externos (Schuman & Scott, 1989; Scott & Zac, 1993). A amplitude das coortes geracionais varia com base nos eventos externos que a definem (Schewe & Meredith, 2004). Assim, uma coorte é determinada não pela data de nascimento, mas sim pelos eventos que produzem uma mudança na estrutura de valores da sociedade. As experiências de vida partilhada e o contexto social levam cada coorte geracional a desenvolver diferentes crenças, expectativas e visões sobre as suas vidas e, conseqüentemente, diferentes comportamentos (Dries, Pepermans, & Kerpel, 2018), o que resulta em que as coortes desenvolvam as suas próprias características (Kupperschmidt, 2000).

Tabela 1. Definição de coorte

Autor	Definição
Dries, Pepermans, e Kerpel (2018)	As experiências de vida partilhada e o contexto social levam cada coorte geracional a desenvolver diferentes crenças, expectativas e visões sobre as suas vidas e, conseqüentemente, diferentes comportamentos
Feitosa (2009)	Acontecimentos históricos, sociais e culturais que alteram ou marcam o corpo social de forma significativa
Ikeda et al. (2008)	Tipo de segmentação mista: baseada em informações demográficas (as idades das coortes) e nas suas características psicográficas
Blackweell, Miniard e Engel (2005)	Subgrupos da população de uma dada cultura que vivenciaram os mesmos acontecimentos na época da passagem para a fase adulta
Meredith e Schewe (1999)	Definidos em função de momentos de grandes impactos vividos pelos grupos. Estes momentos de grande impacto podem incluir eventos como guerras, crises económicas, alterações tecnológicas, ou alterações na área das telecomunicações, como por exemplo, a invenção do rádio, da televisão e da internet
Solomon (1996)	Entende que coortes são subculturas de idade, partilham recordações comuns sobre heróis culturais e eventos históricos importantes
Rosow (1978)	Coortes definidos inicialmente em termos arbitrários de idade podem ser redefinidas em termos de geração através de eventos qualitativamente distintos e mudanças que estão atualmente presentes na memória
Riley (1973)	Grupo de pessoas que passam por uma sequência de papéis sociais - como criança, estudante, trabalhador e aposentado - na mesma sequência de eventos. Do nascimento à morte, o grupo vivencia os mesmos factos relevantes em etapas de vida semelhantes, e, por terem experiências partilhadas, apresentam características comuns, aprendendo a desempenhar novos papéis e ceder outros, acumulando conhecimento e experiências sociais
Ryder (1965)	Indivíduos dentro de uma larga amplitude de idade durante determinada época e implicitamente aqueles com características comuns devido a experiências comuns. A análise de uma coorte deve considerar a sua fase de vida e o momento da sociedade
AMA: American Marketing Association	Agregado de indivíduos que experimentaram o mesmo evento dentro do mesmo intervalo de tempo

Quanto ao conceito de gerações, conjunto de indivíduos nascidos num mesmo tempo, que detêm uma experiência comum, e expressa uma determinada forma de encarar a vida e os seus problemas tradicionalmente. O termo gerações tem um contexto académico de conceptualização e uma natureza mais prática ou de gestão em termos de categorização Y, X, Z (National Academies of Sciences, National Academies of Sciences, National Academies of Sciences, & National Academies of Sciences, 2020). São definidas pelo ano de nascimento e, geralmente, têm 20 a 25 anos de duração (Tabela 2) (Markert, 2004; Strauss & Howe,

1991). A literatura refere que a definição de fronteiras geracionais é um desafio (“Generational differences are real and useful,” 2015), visto que não há consenso entre os autores no que respeita às datas de início e de fim das gerações. Porém, com base no artigo de Bencsik, Juhász e Horváth-Csikós (2016) distinguem-se seis gerações até ao momento:

- ✓ Geração Silenciosa: 1925-1946;
- ✓ Geração “*Baby Boomers*”: 1946–1960;
- ✓ Geração X: 1960–1980;
- ✓ Geração Y: 1980–1995;
- ✓ Geração Z: 1995–2010;
- ✓ Geração Alfa: 2010-?

A idade é muitas vezes utilizada como critério de segmentação (Domingues, 2002; Feitosa, 2009; Solomon, 1996). É uma variável fundamental na influência do comportamento e o consumo dos indivíduos, visto que, indivíduos de idades semelhantes tendem a ter comportamentos idênticos. Os gostos, atitudes, percepções e estilos de vida das pessoas mudam significativamente ao longo da vida, levando a mudanças substanciais nos comportamentos de compra. Os gestores de marketing podem observar que comportamentos específicos correspondem a faixas etárias específicas e usam essa correspondência para a segmentação e posicionamento. No entanto, esta variável não considera o processo que influencia o comportamento de diferentes idades num determinado momento. Estudos de marketing questionam a idade cronológica como critério de segmentação, referindo que a idade e outros critérios demográficos podem ser ineficazes no atendimento das necessidades dos consumidores. A idade é vista como obsoleta e bastante simplista (Mueller-Heumann, 1992) e menos útil do que parece (Straughan & Roberts, 1999).

Tabela 2. Definição de geração

Autor	Definição
Feitosa, 2009	Distingue geração a partir do ano de nascimento
Markert, 2004	Propõe coorte e geração como conceitos próximos. Defende que geração é a palavra para cada grupo com afinidades, com duração de aproximadamente 20 anos e que pode gerar sub-grupos internos às gerações, as coortes (de 5 ou 10 anos cada)
Domingues, 2002	Geração é o conceito sociológico central, distinguindo três aspectos: a) o conceito de família e parentesco; b) a questão das experiências vividas pelas gerações; c) o conceito de coortes, no qual a idade cronológica, biológica e os estágios de maturação do indivíduo se manifestam
Solomon, 1996	Subculturas de idade, partilham recordações comuns sobre heróis culturais e eventos históricos importantes
Strauss e Howe, 1991	Cada geração - que é uma coorte de tamanho aproximadamente igual a uma fase da vida e cujas fronteiras são fixadas por uma personalidade de referência - duraria em média 20 anos
Kertzer, 1982	Sugere o uso de gerações para designar a sucessão de gerações numa mesma família
Wohl, 1979	Todos os homens que vivem mais ou menos ao mesmo tempo
Jaeger, 1977	Partilha de acontecimentos e experiências numa temporalidade específica
Mannheim, 1952	Divide-se em múltiplas “unidades geracionais” – a geração como segmento não é, assim, um grupo homogêneo e deve ter-se em consideração factores contextuais como a classe social
Marias, 1949	Subgrupos da população que nasceram na mesma época
Mannheim, 1928	Eventos históricos ocorridos durante a juventude, bem como as memórias que permanecem, definem gerações e explicam a diferença entre grupos etários e gerações

Assim, para uma segmentação mais eficaz, os autores consideram que o uso de coortes geracionais, ou seja, uma segmentação mista, baseada em informações demográficas (as idades das coortes) e nas suas características psicográficas (Ikeda, Campomar, & Pereira, 2008) é mais adequado do que usar apenas a idade cronológica (Parment, 2013, Schewe & Meredith, 2004). As experiências, crenças, valores, atitudes e preferências das coortes geracionais moldam os comportamentos e podem fornecer perfis mais detalhados

dos segmentos assim como a compreensão das suas decisões de compra. Posto isto, o termos utilizado durante a investigação para nos referirmos à população alvo é coorte geracional Z.

Tendo por base as diferentes gerações definidas por Bencsik, Juhász e Horváth-Csikós (2016), a população alvo deste estudo é a Geração Z. No entanto, não é objetivo desta investigação estudar toda a geração, há um especial foco na coorte de indivíduos entre os 18 e 24 anos. Esta coorte é relevante para os profissionais de marketing visto que são uma grande oportunidade de mercado, começam a concluir os seus estudos e a entrar no mercado de trabalho. Além disso, um estudo da WARC, constatou que o impacto económico da Geração Z é maior do que o das gerações passadas na mesma idade (WARC, 2019), têm um poder de compra de 143 mil milhões de dólares (Davis, 2020; Forbes, 2018) e no ano 2020 representaram cerca de 40% dos consumidores globais (Davis, 2020).

2.1.1. Caracterização da Geração Z

A literatura acerca da Geração Z ainda está em desenvolvimento (Twenge, 2017) e embora não haja um consenso acerca da definição das fronteiras geracionais, os limites do intervalo de tempo da Geração Z vão desde 1991 (Gil-Saura, Ruiz-Molina, Fuentes-Blasco, & Llopis-Amorós, 2019; Herrando et al., 2019) a 2015 (Mcgorry & Mcgorry, 2017).

Esta nova geração, que também é conhecida por *Gen Zers*, *iGen*, *Net Generation*, *GenNext*, *Gen Tech*, *Gen Wii*, *Post Gen*, *Tweens*, *iGeneration*, *Post-Millennials* e *Centennials*, em breve superará a Geração Millennial como a geração mais populosa do mundo, com mais de um terço da população mundial (Deloitte, 2018). Segunda AMA, Geração Z é uma coorte demográfica que sucede à Geração Millennial. A coorte geracional Z é a primeira geração que nunca experimentou a vida antes da Internet, cresceu com o mundo na ponta dos dedos, conectando-se com qualquer pessoa em segundos (Berkup, 2014) e com um clique fazem compras online. No entanto, também é a geração que nasceu num mundo instável economicamente, onde viram os seus pais a perder o emprego e a qual não se consegue lembrar de um tempo antes dos ataques de 11 de setembro. Além de que, esta é a geração que nunca viu o mundo de forma cor-de-rosa e devido a isso, acreditam que o podem mudar para melhor (Werneck, 2019). A próxima secção foca-se no estilo de vida da coorte geracional Z.

Estilo de vida da Geração Z

A Geração Z é moldada por acontecimentos sociais, económicos, políticos, tecnológicos, ao nível da segurança e científicos como se pode ver na Tabela 4. Esta geração presenciou mudanças políticas, nomeadamente a aprovação do Euro como moeda única da União Europeia, a eleição de Barack Obama, primeiro afro-americano a ser eleito presidente dos EUA, mudanças económicas, dando início a um plano de austeridade em Portugal; mudanças tecnológicas, como o lançamento do iPhone, Youtube, Instagram, Twitter, Skype e, ainda, o Facebook; mudanças ao nível da segurança, com os ataques terroristas nos EUA, Madrid e Londres e início da Guerra do Iraque; e, mudanças científicas, como a primeira clonagem da ovelha Dolly. Estes fatores moldaram as características desta geração, influenciando as suas atitudes, pontos de vista, necessidades e expectativas (Rasmussen, 2015).

Tabela 3. Principais acontecimentos na vida da geração

Ano	Principais acontecimentos
1997	Primeira clonagem da ovelha Dolly; Lançamento do novo modelo Nokia 6110
1998	Surgiu o Google; Lançamento do Microsoft Windows 98; Criação do Paypal; Surgiram os e-readers
1999	Euro como moeda da UE
2000	Lançamento: PlayStation 2, Pendrive, GPS para o público em geral
2001	Lançamento: iPod e Wikipédia; Ataque terrorista a 11 de Setembro nos EUA
2002	Lançamento do primeiro smartphone BlackBerry
2003	Lançamento do Skype
2004	Lançamento do Facebook; Ataques terroristas em Madrid; Tsunami na Indonésia
2005	Lançamento: Youtube, Google Maps; Início da Guerra do Iraque; Ataques terroristas em Londres;
2006	Lançamento do Twitter
2007	Lançamento do iPhone
2008	Lançamento do Android; Barack Obama, primeiro afro-americano a ser eleito presidente dos EUA
2010	Lançamento: Instagram, iPad
2011	FMI entra em Portugal e inicia-se o plano de austeridade; Lançamento do Snapchat
2012	Lançamento do Google Play
2013	Lançamento da PlayStation 4

A literatura salienta que para envolver tanto os Millennials como a Gen Z em atividades de tempo livre, deve haver interação social, envolvimento, co-criação de experiências e claro, com a tecnologia presente (Skinner, Sarpong, & White, 2018). No entanto, há diferenças nestas gerações, os Millennials cresceram a procurar o sucesso em todos os ofícios, enquanto que a Geração Z deseja tornar-se especialista em nichos de mercado e estar envolvida em atividades que para ela são vistas como pontos de diferenciação (Awesomeness, 2017). Um estudo elaborado pela *Awesomeness* (2017) relata que as questões mais importantes no dia-dia da Geração Z são:

- ✓ Boas notas: 52%
- ✓ Família: 51%
- ✓ Ter dinheiro suficiente: 49%
- ✓ Amigos: 48%
- ✓ Conseguir um bom emprego: 41%
- ✓ Gestão do stress/saúde: 40%

Um lema que caracteriza esta geração é: “*Sê tu mesmo!*”. Até esta nova geração chegar, as pessoas por mais que explorassem as suas identidades, tinham de lidar com os limites impostos culturalmente. No entanto, a Geração Z pretende ampliar os limites das normas sociais e criar aceitação social para todos. Ou seja, para esta nova geração, a construção da identidade é um processo complexo e que está em constante evolução (Awesomeness, 2017).

Questões que envolvem a diversidade, equidade e inclusão são mais salientes na Geração Z do que em qualquer outra geração. A diversidade é mesmo a palavra de ordem para a Geração Z para diversas questões como a orientação sexual. De acordo com o estudo liderado pela *Awesomeness* (2017) sobre a Geração Z, constata-se que:

- ✓ 26% dos adolescentes não se identificam como heterossexuais;
- ✓ 57% tem um amigo/a que é gay ou lésbica;
- ✓ 52% tem um amigo que é bissexual;
- ✓ 32% tem amigos que ainda estão a descobrir a sua sexualidade;
- ✓ 23% tem um amigo que é pansexual;
- ✓ 18% tem um amigo que é assexual;
- ✓ 9% tem um amigo que é poliamoroso.

Estes números evidenciam a questão da identidade e aceitação da diversidade na Geração Z. Outra evidência da aceitação da diversidade, deve-se ao facto de um em cada quatro indivíduos da Geração Z é hispânico, 14% é afro-americano e 6% é asiático (Pew Research Center, 2014). Pelo facto de terem crescido com amigos de todas as raças, cores e diferentes crenças, faz com que esta geração se tenha tornado a geração mais etnicamente e racionalmente diversificada da história. De acordo com o estudo da Awesomeness (2017), cerca de 90% dos indivíduos da Geração Z acreditam que todos devem ser tratados da mesma maneira, evidenciando uma geração conhecida por querer mudar o mundo, onde não haja desigualdades e já em adolescentes são a favor de movimentos como *Black Lives Matter*, direitos dos transgéneros e do feminismo.

A nível escolar, a maior parte da Geração Z ainda frequenta a escola e as suas características como alunos são muito diferentes das gerações anteriores, daí que, os métodos pedagógicos convencionais já não são tão eficazes (“Generation Z: The Future of Classrooms,” 2017). Atualmente, os professores competem com tantos distratores, como telemóveis, computadores, tablets, que têm dificuldade em preparar adequadamente os alunos. A capacidade de atenção dos alunos é reduzida, a complexidade dos problemas da vida real aumenta, assim como o conhecimento e a informação disponível. São alunos que desejam informações práticas e relevantes, preferindo uma aprendizagem individualizada, imediata, empolgante e onde a tecnologia esteja presente, assim esta geração dá mais valor a uma aprendizagem visual (por exemplo, vídeo) e a uma aprendizagem experimental (por exemplo, jogos) em vez de aprendizagem auditiva (por exemplo, uma palestra). Um estudo da Beal (2016) refere que esta geração está a considerar entrar mais cedo no mercado de trabalho ao invés de tirar um curso superior. Por outro lado, um estudo recente realizado pela Deloitte (2018), observou que a Geração Z considera que prosseguir para o ensino superior é mais importante do que nunca e está a tornar-se a geração mais instruída da história. Os mais velhos desta geração já estão a entrar no mercado de trabalho e apesar de entusiasmados para a nova fase de vida, também estão nervosos pelo futuro financeiro. Esta geração procura um emprego estável, um desenvolvimento profissional contínuo e oportunidades de progressão de carreira. Embora o salário seja um aspeto valorizado para a Geração Z, também é importante trabalhar em organizações onde haja equilíbrio entre a vida profissional e pessoal para que possam prosseguir as suas outras paixões (Montana & Petit, 2008). Preferem optar por trabalhar em organizações que tratam as pessoas com respeito, que tenham um comportamento ético e onde haja igualdade perante todos os trabalhadores.

Uma outra característica que define esta nova geração é a preocupação com o meio ambiente. Embora gerações anteriores tenham uma atitude favorável em relação ao consumo com menor impacto no meio

ambiente, a Geração Z é considerada a mais preocupada. Além de serem considerados os mais amigos do ambiente, priorizam a saúde ao fazer escolhas alimentares (Institute for Emerging Issues, n.d.) e desejam uma qualidade de vida mais elevada em comparação com outras coortes geracionais. Um estudo realizado pela Nielsen (2015) sobre saúde e bem-estar relatou que 41% da Geração Z está disposta a pagar um preço mais elevado pelos alimentos que considerava mais saudáveis, em comparação com 32% dos Millennials e cerca de 21% dos Baby Boomers. Em geral, a Geração Z tem um forte senso de responsabilidade social e expressam interesse em liderar mudanças no desenvolvimento sustentável (Masdar, 2016).

Os indivíduos da Geração Z são os verdadeiros nativos digitais (Seemiller & Grace, 2016; Twenge, 2017), sendo que é a única geração criada exclusivamente com influência tecnológica estão habituados a conectarem-se instantaneamente e a ter canais de informação e comunicação ao alcance dos seus dedos. São pessoas ativas e multifacetadas, conseguem fazer várias coisas ao mesmo tempo, sobretudo no que toca aos quatro ecrãs (telemóvel, computador, televisão e tablet). Sentem que através das redes sociais (Instagram, Facebook, Snapchat, Youtube e WhatsApp) se podem expressar, sendo esta a forma de encontrar o seu lugar na sociedade (Ozkan & Solmaz, 2015). A comunicação com os seus amigos nas redes sociais é com base em emojis, vídeos e memes. No entanto, devido ao uso frequente de tecnologia e à escassa conexão pessoal, têm competências sociais e de relacionamento subdesenvolvidas, correndo um risco maior de isolamento, insegurança e problemas de saúde mental, como ansiedade e depressão. Numa pesquisa feita pela American College Health Association em (2017), mais de 60% dos estudantes universitários tinham-se sentido muito tristes ou tiveram momentos de ansiedade nos últimos 12 meses. O tempo de atenção da Geração Z também é influenciado pelas tecnologias. Em média, um indivíduo da Geração Z tem um período de atenção de 8 segundos, abaixo dos 12 segundos para a geração dos Millennials, o que faz com que abordagens visuais sejam mais eficazes do que as auditivas (Hallowell & Ratey, 2011).

A introdução de smartphones teve um impacto negativo na rotina da Geração Z, na medida em que foi demonstrado que reduz a quantidade de interações cara a cara que os adolescentes têm entre si (Davidson, 2019). A Geração Z valoriza mais as suas ligações online do que atividades como ir ao cinema ou a um restaurante (JWT Intelligence, 2012). Um estudo da Liveperson (2017) concluiu que num dia normal, 74% da Geração Z e Millennials comunicam digitalmente e que apenas 26% pessoalmente. Esta geração gasta uma média de 9 horas por dia nos seus telemóveis (Shatto & Erwin, 2016) e dado o extenso tempo a olhar para o ecrã, estão a perder regras essenciais de conversa, como ouvir, fazer perguntas, construir relacionamentos, resolver problemas em tempo real e conflitos (Chicca & Shellenbarger, 2018). É uma geração totalmente

vidrada no digital e por essa razão a próxima secção tem o objetivo de compreender melhor o que mais gostam de fazer na internet e as plataformas que mais usam.

Geração Digital

A Geração Z é a primeira geração que nunca conheceu o mundo sem a internet, que nunca usou um telefone com fio e que não tem ideia do que são disquetes. Em Portugal, 99.5% dos jovens com idades entre os 16 e 24 anos, utilizam a internet (INE, 2019). Eles são efetivamente, os verdadeiros nativos digitais e não sabem viver de outra forma. O seu dia-a-dia da Geração Z é completamente saturado com o ambiente digital, Shatto & Erwin (2016) relatam que gastam uma média de 9 horas por dia nos seus telemóveis.

No que diz respeito às redes sociais, estas tornaram-se um aspeto central na vida desta geração. Através destas, comunicam com os seus amigos, onde preferem ter uma conversa mais visual, usando vídeos, imagens, emojis e memes (Dupont, 2015; Shatto & Erwin, 2016), também são úteis para encontrar informações, pessoas com os mesmos interesses que eles, uma forma de autoexpressão, obter o apoio dos outros e ainda para aprender coisas novas (Pew Research Center, 2018a).

As principais plataformas de redes sociais onde os indivíduos da Geração Z estão presentes é o Youtube (79%), em seguida o Facebook (78%) e ainda o Instagram (69%) (Awesomeness, 2017). As funcionalidades destas redes sociais são diversas, o Youtube é uma plataforma para assistir e fazer *upload* de vídeos, o Facebook tem como objetivo dar às pessoas o poder de partilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado e em relação ao Instagram é uma aplicação de partilha de fotografias que permite aos utilizadores tirar fotos, aplicar filtros e partilhar nas restantes redes sociais. Esta constante ligação da Geração Z às redes sociais fez com que eles se tornassem preocupados com o julgamento e o aspeto falsificado que as fotos têm, como poses, cenários e o facto de estarem bem editadas. Para contornarem, criam um *Finstagram* (Lidia Zuin, 2018), ou seja, um Instagram falso, que permite publicar fotos e vídeos constrangedores, engraçados e totalmente sem filtros, sem o conhecimentos dos pais.

Esta geração é grande utilizadora do Youtube, foi a primeira plataforma de rede social onde criaram conta e onde passam mais tempo. Cerca de 80% dos adolescentes têm uma conta no Youtube, mais do que qualquer outra plataforma de rede social. Além disso, a ligação a esta plataforma é demonstrado quando lhes é questionado se preferem ver 10 horas de televisão ou de Youtube e cerca de 61% respondem Youtube (Awesomeness, 2017). Consideram-na uma boa maneira para aprender, rir, passar o tempo e aliviar o stress.

No entanto, são bastante criteriosos nos vídeos que veem, relatando num estudo da *Awesomeness* (2017), que decidem se vale a pena ver o vídeo se:

- ✓ Tópico interessante: 63%
- ✓ Criado por alguém que eles gostam: 49%
- ✓ Num canal que eles gostam: 47%
- ✓ Título: 42%
- ✓ Vídeo Sugerido: 34%

Este estudo também concluiu que há diferenças no tipo de vídeos que os géneros masculino e feminino veem. Assim, o conteúdo que o género masculino mais gosta de ver é *gaming*, comédia, música, pranks e desporto. Já o género feminino prefere vídeos de música, comédia, beleza, DIY, comida e receitas (Tabela 4).

Tabela 4. Diferenças dos temas dos vídeos por Género

Género Masculino	Género Feminino
<i>Gaming</i>	Música
Comédia	Comédia
Música	Beleza
<i>Pranks</i>	DIY
Desporto	Comida e receitas

A próxima secção aborda a coorte geracional Z como consumidores. Os mais velhos desta geração estão a entrar ou já entraram no mercado de trabalho, pelo que começam a ter os seus próprios rendimentos. Assim é essencial entender os fatores que influenciam a tomada de decisão da população em estudo.

2.1.2. Geração Z como consumidores

A Geração Z está a provocar uma mudança na forma como as pessoas fazem compras. Não pode ser considerada uma extensão da geração anterior, nem como Millennials 2.0, mas sim como um conjunto distinto de pessoas com hábitos, ideias, paixões, formas de comunicação, experiências, crenças, e comportamentos

únicos. Esta geração tem um poder de compra de 143 mil milhões de dólares (Davis, 2020; Forbes, 2018) e no ano 2020 representaram cerca de 40% dos consumidores globais (Davis, 2020).

A internet trouxe revoluções e novos paradigmas a vários níveis e setores da economia e uma delas reflete-se nos padrões do consumo. Espera-se que a percentagem de comércio electrónico aumente para 72,9% até 2021. Além disso, até 2040, espera-se que cerca de 95% de todas as compras sejam feitas através do comércio electrónico. A capacidade de fazer compras em qualquer altura é a principal razão referida pelos indivíduos quando são questionado por optarem pelo *ecommerce* ("Ecommerce Statistics 2021 [updated monthly]," 2021). Em Portugal, esta tendência ainda não estava enraizada, mas o atual contexto de pandemia veio acelerar a sua evolução. Um estudo da European commission (2020), destaca que a percentagem de "*e-shoppers*" entre os utilizadores da Internet cresceu no período 2010-2020 entre todos os grupo etários, com os indivíduos com idades compreendidas entre os 16-24 anos a apresentarem o maior aumento. Relativamente às compras do grupo etário 16-24 destacam-se na aquisição de roupas (incluindo vestuário desportivo), calçado ou acessórios (72%), entregas de restaurantes, cadeias de fast-food, serviços de catering (37%), computadores, comprimidos, telemóveis ou acessórios (30%), cosméticos, produtos de beleza ou bem-estar (24%) e artigos de desporto (excluindo vestuário desportivo) (23%). Em Portugal, indivíduos com esta faixa etária são os que utilizam mais a internet (Pordata, 2020). Um estudo da Intrum ("Dia das Compras na Net," 2019) revela ainda que são os jovens de 18 aos 24 anos quem mais utilizam a internet para fazer compras.

Considerando o rápido crescimento deste segmento de mercado, bem como o significado das suas exigências e decisões, há a necessidade de compreender o comportamento dos consumidores da Geração Z. Com base na literatura é possível traçar os principais fatores que controlam a decisão de compra da Geração Z (Francis & Hoefel, 2018; Haller, Glass, Wrong, & Cheung, 2018; Shep, 2020):

Autenticidade: Quando se trata de escolher produtos e marcas, os consumidores da Geração Z procuram vestuário, acessórios e mesmo produtos alimentares que sejam únicos ou invulgares. No entanto, este grupo também apoia as grandes marcas e gosta de usar roupas com os logótipos reconhecíveis (Francis & Hoefel, 2018).

Experiências: Mais do que para as gerações anteriores, para a Geração Z as experiências são importantes. Este desejo de experiências pode estar ligado a um menor materialismo e uma preocupação com a sustentabilidade, visto que são características destes consumidores (Haller et al., 2018).

Comunidades online: A Geração Z é conhecida por ser nativa digital. Estão constantemente nas redes sociais e como resultado inspiram-se nas pessoas e marcas que seguem. Através das redes sociais criam-se comunidades online e as marcas podem aceder e influenciar estes utilizadores. O objetivo não é vender diretamente produtos, mas criar espaços e oportunidades para os consumidores se envolverem, interagirem, partilharem conhecimentos e avaliarem produtos. Para um maior envolvimento do consumidor, estes espaços devem ser úteis, enriquecedores e divertidos. A Geração Z dá muito valor a estas comunidades online e estas fazem parte da sua experiência de compra visto que antes de tomarem uma decisão, leem *reviews* que outras pessoas fizeram acerca do produto em questão (Shep, 2020). Um estudo da Dorsey em 2018, concluiu que um 68% dos consumidores da Geração Z leem ou veem pelo menos três avaliações antes de uma primeira compra e 16% leem ou assistem a nove ou mais avaliações antes de efetuarem essa primeira compra (Dorsey, 2018).

Efeito social: A Geração Z valoriza muito a opinião dos seus amigos, família e influenciadores digitais. Este último deve-se pela relação que é criada nas plataformas de redes sociais. Quando lhes recomendam um produto ou serviço, eles acreditam que é realmente bom, pois são vistos como credíveis. Para as empresas e mesmo para pessoas desconhecidas, como é o caso dos influenciadores digitais, a parte da confiança é a mais difícil de alcançar. No entanto, quando os consumidores ganham confiança, eles próprios fazem o marketing da marca, recomendando aos amigos ou familiares (Shep, 2020).

Personalização: Aliado às experiências que foram referidas num ponto acima, a Geração Z valoriza a personalização. O consumo torna-se um meio para atingir essa singularidade. Os consumidores estão, cada vez mais recetivos a produtos personalizados que ressaltem a sua individualidade e estão também dispostos a investir mais por isso (Francis & Hoefel, 2018).

Facilidade de compra: A comodidade é valorizada pela Geração Z. Mesmo algo tão simples como um passo extra no seu processo de checkout online fará com que os consumidores optem pela concorrência. As empresas necessitam de aperfeiçoar constantemente as suas estratégias de forma a garantir a simplicidade dos processos de compra, como por exemplo o fácil acesso aos websites, formas de pagamento (e.g. MB Way), criar aplicações móveis etc. Tanto online como na loja física, a experiência do consumidor deve ser fácil e de baixa fricção (ou, idealmente, sem fricção). Um aspeto que se engloba neste fator são as devoluções, caso o consumidor queira devolver, este processo deve ser simples e fácil (Shep, 2020).

Preço: Um dos fatores considerados mais importantes é o preço. No entanto, não é necessariamente o preço mais baixo que eles pretendem. A Geração Z quer o "melhor negócio", pelo que não avaliam só o preço, mas sim a relação deste com a qualidade do produto, facilidade, conveniência da compra e a opinião dos amigos, familiares e muitas vezes dos influenciadores digitais que seguem (Shep, 2020).

Através destes fatores que controlam a tomada de decisão é possível conhecer melhor a Geração Z como consumidores. Esta coorte cresceu com mais acesso a entretenimento, marcas e celebridades do que qualquer outro grupo. São conhecidos como a geração sem fronteiras e globalizados, têm um interesse enorme por produtos, serviços e experiências únicas. A Geração Z antes de tomar uma decisão faz pesquisas sobre a reputação da empresa/marca em sites de *reviews*, comparam preços e verificam se existe uma preocupação com a sustentabilidade. Para acrescentar, a Geração Z também vai à procura da opinião dos seus pares, ou seja, os seus amigos, família e os influenciadores digitais e só depois adquirem o produto. Após a aquisição do produto, os jovens normalmente vão mostrar e dar a sua opinião nas redes sociais em que estão presentes.

2.1.3. Síntese

O comportamento da Geração Z é bastante diferente das gerações anteriores. É a primeira a viver numa época em que a tecnologia é acessível a todos jovens e a sua ânsia pelo mundo digital é inegável. Nunca conheceu o mundo de outra forma e está altamente habituada a interagir, às vezes exclusivamente, no digital.

A Geração Z representa os consumidores do futuro, os mais velhos desta geração, estão a entrar no mercado de trabalho e é necessário conhecer os seus comportamentos, visto que a pesquisa é escassa. Com o surgimento da Internet e das redes sociais verifica-se uma transição do marketing tradicional para o marketing dos influenciadores, onde ao invés de os produtos serem divulgados na televisão, revistas, jornais, são os influenciadores digitais, através das suas redes sociais, que têm cada vez mais esse papel. Sendo o YouTube a plataforma mais utilizada pelos indivíduos da Geração Z, estes estão cada vez mais conectados aos seus novos melhores amigos, os Youtubers, que têm influência no processo de decisão de compra destes consumidores, por serem considerados como credíveis e transparentes nos vídeos que publicam.

O próximo capítulo aborda o comportamento de compra do consumidor, em particular os fatores que influenciam e as fases do processo de tomada de decisão. É crucial o estudo do comportamento do

consumidor visto que diariamente os indivíduos são abordados com novas informações que podem alterar por completo o seu comportamento enquanto consumidores. Apesar de ser uma tarefa bastante complexa compreender as ações e atitudes do consumidor é um ponto fulcral no marketing. Auxilia os profissionais de marketing a ter uma visão das necessidades dos consumidores, como é que se podem fortalecer as suas técnicas e métodos de forma a adequarem-se eficazmente nas vidas dos indivíduos.

2.2. Comportamento de compra do consumidor

2.2.1. Introdução

O comportamento de compra do consumidor envolve muito complexo, multi-disciplinar e de difícil compreensão (Silva, Rocha, Bringel, & Filho, 2010). Retrata como é que as pessoas selecionam, compram, utilizam e se desfazem dos artigos, serviços, ideias ou experiências, com o objetivo de satisfazer as suas necessidades (Kotler & Keller, 2006a). É de extrema importância estudar as compras dos consumidores para saber o que, onde, quando e porque compram. No entanto, entender os porquês é uma tarefa complexa pois normalmente nem os próprios consumidores sabem exatamente o que influencia as suas decisões e comportamentos de compra. Gerald Zaltman, professor na *Harvard Business School* refere que 95% das decisões de compra são inconscientes (Mahoney, 2003). Efetivamente, os consumidores são influenciados pelo ambiente em que estão inseridos. Todos os dias, são inúmeras as informações que os consumidores recebem por parte da cultura local, de pessoas próximas e de empresas com mensagens comerciais. Ou seja, as decisões de compra são afetadas por uma combinação complexa de fatores externos e internos – culturais, sociais, pessoais e psicológicas (Kotler, 2000) e é fundamental o gestor de marketing estar atento a estes fatores.

O processo de tomada de decisão é um conjunto de etapas em que o consumidor processa informação e é influenciado a diversos níveis por múltiplos elementos como os fatores PEST (Políticos, Económicos, Sociais e Tecnológicos), os estímulos de marketing (Produto, Preço, Distribuição e Comunicação) e também os “outros”. O modelo pressupõe a relação da intenção com o comportamento, pelo que essa fase é relevante para o presente estudo. É importante compreender os fatores que influenciam a criação da intenção de compra, sendo que um dos elementos são os "outros indivíduos" (Kotler, 2000) e é aqui que se posiciona o nosso tema. Os “outros indivíduos” estão presentes em todas as fases do processo de tomada de decisão podendo influenciar as ações dos consumidores. Têm papel importante na intenção e também no

comportamento de compra, podendo fazer alterar a intenção previamente construída. Os influenciadores digitais fazem parte dos "outros indivíduos" e são vários os estudos que comprovam a sua influência relativamente à intenção de compra (Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2014; Wu & Lee, 2012). Considerando o poder de influência que os influenciadores digitais têm, este estudo pretende explorar o impacto que eles têm na intenção de compra dos consumidores. Tradicionalmente estuda-se a intenção, porque é menos difícil de o fazer e porque a teoria estabelece uma forte ligação entre intenção e comportamento (Ajzen, 1991). No entanto, a intenção nem sempre se materialize em comportamento muitas vezes por causa da ação dos outros.

Apesar de o comportamento do consumidor ser uma área bastante complexa é um ponto fulcral no marketing. Assim, é neste sentido que surge o segundo capítulo. Primeiramente, é necessário compreender quais são os fatores que influenciam o comportamento do consumidor. De seguida, é abordado o processo de decisão que o consumidor passa quando adquire um produto ou serviço.

2.2.2. Processo de tomada de decisão

O modelo de tomada de decisão tipifica cinco fases essenciais do processo de decisão de compra (Figura 1). Este processo inicia-se bem antes de ocorrer a compra e tem consequências que perduram por muito tempo. As cinco fases são as seguintes: reconhecimento do problema, procura de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Kotler & Keller, 2006a). No entanto, nem todos os consumidores passam obrigatoriamente por todas, sendo possível avançar ou recuar fases.

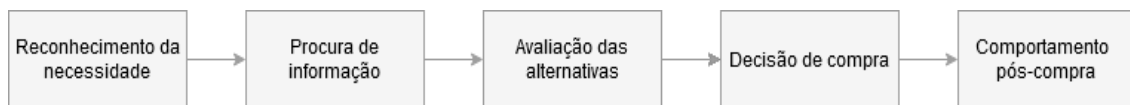


Figura 1. Modelo das Cinco Fases do processo de tomada de decisão dos consumidores
Adaptado de Kotler e Keller (2006)

Reconhecimento do problema: A primeira fase é o reconhecimento por parte do consumidor de um problema ou uma necessidade (Mowen & Minor, 2003). Pode ser provocada por estímulos internos, as chamadas necessidades fisiológicas que engloba a fome e a sede, ou estímulos externos, a influência do meio

social como é o caso das campanhas publicitárias. Para os gestores de marketing, é de extrema importância a identificação das circunstâncias que determinam essas necessidades (Tarigo et al., 2016).

Procura de informação: Após o reconhecimento da necessidade não satisfeita, o consumidor procede para a segunda fase, a recolha de informações, que é fundamental para a futura decisão de compra. A quantidade e a exatidão das informações dependem do consumidor e do produto ou serviço a ser comprada. Segundo Munthiu (2009), quanto maior é o valor do produto ou serviço e quanto menor a frequência da compra, mais as pesquisas tendem a ser mais completas em comparação com os produtos ou serviços que o consumidor compra regularmente.

No nosso dia - a - dia estamos expostos a diversas fontes de informação, desde pessoais (família, amigos, vizinhos e conhecidos), comerciais (vendedores, vitrinas para exposição de produtos), públicas (media) e experimentais (amostras de como usar um produto). Com a evolução tecnológica, a internet tem vindo a mudar a forma de procura de informações. Através das redes sociais, onde estão presentes amigos e desconhecidos e ainda através de *websites* é possível encontrar diversas informações acerca de produtos ou serviços. É muito comum as pessoas utilizarem plataformas de recomendação, onde outros consumidores deixam *reviews* acerca de produtos que compraram. Acrescentando a esta ideia, também o Youtube tem sido uma plataforma onde os consumidores adquirem conhecimento acerca, de um produto tecnológico, de maquilhagem ou de jogos.

Avaliação das alternativas: Na fase 3, avaliação das alternativas, o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que iniciou o processo de decisão. Estas opções normalmente são classificadas através dos atributos que possuem. Durante a avaliação os consumidores formam crenças, atitudes e intenções a respeito das alternativas consideradas, que por sua vez influenciam o comportamento de compra. Um aspeto importante que os gestores de marketing devem ter em mente é que as atitudes dificilmente mudam, ou seja, em vez de tentarem alterá-las, devem adaptar os produtos consoante as atitudes preexistentes (Kotler, 2000).

Decisão de compra: O presente estudo centra-se nesta fase. Na fase da decisão de compra, o consumidor após avaliar todas as alternativas, cria uma intenção de comprar o seu produto preferido. Um aspeto crucial que é preciso entender nesta fase, é que mesmo que o consumidor crie uma intenção de comprar o seu

produto preferido, existem fatores de interferência que podem influenciar a ligação entre a intenção e a decisão de compra – Figura 2

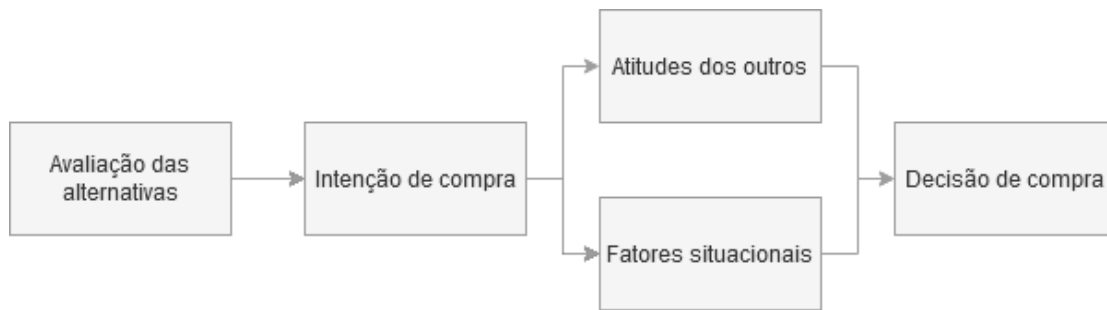


Figura 2. Fases entre a avaliação das alternativas e a decisão de compra
Adaptado de Kotler e Keller (2006)

O primeiro fator que a literatura menciona é a atitude dos outros e o segundo refere-se a fatores situacionais. Neste estudo, os “outros” são considerados os influenciadores digitais, que são abordados no próximo capítulo em detalhe. Apesar de haver escassez de estudos acerca deles, trabalhos anteriores referem que têm um impacto significativo no comportamento dos consumidores (Bao & Chang, 2014; Kim & Han, 2009). À medida que os seus seguidores percebem que partilham valores, atitudes ou percepções da realidade com ele pode ser criada uma conexão entre ambos, levando a atitudes mais positivas em relação ao produto, aumentando assim as intenções de compra. Quanto aos fatores situacionais, dois exemplos que podem influenciar a ligação entre intenção e a decisão de compra são a perda de emprego ou mesmo uma outra compra tornar-se mais urgente (Kotler, 2000).

Além disso, a decisão de um consumidor de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido, que varia de acordo com montante de dinheiro envolvido, o nível de incerteza associado aos atributos e o nível de autoconfiança do consumidor. Existem diferentes tipos de riscos tais como o produto não corresponder às expectativas (risco funcional), o produto impõe uma ameaça ao bem-estar físico do utilizador ou de outras pessoas (risco físico), o produto não vale o preço pago (risco financeiro), o produto resulta num constrangimento causado por outros (risco social), o produto afeta o bem-estar mental do utilizador (risco psicológico) e a ineficiência do produto resulta num custo de oportunidade para encontrar um substituto satisfatório (risco de tempo) (Kotler, 2000).

Assim, são diversas as razões pelo qual nem sempre as intenções de compra levam ao comportamento de compra. A literatura designa como *Gap* intenção- comportamento (Auger & Devinney, 2007; Carrigan & Attalla, 2001; Fuller, Simmering, Atinc, Atinc, & Babin, 2016).

Comportamento pós – compra: O comportamento pós-compra, é a fase em que o consumidor avalia se a experiência da compra refletiu ou superou as suas expectativas, formando desta forma, a satisfação ou insatisfação (Silva, Prado, Silva, & Silva, 2013). Esses sentimentos são importantes na medida que definem se o cliente voltará a comprar o produto e se falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele a outras pessoas. Com um mundo cada vez mais digital e interconectado, a informação é disseminada de forma mais rápida. Um consumidor insatisfeito partilha a sua indignação numa rede social e rapidamente milhares de pessoas têm acesso a ela. Com isto, o papel do gestor de marketing não termina quando o produto é comprado. As ações de marketing devem estar centradas em atender da melhor forma o público-alvo e cultivar um bom relacionamento com ele mesmo depois da compra.

Como o foco do estudo é entender melhor a intenção de compra e quais os fatores que a influenciam, a próxima secção debruça-se sobre a Teoria do Comportamento Planeado que refere que a intenção comportamental tem por base três preditores: atitude em relação ao comportamento, norma subjetiva e controlo comportamental percebido.

2.2.3. Fatores que influenciam o Comportamento do Consumidor

O consumidor é influenciado diretamente por diversos fatores externos e internos – culturais, sociais, pessoais e psicológicas - ao longo das suas decisões de compra (Kotler, 2000). Apesar de estes elementos estarem fora do controlo dos gestores de marketing é fundamental que estejam atentos a eles (Kotler & Keller, 2012; Solomon, Bamossy, Soren, & Hogg, 2006). A nível empresarial, são as características dos estímulos de marketing que afetam a forma como os indivíduos percebem os produtos. Estes estímulos de marketing correspondem ao produto, preço, distribuição e comunicação, conhecido pelos 4P's ou marketing mix (Kotler, 2000).

Fatores Culturais

Segundo Kotler e Keller (2006a), os fatores culturais são aqueles que mais influenciam os consumidores e podem ser enumerados a partir da cultura, subcultura e classe social. Os fatores culturais correspondem

aos valores, percepções e comportamentos básicos que um indivíduo adquire em criança pela sua família e de outras instituições importantes.

Dentro de uma cultura existem diversas subculturas onde se agrupam as pessoas em grupos que partilham os mesmos valores e experiências de vida idênticas. As subculturas incluem nacionalidades, religiões, grupos raciais e ainda regiões geográficas, fornecendo assim uma identificação mais específica.

Também as classes sociais são consideradas como uma variável que interfere no ato de consumo e é necessário tê-las em conta. Referem-se a divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, ordenadas hierarquicamente e onde os membros partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes (Kotler, 2000), baseados na sua posição económica.

Para os gestores de marketing é fundamental compreender as diferenças culturais pois estas influenciam as reações dos indivíduos às estratégias de marketing e ao significado que dão aos produtos e às marcas (Shavitt & Cho, 2016).

Fatores Sociais

Engloba-se nos fatores sociais, os grupos de referência, a família, os papéis sociais e status. No marketing, os grupos de referência têm ganho importância para compreender o comportamento do consumidor. Em concreto, estes grupos exercem alguma influência, direta ou indireta, sobre novos comportamentos e estilos de vida, nas atitudes e autoimagem como também, conseguem fazer com que o consumidor se sinta pressionado a escolher uma determinada marca ou produto para que possa ser aceite pelos demais (Kotler, 2000).

Para além do grupo de referência, Kotler & Keller (2006a) evidenciam a influência de um “líder de opinião”, indivíduos considerados como credíveis que influenciam os que o rodeiam, que dão conselhos sobre marcas ou produtos que devem ser escolhidos e como devem ser utilizados. É aqui que se centra o tema do presente estudo, pois estes novos influenciadores, estão a atingir as gerações mais novas, nomeadamente a Geração Z e é necessário saber mais sobre quem são, como e porque conseguem ter impacto nas decisões de compra. No próximo capítulo serão abordados com mais detalhe.

Também a família pode influenciar bastante o comportamento do consumidor. É importante mencionar que a participação, ao longo da vida, em diferentes grupos sociais implica assumir diferentes papéis e status

sendo nesse contexto que os indivíduos escolhem produtos que comunicam o seu papel e o seu status, real ou desejado, na sociedade (Kotler & Keller, 2006b).

Fatores Pessoais

Os fatores pessoais têm em consideração as características particulares das pessoas, isto é, momentos e vivências pelas quais um indivíduo passa que acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de compra. Estes fatores incluem a idade e o ciclo de vida, a ocupação, a situação económica, o estilo de vida e ainda a personalidade e a imagem que o indivíduo tem de si próprio (Kotler, 2000).

A idade e o ciclo de vida têm um papel importante para a análise do comportamento do consumidor. Ao longo da vida, os consumidores fazem milhares de compras e grande parte delas estão diretamente relacionadas com a idade e com o ciclo de vida. Os gostos, os tipos de produtos e serviços que as pessoas compram, necessitam e se interessam alteram-se com a idade.

Do mesmo modo que a ocupação de uma pessoa, ou seja, a profissão que exerce e a situação económica, nomeadamente, o rendimento, também afetam os produtos e serviços que o indivíduo compra.

Para acrescentar, o estilo de vida e a personalidade de cada ser humano, influenciam o seu comportamento de compra. Isto é, a forma como as pessoas vivem, como gastam o seu dinheiro e como utilizam o seu tempo. Portanto, os profissionais de marketing de forma a melhor servirem os consumidores e entregarem um produto que se adequa a estes, devem estar atentos às mudanças das necessidades e desejos.

Fatores Psicológicos

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores que advêm da psicologia, ou seja, pela motivação, perceção, aprendizagem, crenças e atitudes. A motivação é o fator que mais facilmente leva o consumidor a uma compra. No entanto, a motivação só ocorre quando uma necessidade é estimulada e o consumidor deseja conceber (Solomon, 2010). Uma pessoa motivada está pronta para agir. A maneira como uma pessoa age é influenciada pela sua perceção da situação, ou seja, como é que um consumidor seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente. Este processo depende de características como o estímulo, contexto e características do consumidor quanto ao seu conhecimento prévio e das suas expectativas (Durmaz, 2013).

A aprendizagem é outro fator que influencia o consumidor. Na verdade, quando as pessoas agem, elas aprendem, pelo que as experiências vividas levam a mudanças no conhecimento, no comportamento e alteram

as formas de consumo. Através da execução e da aprendizagem, as pessoas adquirem crenças e atitudes que, por sua vez, influenciam o seu comportamento de compra. As atitudes e as crenças são importantes para efetuar uma análise geral do que os consumidores gostam e não gostam, pois, essa avaliação determina a opinião que o consumidor tem acerca do produto.

Produto

O produto refere-se aos bens físicos ou aos serviços que uma empresa disponibiliza, bem como à experiência que os clientes têm com esse produto ou serviço. Assim, ao nível do produto define-se a marca, o nome, os materiais, a embalagem, o seu *design*, características inovadoras que se diferenciem da concorrência e política de garantia.

Preço

O preço de um produto/serviço influencia diretamente a percepção que os consumidores desenvolvem acerca dele. Daí que seja determinante escolher um preço adequado. Se o preço for demasiado baixo, os consumidores podem questionar a qualidade do produto e, se for demasiado alto, podem achar que é excessivamente caro. Por isso é importante conhecer o público alvo para saber quanto é que este estará disposto a pagar pelo produto.

Distribuição

A distribuição baseia-se nos canais utilizados para a disponibilização do produto aos clientes. É a forma como o produto chega ao cliente, por isso, compreender os pontos de venda, os distribuidores e transportadoras usados, o local de armazenamento. É importante definir com clareza os canais de distribuição do negócio, uma vez que é necessário perceber onde é que o seu público-alvo estará propenso a adquirir o seu produto/serviço e onde é que será relevante estar presente.

Com a situação actual de pandemia que o mundo está a viver, a distribuição dos produtos está a transitar para o digital. Em muitos países, os estados de emergência impostoa à população, não permitiam ter lojas físicas abertas, e por essa razão muitas empresas se tiveram que adaptar e transistar para o digital, disponibilizando os seus produtos através dos seus sites. Segundo o relatório da Hootsuite em 2020, 74% da população mundial fez uma compra online (Hootsuite, 2020).

Comunicação

A comunicação está relacionada com a divulgação do produto. Diz respeito às estratégias de comunicação que irá desenvolver para dar a conhecer o seu produto/serviço ao seu público-alvo. São definidos os canais nos quais irá comunicar as vantagens e os atributos do seu produto e, por isso, é importante identificar bem a sua audiência e garantir que a mensagem é clara, relevante e que estamos a divulgar a mensagem no local correto. Um produto que seja dirigido às gerações mais novas deve ser publicitado na internet pois é onde estes passam grande parte do seu dia. As redes sociais, principalmente o YouTube e o Instagram são ótimos canais de divulgação e para incrementar o alcance da mensagem. Cada vez mais empresas estão a recorrer ao marketing influenciador onde são os influenciadores digitais a distribuir a informação acerca dos produtos ao consumidor.

Concluindo, a função dos gestores de marketing é compreender o que se passa na mente do consumidor desde que este é estimulado até que efetua a compra. Todas estes fatores devem ser tidos em conta quando se desenvolve uma estratégia de marketing.

2.2.4. Síntese

O comportamento do consumidor é um tema muito complexo e de extrema importância para os gestores de marketing. Retrata como é que as pessoas selecionam, compram, utilizam e se desfazem dos artigos, serviços, ideias ou experiências, com o objetivo de satisfazer as suas necessidades. Ao longo do processo de compra, o consumidor é influenciado por uma combinação de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que vão afetar a sua tomada de decisão.

Como forma de compreender melhor o comportamento do consumidor, neste capítulo debruçamo-nos sobre o modelo do processo de tomada de decisão. Um dos elementos mencionados pelo modelo como tendo impacto nos consumidores são os “outros” (Kotler, 2000). Estes estão presentes em todas as fases e têm o poder de persuadir as ações dos indivíduos, tendo a capacidade de alterar a intenção previamente construída. Tradicionalmente, a variável “os outros” é descrita e operacionalizada como se referindo a familiares, amigos, colegas ou celebridades em geral. No entanto, a disseminação das redes sociais introduziu uma nova personagem na variável “os outros”, ou seja, os influenciadores digitais, que são descritos como tendo um impacto significativo no comportamento dos consumidores (Bao & Chang, 2014; Kim & Han, 2009). Para acrescentar, como vimos no capítulo anterior, a Geração Z está cada vez mais conectada aos influenciadores digitais, muito por causa da sua ligação às redes sociais. Face a esta influência recente, os investigadores e

profissionais ainda não proliferaram os estudos sobre influenciadores digitais (em particular os YouTubers), o que justifica a relevância deste estudo.

Assim, a próxima secção tem como objetivo conhecer a temática do marketing influenciador e dos próprios influenciadores, de forma a compreender como se caracterizam, como influenciam e porquê influenciam os consumidores, nomeadamente as gerações jovens.

2.3. Marketing Influenciador e influenciadores digitais

No panorama atual dos meios de comunicação social, os canais de comunicação de massa como a televisão, as rádios e os jornais já não são as fontes de informação dominantes. Recentemente, tem havido uma série de interesse nas redes sociais, tais como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram entre outros (Knoll, 2016; Shiau, Dwivedi, & Yang, 2017) para obter informação. Os atuais meios de comunicação social e sites de redes sociais têm afetado drasticamente a forma como as pessoas recebem informações e notícias. Os indivíduos, especialmente as gerações mais novas, Y e Z (Gottfried & Shearer, 2016) utilizam agora canais de comunicação social ou comunidades virtuais para procurar e/ou trocar informações e para cultivar relações (Hair, Clark, & Shapiro, 2010). Os utilizadores dos meios de comunicação social recorrem frequentemente a alguém semelhante a si ou influentes online para obter informações e orientações sobre os mais diversos temas, como por exemplo, vida saudável, viagens, alimentação, estilo de vida, moda ou beleza (Karp, 2016; Varsamis, 2018). Até ao nível organizacional, a presença nas redes sociais tornou-se uma parte crucial das estratégias de marketing tendo já provado ser eficiente (De Vries & Carlson, 2014; Gensler, Völckner, Liu-Thompkins, & Wiertz, 2013). As empresas podem promover marcas e produtos, estabelecer ligações mais estreitas, e desenvolver profundas relações de marketing online (Danniswara, Sandhyaduhita, & Munajat, 2017; Liu et al., 2019).

O marketing influenciador é uma estratégia de marketing onde os gestores de marketing e as marcas utilizam a influência de indivíduos-chave para impulsionar a consciência da marca na mente dos consumidores e/ou nas suas decisões de compra (Bhardwaj, 2017; Brown & Hayes, 2008). Ou seja, em vez de serem as marcas a promover os seus produtos e serviços, constroem alianças com influenciadores que estão presentes nas redes sociais para serem estes a divulgar a informação (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017). Os influenciadores digitais são pessoas que construíram uma reputação pelos seus conhecimentos e perícia sobre um tema específico. Fazem posts regulares sobre esse tópico nos seus canais

preferidos dos meios de comunicação social e geram grandes comunidades de pessoas – seguidores - entusiastas e empenhadas que prestam muita atenção aos seus pontos de vista (“What is an Influencer? - Social Media Influencers Defined [Updated 2020],” 2020). Considera-se que o conteúdo criado por influenciadores tem mais contacto orgânico, autêntico e direto com potenciais consumidores do que os anúncios produzidos por marcas (Talavera, 2015). Um relatório recente sobre as tendências dos meios de comunicação social declarou que 94% dos gestores de marketing que utilizaram campanhas de marketing influentes consideraram-nas eficazes (Ahmad, 2018).

O impacto do marketing influenciador tem sido estudado em vários contextos (e.g. De Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017; Lyons & Henderson, 2005; Watts, Dodds, & Dodds, 2007). No entanto, é necessária mais investigação (Aral, 2011; De Veirman et al., 2017), pelo que este estudo pretende colmatar esta lacuna. Sabe-se que esta nova estratégia de marketing permite uma ligação mais próxima aos consumidores (Knoll, 2016; Smartinsights, 2018). Com o aparecimento das plataformas de comunicação social como Instagram e YouTube, os consumidores estão hoje expostos a novos tipos de micro-influenciadores e celebridades (Chae, 2017). Já são vários os estudos que comprovam a influência dos influenciadores digitais relativamente à intenção de utilização e/ou compra (Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2014; Wu & Lee, 2012), na formação da atitude e na admiração em relação à marca.

Comparando com o marketing tradicional, não são as celebridades tradicionais (atores, modelos, cantores) as embaixadoras das marcas, mas sim os influenciadores digitais que são considerados mais acessíveis (Hall, 2015), mais credíveis e com quem os seus seguidores se conseguem identificar (Djafarova & Rushworth, 2017). Estes influenciadores digitais também conhecidos como “celebridades digitais”, “estrelas das redes sociais” e “micro-celebridades da Internet”, são diferentes das celebridades tradicionais. São indivíduos normais do quotidiano que atingem milhões de seguidores através da criação de conteúdos nas suas redes sociais (Nouri, 2018). Geralmente, estes influenciadores são especializados em áreas específicas, por exemplo, *fitness*, alimentação, videojogos, pelo que os consumidores são mais propensos a aceitar ou confiar nas opiniões deles quando estes colaboram com marcas que correspondem às suas áreas de especialização. Em contraste, as celebridades tradicionais construíram a sua fama nos canais tradicionais e utilizam as redes sociais como forma de se conectarem com os seus fãs. Normalmente, as celebridades tradicionais não são especialistas numa determinada área ou produtos, o que diminui a sua credibilidade (Batra et al., 2000). Para exemplificar esta situação, uma celebridade tradicional pode aparecer em anúncios de diferentes tipos de produtos. Assim, aos olhos do consumidor, a celebridade tradicional associa-se a qualquer produto, pelo que reduz a sua credibilidade (Batra et al., 2000; Erdogan, 1999). Já existem estudos

a comprovarem que os influenciadores digitais, nomeadamente YouTubers e Instagrammers são mais poderosos e têm maior impacto nas decisões de compra dos consumidores do que as celebridades tradicionais (Djafarova & Rushworth, 2017; Friedman, Termini, & Washington, 1976), principalmente nas gerações mais jovens (Southgate, 2017). Para acrescentar, um estudo da Annalectt em 2016 no Twitter revelou que quase 40% dos utilizadores inquiridos adquiriram algo devido ao tweet de um influenciador (Karp, 2016).

Em relação às marcas, outro ponto a favor delas em utilizar os influenciadores digitais é o crescente uso de *ad blockers* e o hábito dos consumidores em ignorar o que é considerado de publicidade intrusiva e perturbadora. Os consumidores são capazes de avançar para evitar anúncios publicitários ou instalar software de bloqueio de anúncios, o que torna cada vez mais difícil para as marcas chegarem aos consumidores. A individualidade e autenticidade da voz de um influenciador digital permite que ele se conecte com os seus seguidores de uma forma que as empresas ou marcas não conseguem. O Influencer Marketing Hub (2019) relatou que 92% dos profissionais consideram o marketing influenciador eficaz e cerca de 60% pretendem aumentar em 2020 os seus orçamentos de marketing influenciador. Para acrescentar, conclusões de diversos estudos referem que o marketing influenciador rende onze vezes mais o retorno do investimento (ROI) da publicidade tradicional (Ahmad, 2018). Este estudo pretende contribuir com mais conhecimento acerca dos influenciadores digitais e o impacto que têm nas decisões de compra dos consumidores. A próxima secção tem o objetivo de definir com mais detalhe os influenciadores digitais.

2.3.1. Conceito de Influenciadores digitais

A teoria da socialização do consumidor (Ward, 1974) prevê que a comunicação entre consumidores afeta as suas atitudes cognitivas, afetivas e comportamentais. Através da socialização com os pais, filhos, amigos e vizinhos (Kim, Lee, & Tomiuk, 2009; Moschis & Moore, 1984; Mukhopadhyay & Yeung, 2010), os indivíduos aprendem habilidades, conhecimentos e atitudes relacionadas com o consumo no mercado. Além destes, com a crescente popularidade das redes sociais, estas, também se estão a tornar um importante agente de socialização (Köhler, Rohm, de Ruyter, & Wetzels, 2011; Lueg & Finney, 2007; Lueg, Ponder, Beatty, & Capella, 2006; Muratore, 2008; Zhang & Austin, 2009), pois permitem criar comunidades virtuais entre pessoas que se conhecem e entre desconhecidos (Lueg et al., 2006; Muratore, 2008; Okazaki, 2009), como é o caso dos influenciadores digitais. Através das comunidades virtuais, a informação, produtos e serviços, assim como a "validação social" podem ser acedidos "instantaneamente" (Amblee & Bui, 2011; Garnefeld,

Eggert, Helm, & Tax, 2013; Verbraken, Goethals, Verbeke, & Baesens, 2014). O surgimento dos influenciadores digitais significou uma mudança na forma como as empresas e os consumidores se relacionam através das plataformas de redes sociais. Estas novas tecnologias baseadas na Internet permitem abordar diretamente o público. Trabalhos anteriores mostram que a influência destes líderes de opinião nas redes sociais tem um impacto significativo no comportamento dos consumidores (Bao & Chang, 2014; Kim & Han, 2009).

As redes sociais permitem aos criadores de conteúdos (Mcquarrie, Miller, & Phillips, 2013) como *bloggers*, *vloggers* e outros influenciadores das redes sociais partilhar assuntos do seu dia-a-dia e expressar as suas emoções e opiniões aos seus seguidores de forma autêntica e genuína (Morris & Anderson, 2015). Os influenciadores digitais estão cada vez mais documentados na literatura e já são vários os autores que os definem. Na Tabela 5 apresentamos diversas definições de influenciador digital, que realçam o seu estatuto de influência: líderes de opinião, divulgadores de informação, capacidade de influenciar, embaixadores de marcas, criadores de conteúdos, credíveis, presente nas redes sociais, especialistas nas suas comunidades de seguidores e “*grassroots*”- pessoas “reais” que partilham as suas experiências do mundo real, não têm conhecimentos e experiência profissional e não ocupam uma posição institucional (Mcquarrie et al., 2013). Assim um influenciador digital é considerado um especialista (Folkvord, Bevelander, Rozendaal, & Hermans, 2019), uma pessoa comum que tem a capacidade de influenciar e persuadir os consumidores a comprar as marcas recomendadas (Childers, Lemon, & Hoy, 2018; Lou & Yuan, 2019). São considerados celebridades não tradicionais, por vezes apenas seguidos por pequenos grupos de seguidores (Abidin, 2016), que se distinguem das tradicionais por exporem a sua vida pessoal de forma realista granjeando identificação (para além de admiração). Estes novos influenciadores digitais trabalham muitas vezes com marcas, com função comercial de promoção e venda, de WOM (Bao & Chang, 2014; Magno, 2017; Uzuno & Kip, 2014), mas também podem ser independentes sem qualquer ligação a marcas, por vezes até criam as suas próprias marcas.

Tabela 5. Definição de Influenciador digital

Autores	Definições
Folkvord, Bevelander, Rozendaal e Hermans, 2019	Especialistas na sua comunidade de subscritores que estabelecem um alto nível de confiança e comunicação bidirecional com seus seguidores
Lou e Yuan, 2019; Childers et al., 2018	Indivíduos com poder de persuadir os consumidores a comprar as marcas recomendadas
Chae, 2018	Indivíduos que expõem as suas vidas pessoais a muitos seguidores através de plataformas de comunicação social, criam a sua própria imagem online e usam essa imagem para atrair a atenção de um grande número de seguidores

Tabela 5. Definição de Influenciador digital (continuação)

Autores	Definições
Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez, 2018; Uzunoğlu & Kip, 2014	Líderes de opinião online que recomendam marcas e melhoram a sua imagem e valor
Varsamis, 2018; Agrawal, 2016	Personalidades online com grande número de seguidores, através de uma ou mais plataformas de redes sociais, que têm influência sobre os seus seguidores
Garcia, 2017	Indivíduos " <i>grassroots</i> " que criaram personalidades online simpáticas e que alcançaram grande visibilidade entre os seus seguidores através da criação de conteúdos virais nas redes sociais
De Veirman et al., 2017; Evans et al., 2017	Indivíduos com uma rede social de seguidores de dimensão considerável, atuando como especialistas de confiança e criadores de tendências num determinado nicho
Agrawal 2016; Swant 2016	Influenciadores constroem frequentemente as suas personalidades online através de uma ou várias plataformas de redes sociais produzindo conteúdos valiosos, e ao longo do tempo acumulam um grande número de seguidores
Abidin, 2016	Celebidades não tradicionais, famosas apenas para um pequeno grupo de pessoas
Duffy, 2016; Scott, 2015	Embaixador da marca para os seus seguidores ao adoptar a prática da devoção à marca para empresas que normalmente os recompensam através de produtos gratuitos, a promessa de exposição ou monetária
Abidin, 2015, 2016; Freberg, Graham, McGaughey e Freberg, 2011	Abrange microcelebidades que acumulam seguidores nas redes sociais e/ou blogs através da narração textual e visual das suas vidas e estilos de vida pessoais e rentabilizam os seus seguidores através do apoio a marcas por uma comissão
Bao e Chang, 2014; Magno, 2017; Uzunoğlu e Kip, 2014	Intermediários da informação que procuram ou recebem e, uma vez desenvolvida e filtrada, distribuem-na sob a forma de mensagem a outras pessoas através da WOM, aumentando assim a influência potencial sobre elas
Uzunoğlu & Kip, 2014; Li e Du, 2011	Líderes de opinião online
Segev, Villar e Fiske, 2012	Agentes/intermediários que divulgam a informação a outros indivíduos ou consumidores
Bakshy et al., 2011; Li, Lai e Chen, 2011	Divulgadores de informação, inspiração e ideias
Freberg et al., 2011	Intermediários independentes de terceiros que moldam as atitudes da audiência através das redes sociais
Batra et al., 1996	Cliente satisfeito que demonstra um produto ou serviço e age como fonte de informação para influenciar a aceitabilidade da mensagem, que é o resultado da sua credibilidade e semelhança

No dia-a-dia, os influenciadores digitais dão detalhes sobre a sua vida pessoal, experiências e opiniões criando conteúdo através de textos, imagens, vídeos, hashtags (Chua, Luan, Sun, & Yang, 2012; De Veirman et al., 2017). Por estarem presentes em diversas redes sociais, Facebook, Instagram, Twitter, e YouTube (Lou & Yuan, 2019; Trivedi, 2018; Kumar, Singh, & Gupta, 2018), são de particular interesse para as empresas, pois, uma *review* no Instagram ou no Youtube sobre um produto tem um crescimento viral (De Veirman et al., 2017; Ohanian, 1990).

A relação que criam com os seus seguidores é uma característica peculiar dos influenciadores digitais. À medida que a confiança (De Veirman et al., 2017; Evans et al., 2017; Folkvord, Bevelander, Rozendaal, & Hermans, 2019) e os sentimentos de intimidade aumentam, o influenciador pode ser visto como um amigo, ou seja, para os seus seguidores ele não está a falar de marcas para conduzir a publicidade, mas sim a divulgar informação, inspiração, ideias (Bakshy, Mason, Hofman, & Watts, 2011; Li, Lai, & Chen, 2011) e a dar conselhos sobre como criar um certo estilo de vida através da utilização de marcas (Lueck, 2015).

Para concluir esta secção, um aspeto deveras importante acerca dos influenciadores é que devido às suas características, estes, têm impacto no comportamento de compra dos seus seguidores. Como as pessoas confiam geralmente nas suas opiniões e sugestões, antes de efetuarem uma compra procuram os seus conselhos (Hsu, Chang, & Chen, 2012), muitas vezes para reduzir a incerteza e o risco de compra. Agora que sabemos o que é um influenciador digital, a próxima secção aborda os diferentes tipos de influenciadores.

2.3.2. Tipos de influenciadores

Como foi visto, o marketing influenciador mudou a forma como as empresas decidem as suas estratégias de comunicação (Palmer, Simmons, & Mason, 2014). No entanto, há uma série de classificações atribuídas aos influenciadores, sendo essencial conhecer os diferentes tipos de influenciadores para o profissional de marketing selecionar quem se adequa melhor à sua estratégia. Um aspeto importante na escolha do influenciador é assegurar que coincidem com a imagem da marca, valores, e que enviam as mensagens certas ao seu público alvo (Viral Access, 2019). Assim podem ser distinguidos pela plataforma que comunicam, pela indústria, nível de influência e número de seguidores (Viral Access, 2019; Wielki, 2020; "What is an Influencer? - Social Media Influencers Defined [Updated 2020]," 2020). Pela plataforma que comunicam podem ser *Bloggers, YouTubers, Facebookers, Instagramers, Twitterers, Snapchatters* e/ou *TikTokers* (Wielki, 2020).

Relativamente ao tipo de indústria, os influenciadores podem ser de moda e beleza, de comida, de viagens, de jogos, de fotografia, de desporto entre outros (Viral Access, 2019). Quanto ao nível de influência, segundo Caffey (2020), existem dez tipos de influenciadores – a celebridade, a autoridade, o elo de ligação, a marca pessoal, o analista, o ativista, o perito, o informador, o jornalista e o revolucionário. McQuarrie, Miller e Phillip (2013), distingue entre *grassroots influencers* - pessoas “reais” que partilham as suas experiências do mundo real, não têm conhecimentos e experiência profissional e não ocupam uma posição institucional - e *designated celebrities* - profissionais com posições institucionais. Esta é uma outra classificação (Raposo, 2020) que tem uma base semelhante de reais/pares e celebridades/aspiracionais. Os aspiracionais ou celebridades, são as pessoas que seguimos porque queremos ser como elas, por exemplo, um ator, um cantor, um modelo. As autoridades são consideradas especialistas nas suas respetivas indústrias ou profissões, como é o caso dos jornalistas e académicos.

Quanto aos pares englobam as pessoas mais próximas – família, amigos – e as suas opiniões são relevantes por serem genuínas e autênticas (Sinkwitz, 2016). Também neste grupo de pares se podem englobar os micro-influenciadores (Erz & Heeris Christensen, 2018; Gannon & Prothero, 2018), considerados como a influência mais poderosa, que pela sua proximidade com os seus seguidores, muitas vezes são considerados como amigos. Assim, neste estudo, vamos considerar os micro-influenciadores como pares.

Por último, outro tipo de classificação de influenciador é através do número de seguidores, ou seja, os *followers*. Os “nano-influencers” têm entre mil e dez mil seguidores, os “micro-influencers” têm entre 10 mil e 50 mil seguidores, os “mid-tier-influencers” entre 50 mil e 500 mil seguidores, “macro-influencers” 500 mil e 1 milhão de seguidores e os “mega-influencers” têm um milhão ou mais seguidores (Raposo, 2020). Um aspeto importante de referir é que na escolha do influenciador digital para uma campanha de marketing, basear no número de seguidores pode não ser o ideal, pois há quem “compre” seguidores para conseguir um maior alcance.

Posto isto, este estudo centra-se nos influenciadores digitais, aqueles que são conhecidos por serem considerados pessoas do quotidiano, como McQuarrie, Miller e Phillip (2013) chamam de *grassroots* e que pelo facto de os seus seguidores serem tão próximos a eles, muitas vezes consideram-nos como amigos. Uma das plataformas onde os influenciadores digitais estão presentes é o Youtube. Sendo esta a rede social a estudar na presente investigação, a próxima secção tem como objetivo compreender as suas características.

2.3.3. Influenciadores digitais e o YouTube

O Youtube é a segunda plataforma de rede social mais usada, a seguir ao Facebook, e a mais utilizada em Portugal, segundo Kemp (2020). Os números da plataforma refletem a importância que os utilizadores lhe dão. Diariamente são vistos cerca de cinco mil milhões de vídeos, são carregadas cerca de 300 horas de vídeos por minuto, em média, todos os meses o YouTube é visitado novecentas milhões de vezes e são vistas mais de três mil milhões horas de vídeos (Themely, 2016). A audiência do YouTube continua a crescer rapidamente (Folkvord et al., 2019). No caso de Portugal, esta rede social é consumida por utilizadores com idade entre os 16 e 24 anos (Kemp, 2020). No entanto, pelas estatísticas e estudos referentes a esta rede social, o YouTube é a plataforma mais valorizada pela Geração Z (Awesomeness, 2017). Assim, tendo em conta que a Geração Z é o nosso público alvo, a rede social a ser estudada é o YouTube. Posto isto, esta secção tem como objetivo conhecer melhor a plataforma e ainda os motivos pelos quais as pessoas a utilizam.

Com um alcance tão impressionante de audiências que o YouTube está a ter, não é surpreendente que os gestores de marketing se tenham voltado cada vez mais para esta plataforma para divulgar as suas mensagens de marca e estar mais perto dos seus clientes (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012). As marcas como foi referido anteriormente estão cada vez mais a investir no marketing influenciador. Tendo em conta o potencial da plataforma e a transição do tradicional para o digital, os influenciadores digitais que estão presentes no YouTube estão a ser escolhidos para representar as marcas e para alavancar a relação entre eles e os seus seguidores. O poder dos influenciadores do YouTube está bem documentado (Chu, 2009; Haryacha, 2014). Entre todos os fatores, a perceção da credibilidade dos conteúdos de vídeo publicados pelos influenciadores do YouTube é um dos potenciais motores que conduzem ao crescimento do marketing dos influenciadores (Fidelman, 2017).

Para além de ser possível o upload e visualização de vídeo, o Youtube tem outras funcionalidades que encorajam o envolvimento ativo e passivo do utilizador tais como subscrever uma infinidade de canais, ativar o sino de notificação, ou seja, sempre que sair um vídeo o utilizador recebe informação, colocar gosto ou não gosto, comentar, partilhar noutras plataformas de rede social, é possível saber o número de visualizações de vídeo que indica a sua popularidade e ainda ler comentários. A secção de comentários proporciona ao espectador do vídeo um local virtual para a troca de ideias. Através da troca de ideias, os espectadores do vídeo e o criador do conteúdo interagem uns com os outros e tal como foi visto anteriormente, tais interações são muito suscetíveis de moldar a opinião das pessoas. Estudos empíricos sugerem que a influência dos pares ou social, como um grande número de pessoas que expressam uma opinião semelhante sobre algo online,

influencia fortemente a formação das próprias opiniões (Sundar, 2008; Xu, Park, Kim, & Park, 2016). Os indivíduos são mais propensos a acreditar que uma mensagem é verdadeira quando a maioria das pessoas considera que a mensagem é verdadeira.

Os COBRAs têm um papel estratégico nas comunicações de marketing digital (Schivinski, Muntinga, Pontes, & Lukasik, 2019), uma vez que os meios de comunicação social mudaram a forma como as empresas comunicam com os clientes (Lamberton & Stephen, 2016). Os COBRAs representam uma medida comportamental do envolvimento dos consumidores que corresponde à forma como os profissionais medem a eficácia dos seus esforços de comunicação nas redes sociais (Ashley & Tuten, 2015; Schivinski et al., 2019; Schivinski & Dabrowski, 2016). Consumo, contribuição e criação constituem os três níveis de COBRAs com níveis crescentes de interatividade e, conseqüentemente, de envolvimento com conteúdos relacionados com a marca, neste caso a plataforma YouTube.

Tendo as contas as diferentes redes sociais, é considerado um nível de baixo consumo quando o utilizador vê um vídeo relacionado com uma marca, lê *reviews* de produtos. O nível de contribuição acontece quando o utilizador classifica os produtos e/ou marcas, participa em conversas sobre a marca englobando-se assim em atividades com um nível de envolvimento moderado. Finalmente, o mais alto nível de envolvimento é considerado quando o utilizador cria conteúdo, escreve artigos relacionados com marcas, carrega vídeos, áudios, imagens ou imagens relacionadas com marcas.

Em particular na plataforma YouTube a classificação dos três tipos de interação é feita de acordo com o estudo de Shao (2009). O consumo de conteúdo é quando os utilizadores veem um vídeo, leem comentários e veem a quantidade de gostos e não gostos. A contribuição refere-se quando os utilizadores escrevem comentários, colocam gostos ou não gostos. Por último, a criação inclui a publicação efetiva de conteúdos, tais como o *upload* de um vídeo no YouTube (Shao, 2009).

Em termos de utilização do YouTube, há poucos estudos sobre os motivos pelos quais conduzem os utilizadores a usufruir da plataforma. Assim, como forma de preencher esta lacuna, este estudo pretende identificar algumas das possíveis razões. A teoria de usos e gratificações (U&G) é uma das estruturas mais frequentemente utilizadas para examinar as motivações para o uso dos meios de comunicação (e.g. Calder, Malthouse, & Schaedel, 2009; Gao & Feng, 2016; Muntinga, Moorman, & Smit, 2011). Há diversos autores a classificarem com diferentes dimensões e categorias as motivações. Katz, Gurevitch e Haas (1973) propuseram cinco categorias a Cognitiva (e.g. aquisição de informação), afectiva (e.g. emoção), integradora

peçoal (e.g. credibilidade), integradora social (e.g. interacção com a família e amigos), e libertadora de tensões (e.g. fuga). McQuail (1983) no seu estudo identificou quatro motivações: entretenimento, integração e interação social, identidade pessoal, e informação. Muntinga et al. (2011) acrescenta remuneração e empoderamento como duas motivações adicionais exclusivamente relacionadas com a utilização dos meios de comunicação social às quatro motivações apresentadas por McQuail (1983). No presente estudo vamos considerar a abordagem dos estudos de Maslowska, Malthouse, & Collinger (2016) e Kitirattakarn, Araujo, & Neijens (2019), que propõem seis categorias U&G como motivações de condução dos indivíduos na utilização das redes sociais: entretenimento (e.g. relaxar), integração e interacção social (e.g. construção de comunidades); identidade pessoal (e.g. autoconfiança), informação (e.g. procura de informação), remuneração (e.g. participação em concursos), emponderamento (e.g. tentativas de influenciar empresas). No entanto, neste estudo excluiu-se o emponderamento por não fazer sentido na plataforma do YouTube. Uma vez constatada as razões de influência dos influenciadores sociais, em particular no contexto do youtube, procura-se a seguir compreender as teorias explicativas dessa influencia.

Uma vez caracterizados os influenciadores digitais e a plataforma Youtube onde eles atuam, é importante avançar na compreensão das razões que explicam a influência exercida por estes influenciadores digitais nos consumidores, em particular da Geração Z.

2.3.4. Razões da influência dos influenciadores digitais

A investigação acerca dos influenciadores digitais está a crescer, no entanto a investigação ainda é escassa (Godey et al., 2016). Com base nos estudos até agora elaborados, poucos examinaram as principais características - quais os aspetos ou qualidades dos dos influenciadores digitais e dos seus conteúdos que lhes permitem acumular um grande número de seguidores. Assim, esta secção tem como objetivo explorar esta lacuna.

A literatura identifica dois processos principais que podem estar subjacentes à eficácia dos influenciadores digitais: identificação com o influenciador (Basil, 1996) e perceção da credibilidade do influenciador (Ohanian, 1990). Em relação à identificação com o influenciador, quando os consumidores acreditam que partilham certos interesses, valores ou características com ele, é mais provável que adotem as suas crenças, atitudes e comportamentos (Cialdini, 1993; Kelman, 2006). Esta identificação advém de um sentimento de semelhança com o influenciador. Nas redes sociais um dos motivos da sensação de

semelhança é a interação entre seguidor – influenciador, pois os seguidores têm a capacidade de comentar as publicações dos influenciadores e eles de lhes responderem (Schmidt 2007). Para acrescentar a esta ideia de semelhança, o que também ajuda a que o público se sinta semelhante é o facto de os influenciadores digitais serem considerados pessoas “normais” do quotidiano, acessíveis e autênticos (Chapple & Cownie, 2017). Um segundo processo subjacente à eficácia dos influenciadores digitais é a perceção de credibilidade (Sternthal, Phillips, & Dholakia, 1978; Ohanian, 1990).

O facto de os influenciadores digitais deixarem os seus seguidores fazer parte da sua vida pessoal, partilhando histórias pessoais, terem uma comunicação direta com os seus seguidores (Childers et al., 2018) faz com que se crie uma interação para-social (De Jans, Cauberghe, & Hudders, 2019; Lee & Watkins, 2016; Ferchaud, Grzeslo, Orme, & LaGroue, 2018). Esta interação criada, muitas das vezes, resulta em que os seguidores vejam os influenciadores digitais mais como um amigo do que fã (O’Neil-Hart & Blumenstein, 2016), imaginando-os como parte do seu mundo social, seguindo os seus conselhos. Exemplificando, um estudo recente do Twitter indica que os consumidores podem registar um nível de confiança nos influenciadores das redes sociais semelhante ao que depositam nos seus amigos (Swant, 2016).

A simplicidade, proximidade, e identificação fornecem credibilidade aos influenciadores digitais, sendo que os consumidores têm mais probabilidades de avaliar positivamente as marcas e produtos divulgados por pessoas que eles consideram ser creíveis (Bergkvist & Zhou, 2016; Erdogan, 1999). A credibilidade tem diversas dimensões como a confiança, atratividade social e física, perícia (Reinikainen et al., 2020) e a qualidade do argumento (Kutthakaphan & Chokesamritpol, 2013). Num estudo de Uzunoglu e Kip (2014), concluíram que os influenciadores digitais parecem dignos de confiança pois, ao fazerem publicações sobre determinadas marcas, demonstram que eles próprios experimentaram os produtos.

Para os consumidores, estes líderes de opinião são vistos como colegas e leigos (Djafarova & Rushworth, 2017), que pertencem à sua comunidade *online*, que conhecem produtos e não como agentes tendenciosos de uma determinada empresa ou marca (Subramani & Rajagopalan, 2003). Para estes, os influenciadores digitais são vistos como embaixadores e são uma ótima oportunidade para divulgar de forma credível e autêntica os seus produtos, melhorar a sua imagem e valor (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2018; Uzuno & Kip, 2014). Muitas das vezes são a fonte de entretenimento (Shao, 2009) e de informação valiosa (De Veirman et al., 2017; Kapitan & Silvera, 2016) para os seguidores.

Até no momento de tomada de decisão de uma compra os consumidores procuram a opinião dos influenciadores. O facto de os influenciadores darem conselhos sobre a procura, compra e utilização de um produto ou serviço (Van Der Merwe & Van Heerden, 2009), faz com que estes sejam vistos como modelos e no momento da compra, os seus seguidores vão lembrar-se das suas recomendações simplificando assim, os seus processos de tomada de decisão (Bandura, 1977). Logo, os influenciadores digitais poderão influenciar não apenas a atitude e intenção, mas sobretudo o comportamento de compra dos consumidores.

Nas próximas secções procuramos aprofundar a compreensão dos mecanismos de influência que explicam o papel relevante dos influenciadores digitais. Para construir este entendimento abordamos duas teorias relacionadas com a influência: – Teoria da Influência Social e a Teoria da Credibilidade da Fonte. Posteriormente, abordaremos a Teoria do comportamento Planeado, de forma a compreendermos as influências sobre a intenção de compra do consumidor, nomeadamente da influência percebida e das atitudes em relação ao Youtuber e ao conteúdo por ele partilhado.

2.4. Teoria da Influência Social

A teoria da influência social explica como a presença e o comportamento de outros influenciam um indivíduo (Latané, 1981). Kelman (1958), argumenta que um indivíduo envolve-se em diferentes processos – conformidade, identificação e internalização – ao adotar um comportamento. O modelo está na representado na Figura 3 e de acordo com a teoria, estes processos influenciam a atitude.

A *conformidade* ocorre quando um indivíduo aceita a influência de outra pessoa, ou de um grupo, porque ele espera alcançar uma reação favorável, seja para evitar uma punição ou para obter um reforço (Kelman, 1958;1961). As pessoas seguem a orientação não porque acreditam ou aceitam o conteúdo, mas pelo desejo de aprovação social (Kelman, 1961). Neste processo, o desempenho do comportamento só ocorre se houver vigilância da fonte influenciadora.

A *identificação*, ocorre quando as pessoas seguem a norma estabelecida porque se identificam com o agente influenciador, ainda que não concordem com a norma em si (Kelman, 1961). A relação pode ser baseada em reciprocidade – em que a pessoa procura cumprir as expectativas do outro, ou pode ser baseada na modelação – em que a pessoa procura assumir o papel do outro, ou parte dele. Em comparação com a

conformidade, estas diferem na medida que o indivíduo acredita nas opiniões e ações que ele adota e o desempenho do comportamento não depende se a fonte de influência está a observar.

Por último, a *internalização* é processo de aceitação de um conjunto de normas estabelecidas por pessoas ou grupos que influenciam o indivíduo. Ocorre quando um indivíduo aprova a influência porque o comportamento induzido é consistente com o seu sistema de valores e o seu conteúdo é intrinsecamente gratificante (Kelman, 1958, 1961). A manifestação do comportamento baseado na internalização não depende da vigilância da fonte de influência, mas da extensão em que os valores foram tornados relevantes pelas questões em consideração na situação (Kelman, 1961).

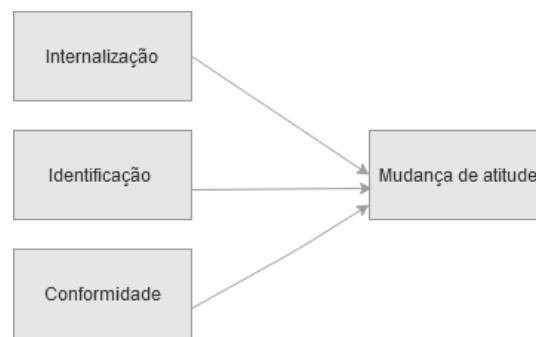


Figura 3. Modelo da Influência Social
Fonte: Hwang (2016)

Cada um dos processos mencionados em cima está associado a um atributo que define a fonte influenciadora – credibilidade, atratividade e poder. Resumindo, os aspetos do modelo de influência proposto por Kelman (1958, 1961) foram reunidos por Shimp & Andrews (2013), conforme a Tabela 6:

Tabela 6. Atributos da fonte e modelo de processamento do recetor

Atributos da fonte	Dimensões da fonte	Processos	Resultado
Credibilidade	Perícia	Internalização	Mudança de atitude
	Confiança		
Atratividade	Similaridade	Identificação	
	Familiaridade		
	Afeição		
Poder		Conformidade	

Fonte: Adaptado de Shimp e Andrews (2013, p. 292)

Segundo Kelman (1958), a credibilidade, a atratividade e o poder são as principais características da fonte de influência. O atributo *credibilidade*, ligada ao processo de internalização, é a tendência de um

indivíduo para confiar/acreditar no outro. Quanto às suas dimensões não há consenso – em mais detalhe na secção seguinte – no entanto Kelman (1958) refere a perícia - mencionada também como conhecimento específico, experiência, competência - e a confiança – relacionada com honestidade e integridade. Em relação à *atratividade*, Shimp (2009) engloba aspetos de beleza física, estilo de vida, desempenho desportivo, inteligência e personalidade. Este atributo está ligado ao processo de identificação e possui similaridade – semelhança percebida -, familiaridade –reconhecimento como parte do grupo afeição/ligação com a fonte como dimensões. O *poder*, por sua vez, está relacionado ao processo de conformidade.

Concluindo, cada processo corresponde a um padrão característico de pensamentos, sentimentos e preocupações distintas que acompanham e motivam a aceitação de uma pessoa ao comportamento induzido. Em conjunto, os atributos da fonte, as dimensões e os processos são responsáveis pelo processo de mudança de atitude (Kelman, 1958, 1961; Shimp & Andrews, 2013), sendo por isso relevante compreender as bases de construção da influência, em particular, da da credibilidade da fonte influenciadora.

2.5. Teoria da Credibilidade da Fonte

Nas secções anteriores quando os influenciadores digitais foram definidos e caracterizados foi referido um aspeto que os distingue, que os torna únicos e que influencia a perceção das suas mensagens é a credibilidade que eles transmitem a quem os segue. Para entender melhor este construto, foi importante analisar a literatura acerca desta temática. São diversas as dimensões que os autores entendem que fazem parte da credibilidade da fonte, não havendo um consenso – Tabela 7. Os autores referem autoridade, carácter, confiança, perícia, dinamismo, objetividade, atratividade, experiência, qualidade do argumento e semelhança como fatores que tornam um influenciador ou uma celebridade considerada mais ou menos credível. Assim sendo, esta secção pretende compreender melhor esta temática.

A credibilidade da fonte é um fator crucial para determinar a persuasão da mensagem (Djafarova & Rushworth, 2017; Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000; Hovland & Weiss, 1951). Como foi concluído em diversos estudos, a credibilidade da fonte afeta a credibilidade da informação (Wathen & Burkell, 2002), ou seja, é mais provável que as pessoas acreditem no conteúdo de uma mensagem se a informação for fornecida por uma fonte credível (Grewal, Gotlieb, & Marmorstein, 1994). Para acrescentar, os autores também fazem referência que a credibilidade da fonte pode influenciar as perceções sobre valor da marca (Dwivedi, Kapoor,

Chen, 2015). Assim, os consumidores têm mais probabilidades de avaliar positivamente as marcas e produtos que são referidos por pessoas que eles consideram ser credíveis (Bergkvist & Zhou, 2016; Erdogan, 1999).

Tabela 7. Dimensões do construto credibilidade da fonte

Dimensões	Autores
Autoridade	McCroskey (1966)
Caráter	McCroskey (1966)
Objetividade	Whitehead (1968)
Confiança	Whitehead (1968); Applbaum e Anatol (1972); Bowers e Phillips (1967); DeSarbo e Harshman (1985); Hovland, et al., (1953); Wu e Wang (2011); Li e Zhan (2011); Martin e Lueg (2013); Khong e Wu (2013); Ohanian (1990); Munnukka, Uusitalo, e Toivonen (2016); Sternthal et al., (1978); Wathen e Burkell (2002); Pornpitakpan (2004); Rogers e Bhowmik (1970); Chu e Kamal (2008)
Competência	Whitehead (1968); Bowers e Phillips (1967)
Credibilidade	Simpson e Kahler (1980-81); Wynn (1987)
Qualidade do argumento	Kutthakaphan e Chokesamritpol (2013)
Dinamismo	Whitehead (1968); Applbaum e Anatol (1972); Berlo, Lemert, e Mertz (1969); Simpson e Kahler (1980-81); Wynn (1987)
Perícia	Munnukka, Uusitalo e Toivonen (2016); Ohanian (1990); Wu e Wang (2011); Li e Zhan (2011); Martin e Lueg (2013); Khong e Wu (2013); Hovland, et al., (1953); Wynn (1987); Simpson e Kahler (1980-81); DeSarbo e Harshman (1985); Applbaum e Anatol (1972); Sternthal et al., (1978); Wathen e Burkell (2002); Pornpitakpan (2004); Chu e Kamal (2008)
Objetividade	Applbaum e Anatol (1972)
Segurança	Berlo, Lemert e Mertz (1969)
Qualificação	Berlo, Lemert e Mertz (1969)
Força persuasiva	Kutthakaphan e Chokesamritpol (2013)
Atratividade	Munnukka, Uusitalo, e Toivonen (2016); McGuire (1985); Ohanian (1990); DeSarbo e Harshman (1985); Chu e Kamal (2008)
Amabilidade	DeSarbo e Harshman (1985)
Sociabilidade	Simpson e Kahler, 1980-81; Wynn, 1987
Experiência da fonte	Wu e Wang, 2011; Li e Zhan, 2011; Martin e Lueg, 2013; Khong e Wu, 2013
Semelhança	Munnukka, Uusitalo, e Toivonen, 2016; Munnukka et al., 2019

De acordo com a literatura, a informação apresentada por uma fonte credível pode afetar as crenças, opiniões, atitudes (Craig & Mccann, 1978; Eagly & Chaiken, 1993; Erkan & Evans, 2016; Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000; Hovland, Carll., Irving K. Janis, Harold H., 1953; Munnukka, Uusitalo, & Toivonen, 2016;

Ohanian, 1990; Petty & Wegener, 1998; Pornpitakpan, 2004; Reichelt, Sievert, & Jacob, 2014; Yoon, Kim, & Kim, 1998), intenções de compra (Erkan & Evans, 2016; Gunawan & Huarng, 2015; Reichelt et al., 2014) e os comportamentos de compra dos consumidores (Wang, Kao, & Ngamsiriudom, 2017).

Tendo em conta a diversidade de dimensões da credibilidade da fonte, este estudo pretende estudar cinco das dimensões sendo elas a confiança, perícia, atratividade, qualidade do argumento e ainda a popularidade do influenciador. Para além disso, este estudo pretende estudar a influência percebida como parte da teoria da influência social acima supracitada. De seguida, cada uma delas é abordada com o objetivo de entender o impacto que têm no comportamento do consumidor.

2.5.1. Confiança

A confiança está entre as principais dimensões do modelo de credibilidade da fonte (Applbaum & Anatol, 1972; Bowers & Phillips, 1967; Desarbo & Harshman, 1985; Hovland, Janis, Harold, 1953; Munnukka, Uusitalo, & Toivonen, 2016; Ohanian, 1990; Whitehead, 1968). É o grau de confiança e aceitação que o recetor da mensagem desenvolve em relação à fonte, neste caso o influenciador digital. Refere-se à perceção do influenciador como honesto, sincero ou verdadeiro (Giffin, 1967).

Diversas áreas, incluindo comunicação, marketing, política, sociologia e psicologia, entre outras, examinaram a confiança, como um termo amplo (Cowles, 1997). Racherla, Mandviwalla e Connolly (2012) investigaram a confiança dos consumidores relativamente a avaliações de produtos online tendo concluído que a qualidade do argumento da mensagem (elemento de conteúdo) e a perceção da semelhança (elemento social) contribuem para aumentar a confiança.

Quanto às consequências da confiança, McGuire (1969) afirma que as fontes de confiança são mais persuasivas do que as fontes menos confiáveis. Além disso, vários autores apoiam que a confiança é capaz de mudar crenças, opiniões, atitudes e comportamentos (Liu & Brock, 2011; Ohanian, 1990; Tzoumaka, Tsiotsou, & Siomkos, 2014). A teoria e as evidências que suportam a relevância da confiança na influência das atitudes, fundamentam a dedução das seguintes hipóteses:

Hipótese: *A perceção de confiança do Youtuber influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação ao YouTuber.*

Hipótese: *A percepção de confiança do Youtuber influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação ao conteúdo produzido pelo YouTuber.*

2.5.2. Popularidade

Num contexto de redes sociais, a popularidade refere-se à dimensão da rede, refletida no número de seguidores que um influenciador digital ou celebridade tem nas suas plataformas de redes sociais (De Veirman et al., 2017). Os consumidores consideram os indivíduos com um grande número de subscritores mais credíveis (De Veirman et al., 2017), atraentes e dignos de confiança (Jin & Phua, 2014).

Identificar o líder de opinião adequado (Araujo, Neijens, & Vliegenthart, 2017) e medir a sua liderança de opinião são fundamentais num contexto online. Cha, Haddadi, Benevenuto e Gummadi (2010) referem que para isso é importante ter em conta o tamanho da audiência do utilizador, ou seja, o número de seguidores que tem. Desta forma, um elevado número de seguidores é vantajoso para a liderança de opinião, pois as suas ideias são divulgadas de forma mais ampla e rápida logo terão uma maior influência.

Apesar do número de seguidores ser importante para influenciar os consumidores, alguns estudos concluem que nem sempre os consumidores tendem a confiar nesses números, uma vez que estes podem ser alcançados de formas desonestas, tais como pagar por isso (Djafarova & Rushworth, 2017). No entanto, pesquisas anteriores descobriram que as pessoas dependem de dados, como o número de contactos online, amigos ou seguidores para avaliar a popularidade de uma fonte.

De acordo com Jin e Phua (2014), as celebridades com um elevado número de seguidores são mais perceptíveis como tendo influência social. Além disso, o número de seguidores influencia a intenção do consumidor de construir uma ligação online com o influenciador, bem como as atitudes do consumidor em relação ao influenciador e à marca. A teoria e as evidências suportam a dedução das seguintes hipóteses:

Hipótese: *A percepção de popularidade do Youtuber influencia positivamente a atitude do consumidor em relação ao YouTuber.*

Hipótese: *A percepção de popularidade do Youtuber influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação ao conteúdo produzido pelo YouTuber.*

2.5.3. Atratividade da Fonte

A atratividade da fonte refere-se à medida em que os recetores da mensagem identificaram a fonte como apelativa (Kiecker & Cowles, 2002; Khong & Wu, 2013). Esta característica engloba semelhança, familiaridade e simpatia (Triandis, 1971). Em relação à semelhança, as pessoas tendem a perceber as *reviews* online como fontes credíveis se tiverem opiniões semelhantes às do comunicador da mensagem. A familiaridade é o nível de conforto estabelecido entre o recetor da mensagem e o comunicador (Kiecker & Cowles, 2002). Por outras palavras, é mais provável que as pessoas tenham confiança nos produtos/serviços avaliados online se estiverem familiarizadas com avaliações partilhadas. A simpatia refere-se ao afeto desenvolvido pelo recetor da mensagem relativamente à aparência física ou traços pessoais da fonte (Kiecker & Cowles, 2002).

Uma das dimensões da atratividade cada vez mais documentada é a aparência física. Esta, tornou-se um fator importante devido ao crescente uso de celebridades como promotores de produtos (Baker & Churchill, 1977; Caballero, Lumpkin, & Madden, 1989; Caballero & Solomon, 1984; Desarbo & Harshman, 1985; Kahle & Homer, 1985; Till & Busler, 2000). Diversos autores referem a atratividade física como um julgamento inicial de uma pessoa por outra (Baker & Churchill, 1977; Chaiken, 1979; Joseph, 1982; Kahle & Homer, 1985; Mills & Aronson, 1965; Widgery & Ruch, 1981). Assim, celebridades com boa aparência captam mais rápido a atenção dos seguidores. Portanto, os influenciadores de moda e beleza são na sua maioria considerados atrativos (Kamins, 1989).

Com exceção de alguns estudos (Maddux & Rogers, 1980; Mills & Aronson, 1965), numerosas investigações descobriram uma correlação positiva entre a atratividade da fonte e a atitude do consumidor (Kahle & Homer, 1985; Simons, Berkowitz, & Moyer, 1970), bem como a intenção de compra (Friedman, Termini, & Washington, 1976; Petty & Cacioppo, 1986; Petroschius & Crocker, 1989; van der Walddt, Loggerenberg, & Wehmeyer, 2009). Um estudo de Kahle e Homer (1985), demonstrou que um produto apresentado por uma celebridade atrativa era mais facilmente aceite pelo consumidor do que as pouco atrativas. McGuire (1985) observou que a atratividade da fonte influencia diretamente a eficácia de um influenciador. Pelo que, um influenciador com características atrativas pode exercer uma atitude positiva sobre os consumidores e posteriormente uma intenção de compra (Till & Busler, 2000). As evidências estudadas acerca da relação entre a atratividade da fonte e as atitudes dos consumidores, suportam as seguintes hipóteses:

Hipótese: *A percepção de atratividade do Youtuber influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação ao YouTuber.*

Hipótese: *A percepção de atratividade do Youtuber influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação ao conteúdo produzido pelo YouTuber.*

2.5.4. Qualidade do argumento

Kutthakaphan e Chokesamritpol (2013), incluem a qualidade do argumento como uma das dimensões da credibilidade da fonte. A força, abrangência, exatidão, atualidade e relevância são reconhecidas como elementos críticos para analisar as mensagens online de alta qualidade (DeLone & McLean, 2003). A força da mensagem denota quão convincentes e persuasivas são as *reviews* online. A abrangência refere-se à informação compreensível e informativa com amplitude e profundidade (DeLone & McLean, 2003; Chiang, 2013; Lin, Lu, & Wu, 2012). A exatidão refere-se a como a informação é apresentada (Nelson, Todd, & Wixom, 2005). Atualidade significa informação atualizada e atual (Nelson et al., 2005). Relevância é a medida em que as *reviews* são relevantes e aplicáveis (Petty & Cacioppo, 1986). Estes fatores podem aumentar a probabilidade de os destinatários serem persuadidos nas mensagens online.

Numerosos estudos têm argumentado que a qualidade do argumento influencia a atitude dos recetores de mensagens num contexto das redes sociais (Cacioppo, Petty, & Morris, 1983; Sia, Tan, & Wei, 1999). Se os conteúdos online forem considerados válidas, os destinatários das mensagens desenvolverão uma atitude positiva em relação aos produtos/serviços relacionados com estas mensagens (Spry, Pappu, & Cornwell, 2011). Ou seja, o argumento é entendido como informação credível. Inversamente, se estas *reviews* forem consideradas inválidas, os recetores de mensagens desenvolverão uma atitude negativa em relação aos produtos/serviços (Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009). Assim, o argumento relacionado com a *reviews* dos produtos/serviços é entendido como não sendo credível. Neste contexto, as evidências analisadas permitem suportar as seguintes hipóteses:

Hipótese: *A percepção de qualidade do argumento do Youtuber influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação ao YouTuber.*

Hipótese: *A percepção de qualidade argumento do Youtuber influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação ao conteúdo produzido pelo YouTuber.*

2.5.5. Perícia

A perícia, também referida como "autoridade" (McCroskey, 1966), "competência" (Whitehead, 1968), "especialista" (Applbaum & Anatol, 1972), ou "qualificação" (Berlo, Lemert, & Mertz, 1969) é definida como "o grau em que o endossante é percebido como tendo a experiência, o conhecimento ou as competências adequadas para promover o produto" (Van Der Merwe & Van Heerden, 2009). Além disso, esta dimensão é descrita como "a medida em que um comunicador é visto como uma fonte de afirmações válidas" (Erdogan, 1999) e precisas sobre um determinado assunto (Ohanian, 1990).

Os influenciadores que têm sido vistos como peritos tendem a ser mais persuasivos (Aaker, David A and Myers, 1987). No entanto, Speck, Schumann e Thompson (1988) referem que apesar de se comprovar a afirmação, esta não é estatisticamente significativa.

Para concluir, diversos autores sublinharam o facto de que os peritos têm uma influência positiva tanto na atitude (Horai, Naccari, & Fatoullah, 1974; Mills & Harvey, 1972; Ross, 1973, Till & Busler, 2000) como na intenção de compra (Ohanian, 1990; Till & Busler, 2000). Neste sentido, deduzimos as seguintes hipóteses:

Hipótese: *A percepção de perícia do Youtuber influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação ao YouTuber.*

Hipótese: *A percepção de perícia do Youtuber influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação ao conteúdo produzido pelo YouTuber.*

2.5.6. Influência percebida

A definição de influência percebida refere-se à tendência de aceitar informação de um indivíduo, neste caso, o influenciador, e considerá-la verdadeira (Shen, Huang, Chu, & Liao, 2010). O poder de influência percebido dos influenciadores digitais não só ajuda a gerar envolvimento, mas também aumenta o valor esperado e a intenção comportamental em relação às marcas recomendadas. Os influenciadores digitais muitas vezes atuam como intermediários da informação que procuram ou recebem e, uma vez desenvolvida e filtrada, distribuem-na sob a forma de mensagem a outras pessoas através da WOM, aumentando assim a influência potencial sobre elas (Bao & Chang, 2014; Magno, 2017; Uzuno & Kip, 2014). Este processo de influência ocorre porque os líderes de opinião servem como modelos através dos quais os seus seguidores aprendem e desenvolvem crenças, atitudes e comportamentos a partir das informações e ações observadas

(Bandura, 1977). De acordo com esta lógica, os seguidores ganhariam um conhecimento decisivo quando utilizam as recomendações de marca dos influenciadores como informação chave para fazer os seus julgamentos pessoais e/ou quando realizam processos de decisão de compra. As características do influenciador podem determinar a sua influência perante os seus seguidores. Como temos vindo a referir, um aspeto que distingue os influenciadores digitais, que os torna únicos e que influencia a perceção das suas mensagens é a credibilidade que eles transmitem a quem os segue. Se um influenciador digital for considerado uma pessoa credível, só vai potenciar a sua influência percebida. Neste sentido, será expectável que os elementos que formam a credibilidade da fonte Youtuber estejam também relacionadas de forma positiva com a influência percebida por parte do consumidor, pelo que formulamos as seguintes hipóteses:

Hipótese: *A perceção de confiança do Youtuber influencia positivamente a influência percebida do consumidor.*

Hipótese: *A perceção de popularidade do Youtuber influencia positivamente a influência percebida do consumidor.*

Hipótese: *A perceção de atratividade do Youtuber influencia positivamente a influência percebida do consumidor.*

Hipótese: *A perceção de qualidade do argumento do Youtuber influencia positivamente a influência percebida do consumidor.*

Hipótese: *A perceção de perícia do Youtuber influencia positivamente a influência percebida do consumidor.*

Tal como temos vindo a referir, a influência dos membros nas redes sociais tem um impacto significativo na intenção de utilização ou compra e no comportamento dos consumidores (Bao & Chang, 2014; Kim & Han, 2009; Sweeney et al., 2014; Wu & Lee, 2012). Assim, quanto maior o poder persuasivo do influenciador digital, maior é a intenção do indivíduo de comprar as marcas recomendadas.

Hipótese: *Os seguidores que percebem maior poder de influência dos influenciadores digitais terão uma intenção maior de comprar as marcas recomendadas.*

2.6. Teoria do Comportamento Planeado

A Teoria do Comportamento Planeado é uma extensão da Teoria da Ação Racional de Ajzen e Fishbein (1975;1980) e foi elaborada para explicar que o controlo comportamental percebido em conjunto com a intenção comportamental fornece bases para prever o desempenho comportamental de um indivíduo (Ajzen, 1991). De acordo com a Teoria do Comportamento Planeado, a intenção comportamental de um indivíduo tem por base três preditores: atitudes em relação ao comportamento, normas subjetivas e controlo comportamental percebido (Ajzen, 1991). O modelo pressupõe que esses construtos são determinados pelas crenças sobre as consequências prováveis de um comportamento (crenças comportamentais), crenças sobre as expectativas normativas de terceiros (crenças normativas) e crenças a respeito da presença de fatores que podem impedir ou facilitar a realização de um comportamento (crenças de controle). Em conjunto, atitudes em relação ao comportamento, normas subjetivas e percepção de o comportamento estar ou não sob controle conduzem à formação de uma intenção comportamental (Ajzen, 1991). Como regra geral, quanto mais favoráveis são a atitude e a norma subjetiva e maior o controle percebido, maior deve ser a intenção pessoal de realizar o comportamento. Finalmente, dado um suficiente grau de controle do comportamento, as pessoas tendem a realizar suas intenções quando as oportunidades aparecem.

As atitudes referem-se ao grau de avaliação que o indivíduo faz em relação a um comportamento, podendo ser uma avaliação favorável ou desfavorável, ditando a realização ou não desse comportamento. Se a avaliação final da intenção em relação a um comportamento for mais favorável, maior será a probabilidade da execução desse comportamento (Ajzen, 1991).

O segundo preditor considera as normas subjetivas, que integram a componente social do modelo. Refere-se à pressão social percebida de outros intervenientes significativos para executar ou não um determinado comportamento. Esta influência social pode ser de familiares, pares e outros indivíduos que se encontrem próximos e, portanto, influenciam a sua tomada de decisão (Foucault & Scheufele, 2002; Limayem, Khalifa, & Frini, 2000). Posto isto, os autores defendem que, quanto mais o indivíduo julga que os seus pares concordam com o seu comportamento, mais provável é que este mostre intenções positivas relativamente ao mesmo (Ajzen, 1991; Carpenter & Reimers, 2005).

O controlo comportamental percebido é o terceiro preditor da intenção, possuindo um papel fundamental na teoria do comportamento planeado (Ajzen, 1991; Armitage & Conner, 2001). Este último preditor, refere-se ao grau de facilidade ou dificuldade em dar cumprimento a uma determinada ação, ou melhor, de poder

executar um comportamento que se deseja, através da avaliação da experiência passada ou os possíveis obstáculos à realização desse comportamento (Ajzen, 1991). A teoria do comportamento planeado sugere a possibilidade de um efeito directo entre o controlo comportamental percebido e o comportamento. No entanto, Ajzen (1991) salvaguarda que este efeito só ocorre quando a percepção de controlo do comportamento reflecte com precisão o controlo real sobre a realização do comportamento. Conner e Spark (1996) fazem a distinção dos fatores que podem influenciar o controlo comportamental percebido. Dividem em fatores de controlo interno - informação sobre o comportamento, competências para a realização e emoções – e fatores de controlo externos, ou seja, que dependem da situação - oportunidades e dependência de outros. Em relação aos fatores internos, para alterar o grau de controlo, é necessário adquirir informação e competências necessárias para a execução do comportamento. Quanto a modificar as emoções é mais difícil, tal como refere Simões (1999), pois um indivíduo que está sob pressão emocional não tem qualquer controlo sobre o seu comportamento, não sendo, por isso, responsável por este. Quanto aos fatores externos, se a oportunidade for decisiva para a realização de um comportamento, a falta desta indica a existência de um obstáculo à sua execução, e poderá alterar a intenção de executar o comportamento. A dependência dos outros influencia a execução do comportamento, na medida em que o indivíduo necessita que o outro esteja disposto a colaborar (Simões, 1999).

Estes três preditores, atitudes, normas sociais e controlo comportamental percebido, em conjunto levam à criação de uma intenção comportamental, que conseqüentemente influencia o comportamento (Ajzen, 1991)–Figura 4.

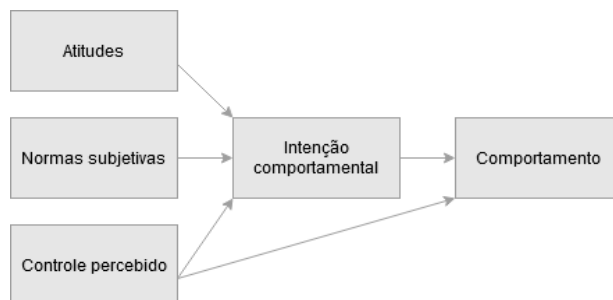


Figura 4. Teoria do Comportamento Planeado
Adaptado de Ajzen (1991)

Este modelo é valorizado na literatura e tem uma grande influência no estudo e explicação das decisões dos consumidores. No entanto, na prática, para medir a intenção comportamental a fim de prever o

comportamento subsequente, nem sempre é assim tão linear. Normalmente, a execução de um determinado comportamento implica a escolha de uma linha de ação entre múltiplas linhas de ação alternativas. Além disso, algumas vezes a medição da intenção não pode ter lugar perto do momento do desempenho do comportamento, pelo que vários fatores podem intervir entre esta medição e a adoção do comportamento. Estas questões reduzem a capacidade de previsão da teoria do comportamento planeado. Para ultrapassar algumas das limitações desta teoria, há diversas sugestões de inclusão de outros preditores de forma a aumentar a sua capacidade preditiva (Bray, Gyurcsik, Culos-Reed, Dawson, & Martin, 2001), como é o caso da auto-eficácia, (Bray et al., 2001), a influência percebida (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019) e os influenciadores digitais (Erdogan, 1999; Folkvord et al., 2019; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Li & Du, 2011; Uzuno & Kip, 2014).

Posto isto, esta investigação pretende compreender melhor a intenção de compra e os seus antecedentes, como é o caso da atitude que será um foco de estudo. A atitude é um dos preditores mais estudados e com mais impacto na intenção de compra (Hartmann & Apaolaza-ibáñez, 2012; Spears & Singh, 2004; Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003). Na presente investigação substituímos as normas sociais pela influencia dos influenciadores digitais, uma vez que o público alvo a ser investigado, Geração Z, tem uma forte ligação com estes, seguindo as suas recomendações no momento de tomada de decisão (Southgate, 2017). As duas próximas secções focam-se nos dois construtos – Atitude e Intenção de compra.

2.6.1. Atitude

Ao analisar a literatura relacionada com o construto atitude, é perceptível a inexistência de consensos na sua definição, tal como podemos observar na Tabela 8. Apesar das diferenciadas abordagens feitas pelos autores, estes tendem a considerar a multidimensionalidade do constructo, incluindo a dimensão cognitiva (Rosenberg & Hovland, 1960; Solomon, Russell-Bennett, & Previte, 2012), emocional (Chen & Tung, 2014; Rosenberg & Hovland, 1960) e comportamental (Ajzen, 1991; Scalco, Noventa, Sartori, & Ceschi, 2017; Rosenberg & Hovland, 1960). A componente cognitiva está associada ao sistema de crenças e percepções do individuo face a um objeto; por sua vez, a componente comportamental diz respeito aos comportamentos, compromissos ou inclinações vinculadas ao passado do individuo face também a um objeto; por fim, a componente emocional fala-nos dos sentimentos e emoções do individuo fortemente ligadas a um objeto.

Tabela 8. Definições de atitude

Dimensão	Definição	Autores
Cognitiva	A atitude refere-se a uma opinião ou avaliação que um indivíduo faz acerca de objetos, anúncios ou problemas das pessoas	Solomon et al. (2012)
Comportamental	A atitude refere-se às preferências individuais de realizar ou não realizar um comportamento	Scalco et al. (2017)
	Grau em que uma pessoa tem uma atitude favorável ou desfavorável de um determinado comportamento	Ajzen (1991)
Emocional	A atitude é a emoção psicológica guiada pelas avaliações feitas pelo indivíduo	Chen e Tung (2014)
	A atitude fala-nos de sentimentos favoráveis ou desfavoráveis, guiando intenções comportamentais de comprar produtos ou objetos	Ekinci et al. (2008)
Cognitiva, emocional, comportamental	Atitude composta por três componentes: cognitiva, afetiva, comportamental	Rosenberg e Hovland (1960)

Investigadores da área do Marketing têm estudado extensivamente como as atitudes preveem intenções de compra (Hartmann & Apaolaza-ibáñez, 2012; Spears & Singh, 2004; Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003). Em particular, no marketing influenciador, quando os consumidores acreditam que partilham certos interesses, valores ou características com um influenciador, é mais provável que adotem as suas crenças, atitudes e comportamentos (Kelman, 2006; Reno, Cialdini, & Kallgren, 1993). Para acrescentar, a literatura faz referência a que se a fonte for considerada digna de confiança, atraente, percebida como especialista e com argumentos de qualidade, pode influenciar a atitude, intenção de compra e comportamento dos seus seguidores (Cacioppo, Petty, & Morris, 1983; Gunawan & Huarng, 2015; Ohanian, 1990; Ross, 1973; Simons, Berkowitz, & Moyer, 1970). A teoria que explica a influência da atitude nas intenções e as evidências de vários estudos que observam a atitude como o principal preditor da intenção comportamental (Armitage & Conner, 2001; Asif, Xuhui, Nasiri, & Ayyub, 2018; Chen & Tung, 2014; Fishbein & Ajzen, 1975; Tarkiainen & Sundqvist, 2005), suportam a seguinte hipótese de investigação:

Hipótese: *Uma atitude favorável em relação ao YouTuber, influencia positivamente a intenção de compra dos consumidores.*

Hipótese: *Uma atitude favorável em relação ao conteúdo do YouTuber, influencia positivamente a intenção de compra dos consumidores.*

2.6.2. Intenção de compra

A intenção de compra é um aspeto relevante para compreender o comportamento de compra (Hsu, Chang, & Chen, 2012; Wang et al., 2015), bem como para prever o processo de decisão da mesma (Mirabi et al., 2015), auxiliando as empresas nas suas ações de marketing.

A intenção de compra é bastante abordado na literatura (Chen, Teng, Yu, & Yu, 2016), no entanto as suas definições não são consensuais, como podemos ver na Tabela 9. É entendida como uma pré-disposição de interesse de vontade do consumidor para executar uma determinada ação que tem uma probabilidade de ocorrência, sendo utilizada como uma *proxy* de previsão de comportamento (Sultan & Wong, 2018; Wu, Wu, Lee, & Lee, 2014). Este constructo pode ser visto numa perspetiva cognitiva (Harrigan, Evers, Miles, & Daly, 2018), na medida em que os consumidores procuram informação para formar a sua intenção de compra. Para além disso, destaca-se ao nível comportamental (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013) uma vez que é essencial compreender o comportamento de compra e o seu procedimento. No entanto, apesar da controvérsia gerada à volta do conceito, a intenção de compra é entendida como um constructo unidimensional (Schivinski & Dabrowski, 2016) relacionado com a intenção de comportamento, visto que esta ocupa uma posição fulcral no comportamento humano (Tubbs & Ekeberg, 1991).

Existem construtos que influenciam positivamente a intenção de compra, nomeadamente WOM (Hajli, 2014; Hoy & Milne, 2010), confiança, satisfação (Sultan & Wong, 2012, 2014, 2018), valor percebido (Bonsón, Carvajal-Trujillo, & Escobar-Rodríguez, 2015), atitude (Armitage & Conner, 2001; Asif et al., 2018; Tarkiainen & Sundqvist, 2005), normas subjetivas e ainda o controlo comportamental percebido (Ajzen, 1991).

Os profissionais de marketing para tentarem prever ou influenciar um comportamento humano, devem ter em conta a intenção, pois esta representa um elemento importante e considerada um substituto próximo do comportamento. Este pode ser previsto por intenções comportamentais (Ajzen, 1985), visto que os indivíduos são capazes de planear ações necessárias para atingir um determinado objetivo, dada a sua racionalidade (Ajzen, 1991; Bagozzi, Baumgartner, & Yi, 1989).

Tabela 9. Definições de Intenção de compra

Autores	Definição
Wu, Wu, Lee, e Lee (2014)	Interesse do consumidor em realizar a compra com a possibilidade de que esta ocorra efetivamente
Shah et al. (2012)	Tipo de tomada de decisão que estuda o motivo da compra de determinada marca pelo consumidor
Sultan e Wong (2012)	Disponibilidade do consumidor para realizar determinados comportamentos e pode englobar resultados atitudinais positivos e negativos
Ferdinand (2006)	Identificada através de intenção transacional, de preferência e exploratória
Yoo, Donthu, e Lee (2000)	Tendência de um indivíduo para comprar um determinado produto
Yoo e Donthu (2001)	Resposta diferencial dos consumidores entre uma marca focal e um produto sem marca quando ambos têm o mesmo nível de estímulos de marketing e atributos do produto
Grewal, Monroe, e Krishnan (1998)	Consumidores que pretendem comprar um produto em particular, fazê-lo ou não dependente da sua decisão
Laroche, Kim, e Zhou (1996)	Intenção de um consumidor adquirir uma marca específica
Zeithaml, Berry, e Parasuraman (1996)	Indicam se os consumidores continuarão a comprar à empresa

2.7. Modelo conceitual

Neste capítulo, tendo por base a revisão de literatura, os modelos acerca do comportamento do consumidor e da interação entre os influenciadores - consumidores desenvolvemos o modelo conceitual. Os construtos utilizados foram adaptados ao problema e, conseqüentemente, foram desenvolvidas as hipóteses que nos irão permitir afirmar ou refutar as evidências encontradas na literatura, tendo em conta o nosso objetivo de investigação.

Como suporte desta investigação e na construção do modelo conceitual foram adaptadas quatro perspectivas teóricas: Modelo do processo de tomada de decisão, Teoria da Influência Social (Latané, 1981), Teoria da Credibilidade da Fonte (Hovland & Weiss, 1951), e Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991).

Posto isto, com base nestas quatro abordagens e de forma a criar o modelo concetual, retiramos as variáveis normas subjetivas e controlo comportamental percebido e acrescentamos a influência percebida e os construtos referentes às dimensões da credibilidade da fonte, os YouTubers, – Confiança, Perícia, Atratividade, Qualidade do argumento e Popularidade. Como foi evidenciado na revisão de literatura, os influenciadores, à medida que os seguidores percebem que partilham valores, atitudes ou perceções da realidade com o influenciador criam uma conexão com ele, o que leva a atitudes mais positivas em relação a um produto (Erdogan, 1999). Para acrescentar, estes influenciadores são vistos como fontes dignas de confiança, peritos nas suas áreas, atrativos, populares e os seus argumentos são considerados fortes e de qualidade. Estas características, segundo a literatura, impactam as crenças, atitudes, intenções e comportamentos dos consumidores (e.g.; Liu & Brock, 2011; Mills & Harvey, 1972; Ohanian, 1990; Sia, Tan, & Wei, 1999; Tzoumaka, Tsiotsou, & Siomkos, 2014; Till & Busler, 2000) .

Neste sentido, o modelo concetual desenhado – Figura 5 – que tem como foco o problema e objetivo de investigação considera como variável independente a confiança, a perícia, a atratividade a qualidade do argumento, a popularidade, a influência percebida e a atitude enquanto que a intenção de compra é, assim, entendida como uma variável dependente. Desta forma, o propósito do estudo é avaliar se os influenciadores digitais, através das características que os definem – Confiança, Perícia, Atratividade, Qualidade do argumento e Popularidade - conseguem impactar a influência percebida, a atitude e a intenção de compra do consumidor. O YouTube é a plataforma de análise, visto que é a mais valorizada pela Geração Z (Awesomeness, 2017), público-alvo deste estudo.

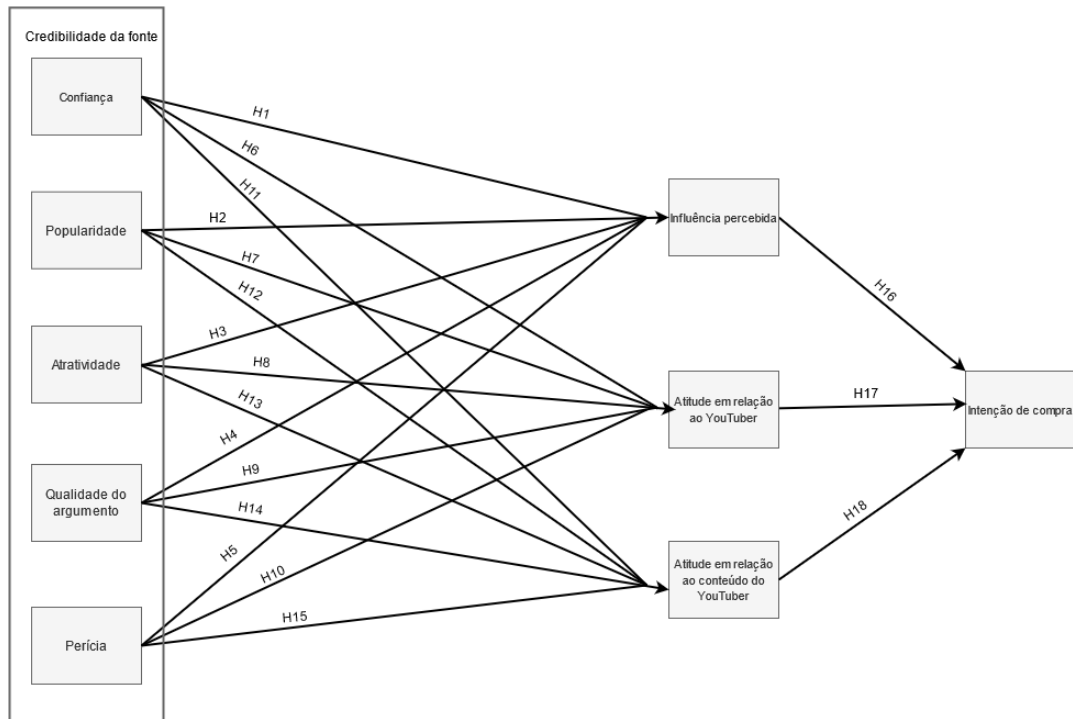


Figura 5. Modelo conceitual

Hipóteses propostas e suportadas pela literatura

- **Hipótese 1:** A percepção de confiança do Youtuber influencia positivamente a influência percebida do consumidor.
- **Hipótese 2:** A percepção de popularidade do Youtuber influencia positivamente a influência percebida do consumidor.
- **Hipótese 3:** A percepção de atratividade do Youtuber influencia positivamente a influência percebida do consumidor.
- **Hipótese 4:** A percepção de qualidade do argumento do Youtuber influencia positivamente a influência percebida do consumidor.
- **Hipótese 5:** A percepção de perícia do Youtuber influencia positivamente a influência percebida do consumidor.
- **Hipótese 6:** A percepção de confiança do Youtuber influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação ao YouTuber.
- **Hipótese 7:** A percepção de popularidade do Youtuber influencia positivamente a atitude do consumidor em relação ao YouTuber.

- **Hipótese 8:** A percepção de atratividade do Youtuber influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação ao YouTuber.
- **Hipótese 9:** A percepção de qualidade do argumento do Youtuber influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação ao YouTuber.
- **Hipótese 10:** A percepção de perícia do Youtuber influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação ao YouTuber.
- **Hipótese 11:** A percepção de confiança do Youtuber influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação ao conteúdo produzido pelo YouTuber.
- **Hipótese 12:** A percepção de popularidade do Youtuber influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação ao conteúdo produzido pelo YouTuber.
- **Hipótese 13:** A percepção de atratividade do Youtuber influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação ao conteúdo produzido pelo YouTuber.
- **Hipótese 14:** A percepção de qualidade argumento do Youtuber influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação ao conteúdo produzido pelo YouTuber.
- **Hipótese 15:** A percepção de perícia do Youtuber influencia positivamente a atitude dos consumidores em relação ao conteúdo produzido pelo YouTuber.
- **Hipótese 16:** Os seguidores que percebem maior poder de influência dos influenciadores digitais terão uma intenção maior de comprar as marcas recomendadas.
- **Hipótese 17:** Uma atitude favorável em relação ao YouTuber, influencia positivamente a intenção de compra dos consumidores.
- **Hipótese 18:** Uma atitude favorável em relação ao conteúdo do YouTuber, influencia positivamente a intenção de compra dos consumidores.

2.8. Síntese e conclusão

Este capítulo teve como objetivo compreender melhor os influenciadores digitais e o impacto que têm no comportamento do consumidor. O surgimento dos influenciadores digitais, também chamados de líderes de opinião, significou uma mudança na forma como as empresas e os consumidores se relacionam através das plataformas de redes sociais.

Os gestores de marketing estão a alterar as suas estratégias de comunicação, direcionando-se para o digital e a aumentando o investimento em marketing influenciador. Esta nova estratégia utiliza a influência de

indivíduos-chave para impulsionar a consciência da marca na mente dos consumidores e/ou as suas decisões de compra (Brown & Hayes, 2008; Scott, 2015). Ao contrário do que acontecia no marketing tradicional onde eram as celebridades tradicionais (modelos, atrizes, cantores) os selecionados para embaixadores das marcas, agora este papel cabe aos influenciadores digitais que estão presentes nas redes sociais.

A eficácia dos influenciadores digitais deve-se às suas características. São vistos como mais acessíveis, pessoas “normais”, semelhantes e por partilharem histórias pessoais, terem uma comunicação direta com os seus seguidores, também são descritos como credíveis. Em relação à credibilidade, esta tem diversas dimensões como a confiança, atratividade social e física, perícia (Reinikainen et al., 2020) e a qualidade do argumento (Kutthakaphan & Chokesamritpol, 2013). Todos estes fatores, segundo a literatura têm impacto no comportamento de compra dos consumidores (Bao & Chang, 2014; Kim & Han, 2009), em especial nas gerações mais novas.

Este estudo centra-se nos influenciadores digitais que estão presentes no YouTube e tem como objetivo de compreender o impacto que têm na atitude, na intenção e no comportamento de compra da Geração Z. Sabendo que a confiança, perícia, atratividade, qualidade do argumento e popularidade são características dos influenciadores digitais, um outro objetivo é avaliar o peso e impacto que estes construtos têm na atitude, intenção e comportamento de compra da Geração Z.

Após a apresentação de uma breve síntese acerca da contextualização do tema da dissertação, bem como a apresentação do modelo conceitual e as hipóteses por ele suportadas, no próximo segmento apresenta-se a metodologia utilizada ao longo da investigação.

Capítulo 3 - Metodologia

Neste capítulo descreve-se a metodologia de investigação, onde são abordados o problema e objetivos de investigação, o paradigma de investigação, o desenho de pesquisa, a operacionalização das variáveis, a estrutura do questionário, os métodos e procedimentos de recolha de dados, a metodologia de análise dos dados, e ainda aspetos referentes à qualidade da investigação e questões éticas.

3.1. Problema e objetivos de investigação

O estudo proposto tem como objetivo principal avaliar o impacto das dimensões da credibilidade da fonte YouTubers, na influência percebida, atitude em relação ao Youtuber e ao conteúdo partilhado e a intenção de compra dos consumidores, em particular da Geração Z. Neste estudo, foram estudadas cinco dimensões essenciais da credibilidade da fonte: confiança, popularidade, atratividade, qualidade do argumento e perícia.

O tema é pertinente uma vez o surgimento dos influenciadores digitais significou uma mudança na forma como as empresas e os consumidores se relacionam através das plataformas de redes sociais. Os influenciadores digitais, são considerados indivíduos normais do quotidiano que atingem milhões de seguidores através da criação de conteúdos nas suas redes sociais (Nouri, 2018). São considerados mais acessíveis (Hall, 2015), mais credíveis e com quem os seus seguidores se conseguem identificar (Djafarova & Rushworth, 2017). Trabalhos anteriores mostram que a influência destes líderes de opinião nas redes sociais tem um impacto significativo no comportamento dos consumidores (Bao & Chang, 2014; Kim & Han, 2009). O Youtube foi a rede social selecionada para este estudo devido ao forte impacto que tem no marketing influenciador, tendo em conta que 70% dos espectadores compraram a uma marca depois de verem um vídeo no YouTube (Rettke, 2020). Além disso, esta é a plataforma social mais utilizada pelos jovens da Geração Z e a segunda rede social mais usada em Portugal, a seguir ao Facebook (Kemp, 2020). Até ao momento, a Geração Z tem sido pouco explorada (Su et al., 2019), no entanto, a sua compreensão é fundamental para os profissionais de marketing visto que são uma grande oportunidade de mercado. Esta geração é marcada pelo seu forte impacto económico que é maior do que o das gerações passadas na mesma idade (WARC, 2019), têm um poder de compra de 143 mil milhões de dólares (Davis, 2020; Forbes, 2018) e no ano 2020 representaram cerca de 40% dos consumidores globais (Davis, 2020). O dia a dia desta geração é saturada de digital, gasta uma média de 9 horas por dia nos seus telemóveis (Shatto & Erwin, 2016), consideram os YouTubers como amigos (Swant, 2016) e na altura de tomar decisões de compra têm a opinião deles em conta (Southgate, 2017).

Posto isto, definiu-se como problema de pesquisa:

“Quais as dimensões da credibilidade da fonte YouTubers, que mais influenciam na influência percebida, atitude e intenção de compra da Geração Z?”

Quanto aos objetivos de investigação, foram definidos os seguintes:

- i) Caracterizar o utilizador da rede social YouTube;
- ii) Caracterizar o comportamento do consumidor no YouTube;
- iii) Avaliar o impacto das dimensões da credibilidade da fonte, YouTubers, na influência percebida dos consumidores;
- iv) Avaliar o impacto das dimensões da credibilidade da fonte na atitude em relação ao YouTuber;
- v) Avaliar o impacto das dimensões da credibilidade da fonte na atitude em relação ao conteúdo produzido pelo YouTuber;
- vi) Avaliar o impacto da atitude em relação ao YouTuber na intenção de compra dos consumidores;
- vii) Avaliar o impacto da atitude em relação ao conteúdo produzido pelo YouTuber na intenção de compra dos consumidores;
- viii) Avaliar o impacto da influência percebida na intenção de compra dos consumidores.

3.2. Paradigma de investigação

O paradigma refere-se ao conjunto de valores, convicções e normas partilhadas com os quais o investigador se identifica (Guba & Lincoln, 1994). Esta investigação será guiada pelo paradigma pós-positivista realismo crítico (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012), ou seja, uma abordagem mais objetiva da realidade, pelo que o objetivo é medir o impacto das dimensões da credibilidade da fonte YouTubers, que mais influenciam a influência percebida, a atitude e intenção de compra da Geração Z. Numa pesquisa dominada pelo realismo crítico, é importante garantir os critérios de qualidade e rigor da investigação pós-positivista, tais como: validade interna e externa, fidelidade, objetividade e livre de valores (Guba & Lincoln, 1994). Um paradigma de pesquisa pós-positivista utilizará essencialmente métodos quantitativos, nomeadamente o questionário, que será utilizado na nossa investigação, com o objetivo de testar o modelo concetual.

3.3. Desenho de investigação

O desenho desta investigação fundamentou-se em quatro referências teóricas – Processo de tomada de decisão do consumidor; Teoria da Influência Social, Teoria da Credibilidade da Fonte e Teoria do Comportamento Planeado, – com o objetivo de compreender a natureza dos construtos e dos seus relacionamentos, em particular com a intenção de compra, e de os operacionalizar para os poder medir. As hipóteses desenhadas são deduzidas da teoria e dos estudos anteriores, seguem a representação do modelo e estão explicitadas nos objetivos.

Assim sendo, a metodologia adotada para este estudo é quantitativa, envolvendo um processo de recolha de dados quantificáveis e observáveis, que podem ser reproduzidos em números, opiniões e informações, de modo proceder à sua classificação, análise e formação de resultados (Freixo, 2012; Reis, 2010; Malhotra, Nunan, & Birks, 2013).

O inquérito por questionário é o método que melhor se adequa à presente investigação, visto que consiste num instrumento de medida que permite recolher dados quantitativos adequados à análise estatística para descrição e teste das hipóteses de investigação (Freixo, 2012). O questionário tem como vantagens: aplicação simples; os dados obtidos são confiáveis; reduz a variabilidade nos resultados através das questões de resposta fixa; a codificação, a análise e a interpretação dos dados são relativamente simples; há uma rápida disseminação; os custos são reduzidos; e altas taxas de resposta (Malhotra et al., 2013). Em relação às desvantagens destacam-se: incapacidade de os entrevistados em fornecer a informação pretendida; pesquisas necessariamente curtas; e ainda risco de eliminação de participantes (Malhotra et al., 2013). Sendo este trabalho relacionado com os influenciadores digitais e sabendo que o público-alvo a ser estudado é a primeira geração que nunca conheceu o mundo sem a internet e o seu dia-a-dia é completamente saturado com o ambiente digital, o questionário online é o que mais se adequa.

O desenho do inquérito por questionário baseou-se em cinco principais etapas: (1) desenho do questionário; (2) pre-teste do questionário; (3) procedimentos de aplicação e acompanhamento do questionário; (4) recolha e tratamento dos dados; (5) e análise dos resultados.

3.4. Estrutura do questionário

O questionário apresenta-se dividido em três partes (ver *Apêndice 1*). Na primeira parte colocam-se questões de caracterização do comportamento dos indivíduos no YouTube, particularmente qual o dispositivo que utiliza quando vê vídeos, o tempo que despende ao longo do dia, o período do dia em que vai ao YouTube, quantos canais subscreve, os motivos pelos quais utiliza a plataforma, que tipo de interação costuma ter, assim como quais os vídeos e o YouTuber que mais gosta de ver. A segunda parte do questionário, sendo a mais significativa, é destinada a testar as hipóteses, usando-se escalas com itens que operacionalizam os constructos do modelo: Confiança, Perícia, Atratividade, Qualidade do argumento, Popularidade, Influência percebida, Atitude e Intenção de compra. Nesta parte, o questionário foi desenhado de forma a que os participantes escolhessem previamente o YouTuber que veem com mais frequência, e a partir da questão 12 as questões e itens das escalas incluíam o nome do Youtuber escolhido como preferido e como referência para a avaliação. Por exemplo, se o participante referisse a Barbara Corby, os itens apresentavam-se como: “Eu considero a/o YouTuber Bárbara Corby sincero”. Praticamente todos os itens das escalas são avaliados através de uma escala de Likert de sete pontos em que um significa “discordo totalmente” e sete significa “concordo totalmente” exceto o construto “Atitude em relação ao conteúdo publicado” que é medido através de uma escala diferencial semântica. A terceira e última parte do questionário é composta por questões de classificação, como género, habilitações académicas, situação profissional, rendimento e concelho de residência.

3.5. Operacionalização das variáveis

O modelo conceptual considera a relação entre um conjunto de constructos que operacionalizamos com base em definições conceptuais, operacionais e escalas derivadas da literatura. Para a operacionalização das variáveis do estudo, analisamos diversas escalas testadas na literatura. Após uma exploração destas, selecionamos e adaptamos as que melhor se adequam à investigação. As escalas originais encontram-se redigidas em língua inglesa, pelo foi necessário proceder à sua tradução para português. Por vezes, esta tarefa pode ser um desafio, pois alguns países utilizam a mesma língua com convenções diferentes. Na presente investigação recorreu-se ao método de retroversão (Behling & Law, 2000), ou seja, foi realizado um processo de tradução pelos investigadores e, posteriormente, um processo de tradução reversa por dois especialistas

na língua inglesa. Assim, é garantido a equivalência conceptual, ou seja, a obtenção de respostas que transmitam significados semelhantes aos diferentes participantes (Cha, Kim, & Erlen, 2007).

Confiança

A confiança está entre as principais dimensões do modelo de credibilidade da fonte (Applbaum & Anatol, 1972; Bowers & Phillips, 1967; Desarbo & Harshman, 1985; Hovland et al., 1953; Ohanian, 1990; Whitehead, 1968). É definida como o grau de confiança e aceitação que o recetor da mensagem desenvolve em relação à fonte, neste caso o influenciador digital. Refere-se à percepção do influenciador como honesto, sincero ou verdadeiro (Giffin, 1967). De modo a operacionalizar o construto confiança foram analisados diversos estudos, no qual se concluiu que este construto é operacionalizado de forma semelhante pelos diversos autores. Na Tabela 10, estão representadas as escalas referidas nos estudos analisados:

Tabela 10. Escalas suportadas pela literatura do constructo Confiança

Construto	Nº Itens	Escalas suportadas pela literatura
Confiança	5	Ohanian (1990)
	5	Ohanian (1991)
	3	Chaudhuri e Holbrook (2001)
	4	Munnukka, Uusitalo, e Toivonen (2016)

No nosso estudo, o constructo foi medido usando a escala de Munnukka, Uusitalo e Toivonen (2016) por ser considerada a mais adequada e apresentar evidências de qualidade ($\alpha=.89$; $CR=.89$; $AVE=.68$). É composta por quatro itens, os quais foram utilizados na sua totalidade, com o objetivo de avaliar a confiança que o seguidor tem no influenciador (Tabela 11).

Tabela 11. Escala adaptada do constructo Confiança

Autores	Escala original	Escala utilizada
Munnukka, Uusitalo e Toivonen (2016) $\alpha=.89$; $CR=.89$; $AVE=.68$	I consider [influencer name] earnest	Eu considero o YouTuber * sincero
	I feel [influencer name] is truthful	Eu sinto que o YouTuber * é verdadeiro
	I consider [influencer name] trustworthy	Eu considero o YouTuber * uma pessoa de confiança
	I feel [influencer name] is honest	Eu sinto que o YouTuber * é honesto

* nome do YouTuber que vê com mais frequência.

Perícia

A “Perícia” é definida como "o grau em que o endossante é percebido como tendo a experiência, o conhecimento ou as competências adequadas para promover o produto" (Van Der Merwe & Van Heerden, 2009). Além disso, esta dimensão é descrita como "a medida em que um comunicador é visto como uma fonte de afirmações válidas" (Erdogan, 1999) e precisas sobre um determinado assunto (Ohanian, 1990). Com o intuito de operacionalizar a competência/perícia foram revistos diversos estudos que operacionalizavam a perícia de forma semelhante (Tabela 12):

Tabela 12. Escalas suportadas pela literatura do constructo Perícia

Construto	Nº Itens	Escalas suportadas pela literatura
Perícia	4	Ohanian (1990)
	5	Ohanian (1991)
	4	Munnukka, Uusitalo, e Toivonen (2016)

Tendo em consideração as escalas apresentadas, a selecionada corresponde ao estudo de Munnukka, Uusitalo e Toivonen (2016) ($\alpha=.82$; $CR=.82$; $AVE=.53$). Esta escala composta por quatro itens, utilizados na sua totalidade, tem o intuito de avaliar se o seguidor considera o influenciador um perito nas suas áreas (Tabela 13).

Tabela 13. Escala adaptada do constructo Perícia

Autores	Escala original	Escala utilizada
Munnukka, Uusitalo e Toivonen (2016) $\alpha=.82$; $CR=.82$; $AVE=.53$	I consider [influencer name] sufficiently experienced to make assertions about his/her area	Eu considero o YouTuber * suficientemente experiente para fazer afirmações acerca da sua área
	I consider [influencer name] an expert on his/her area	Eu considero o YouTuber * um especialista na sua área
	I feel [influencer name] is competent to make assertions about things that they are good at	Eu sinto que o YouTuber * competente para fazer afirmações acerca de coisas em que é bom
	I feel [influencer name] knows a lot about their areas	Eu sinto que o YouTuber * sabe muito acerca das suas áreas

* nome do YouTuber que vê com mais frequência.

Atratividade

A atratividade da fonte refere-se à medida em que os recetores da mensagem identificaram a fonte como apelativa (Kiecker & Cowles, 2002; Khong & Wu, 2013). De modo a operacionalizar o constructo atratividade foram revistos diversos estudos. Os estudos apresentavam as seguintes escalas (Tabela 14):

Tabela 14. Escalas suportadas pela literatura do constructo Atratividade

Construto	Nº Itens	Escalas suportadas pela literatura
Atratividade	4	Ohanian (1990)
	5	Ohanian (1991)
	4	Munnukka, Uusitalo, e Toivonen (2016)

Assim, a escala referenciada no estudo de Munnukka, Uusitalo e Toivonen (2016) foi a selecionada ($\alpha=.85$; $CR=.86$; $AVE=.61$). Esta escala composta por quatro itens, que foram usados na sua totalidade, avalia se o seguidor julga que o influenciador é atrativo (Tabela 15).

Tabela 15. Escala adaptada do constructo Atratividade

Autores	Escala original	Escala utilizada
Munnukka, Uusitalo e Toivonen (2016) <i>$\alpha=.85$; $CR=.86$; $AVE=.61$</i>	I think [influencer name] is sexy	Eu penso que o YouTuber * é sensual
	I think [influencer name] is good looking	Eu penso que o YouTuber * tem boa aparência
	I consider [influencer name] vey stylish	Eu considero o YouTuber * estiloso/a
	I consider [influencer name] very attractive	Eu considero o YouTuber * muito atraente

* nome do YouTuber que vê com mais frequência.

Qualidade do argumento

A força, abrangência, exatidão, atualidade e relevância são reconhecidas como elementos críticos para analisar as mensagens online de alta qualidade (DeLone & McLean, 2003). Para operacionalizar o constructo qualidade do argumento foi analisado o estudo de Cheung, Luo, Sia e Chen (2009) ($\alpha=.79$). A escala dos autores é composta por quatro itens, que foram utilizados na sua totalidade, em que avalia se o seguidor considera os argumentos do influenciador de qualidade (Tabela 16).

Tabela 16. Escala adaptada do constructo Qualidade do argumento

Autores	Escala original	Escala utilizada
Cheung, Luo, Sia, e Chen (2009) $\alpha = .79$	You feel that the information is convincing	Eu sinto que a informação do YouTuber * é convincente
	You feel that the information is supported by strong arguments	Eu sinto que a informação do YouTuber * é apoiada em fortes argumentos
	You feel that the information is persuasive	Eu sinto que a informação do YouTuber * é persuasiva
	You feel that the information is good	Eu sinto que a informação do YouTuber * é boa

* nome do YouTuber que vê com mais frequência; Informação não disponível para CR e AVE.

Popularidade

A popularidade, no contexto das redes sociais, refere-se à dimensão da rede, refletida no número de seguidores que um influenciador digital ou celebridade tem nas suas plataformas de redes sociais (De Veirman et al., 2017). Os consumidores consideram os indivíduos com um grande número de subscritores mais credíveis (De Veirman et al., 2017), atraentes e dignos de confiança (Jin & Phua, 2014). No sentido de operacionalizar o construto popularidade foi analisado o estudo de Lin e Kao (2010). Esta escala composta por quatro itens utilizados na sua totalidade ($\alpha=.78$), avalia se o seguidor considera o influenciador popular (Tabela 17).

Tabela 17. Escala adaptada do constructo popularidade

Autores	Escala original	Escala utilizada
Lin e Kao (2010) $\alpha = .78$	My favorite vlogger is famous	O YouTuber * é uma pessoa famosa
	My favorite vlogger has a lot of followers	O YouTuber * tem imensos seguidores
	The popularity of my favorite vlogger is increasing	A popularidade do YouTuber * está a aumentar
	My favorite vlogger has a lot of comments under each published video	O YouTuber * tem muitos comentários em cada video publicado

* nome do YouTuber que vê com mais frequência; Informação não disponível para CR e AVE.

Influência percebida

A definição de influência percebida refere-se à tendência de aceitar informação de um indivíduo, neste caso, o influenciador, e considerá-la verdadeira (Shen et al., 2010). De modo a operacionalizar o construto influência percebida foram revistos estudos, como se observa na Tabela 18.

Tabela 18. Escalas suportadas pela literatura do constructo influência percebida

Construto	Nº Itens	Escalas suportadas pela literatura
Influência percebida	3	Bansal e Voyer (2000)
	3	Wang, Hsu, Huang, e Chen (2015)
	3	Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019)

Em relação às escalas da tabela, a selecionada refere-se ao estudo de Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019) ($\alpha=.81$, $CR=.81$; $AVE=.59$). A escala é composta por quatro itens e está associada ao contexto dos influenciadores digitais, pelo que não houve necessidade de a modificar. Assim, através deste construto é possível avaliar a tendência dos seguidores em aceitarem a informação de um indivíduo, neste caso, o influenciador, e considerá-la verdadeira (Shen et al., 2010) (Tabela 19).

Tabela 19. Escala adaptada do constructo Influência percebida

Autores	Escala original	Escala utilizada
Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019) $\alpha = .81$, $CR = .81$; $AVE = .59$	My perceptions often change when I receive information from the influencers that I follow	A minha percepção muda frequentemente quando recebo informação por parte do YouTuber *
	I value the opinion of the influencers that I follow as if they were someone close whom I trust	Eu valorizo a opinião do YouTuber * pois considero-o/a como alguém próximo e em quem confio
	The influencers that I follow suggest helpful products or brands to me	O YouTuber * sugere-me produtos ou marcas úteis a mim

* nome do YouTuber que vê com mais frequência.

Atitude

Apesar das diferenciadas abordagens feitas pelos autores, estes relacionam a atitude como sendo um aspecto cognitivo (Rosenberg & Hovland, 1960; Solomon, Russell-Bennett, & Previte, 2012), comportamental (Ajzen, 1991; Scalco, Noventa, Sartori, & Ceschi, 2017; Rosenberg & Hovland, 1960) e ainda emocional (Chen & Tung, 2014; Rosenberg & Hovland, 1960). A componente cognitiva está associada ao sistema de crenças e percepções do indivíduo face a um objeto; por sua vez, a componente comportamental diz respeito aos comportamentos, compromissos ou inclinações vinculadas ao passado do indivíduo face também a um objeto; por fim, a componente emocional fala-nos dos sentimentos e emoções do indivíduo fortemente ligadas a um objeto. Após a análise das escalas, o construto “Atitude” foi dividido em dois níveis – Atitude em relação ao conteúdo publicado e Atitude em relação ao YouTuber. Tendo como objetivo a operacionalização do construto atitude, foram revistos diversos estudos. Com base nestes, as escalas retiradas são as apresentadas na Tabela 20.

Tabela 20. Escalas suportadas pela literatura do constructo Atitude

Construto	Nº Itens	Escalas suportadas pela literatura
Atitude	4	McCroskey et al. (1975)
	3	Mitchell e Olson (1981)
	3	Crites, Fabrigar, e Petty (1994)
	4	Ajzen (1985, 1991)
	5	Voss et al. (2003)
	4	Vogelgesang (2004)
	4	Spears e Singh (2004)
	4	Bagozzi e Dholakia (2006)
	5	Aertsens et al. (2011)
	4	Boerman et al (2018)
	4	Moldovan e Ciornea (2020)

Com base nas escalas apresentadas, foi selecionada a escala dos autores Mc Croskey et al. (1975) composta por quatro itens, utilizada na sua totalidade, para operacionalizar a atitude em relação ao influenciador ($\alpha=.87$). De seguida, como forma de avaliar a atitude em relação ao conteúdo do vídeo foi selecionada a escala de Moldovan e Ciornea (2020), composta por quatro itens, utilizada na sua totalidade ($\alpha=.92$, CR=.94; AVE=.80). Os itens podem ser observados na Tabela 21.

Tabela 21. Escala adaptada do construto Atitude

Autores	Construtos	Escala original	Escala utilizada
McCroskey et al. (1975) $\alpha=.87$	Atitude em relação ao influenciador	My favorite vlogger thinks like me	O YouTuber * pensa como eu
		My favorite vlogger behaves like me	O YouTuber * comporta-se como eu
		My favorite vlogger is similar to me	O YouTuber * é semelhante a mim
		My favorite vlogger is like me	O YouTuber * é como eu
Moldovan e Ciornea (2020) $\alpha=.92$, $CR=.94$; $AVE=.80$	Atitude em relação ao conteúdo do vídeo	Informative; Valuable; Helpful; Truthful	Não informativo / Informativo; Irrelevante / Valioso; Inútil / Útil; Falso / Verdadeiro

* nome do YouTuber que vê com mais frequência; †Informação não disponível para CR e AVE.

Intenção de compra

A definição do construto “Intenção de compra” não é consensual. Pode ser visto numa perspetiva cognitiva (Harrigan et al., 2018), na medida em que os consumidores procuram informação para formar a sua intenção de compra. Para além disso, destaca-se ao nível comportamental (Zeithaml et al., 2013) uma vez que é essencial compreender o comportamento de compra e o seu procedimento. No entanto, apesar da controvérsia gerada à volta do conceito, a intenção de compra é entendida como um constructo unidimensional (Schivinski & Dabrowski, 2016) relacionado com a intenção de comportamento, visto que esta é o antecedente cognitivo imediato do comportamento humano (Tubbs & Ekeberg, 1991). Com o intuito de operacionalizar a intenção de compra, aspeto central do modelo conceitual, foram analisados estudos sobre este construto (Tabela 22), o qual é abordado maioritariamente de forma quantitativa.

Tendo em consideração as escalas apresentadas, foram selecionadas a escala sugerida por Jiménez-Castillo, Sánchez-Fernández (2019), constituída por três itens ($\alpha=.92$, $CR=.92$; $AVE=.81$), os quais foram utilizados na sua totalidade (Tabela 23).

Tabela 22. Escalas suportadas pela literatura do constructo Intenção

Construto	Nº Itens	Escalas suportadas pela literatura
Intenção	1	Taylor, Houlahan, e Gabriel (1975)
	3	Dodds et al. (1991)
	1	Taylor e Baker (1994)
	1	Putrevu e Lord (1994)
	2	Ling -Yee (1997)
	2	Straughan e Roberts (1999)
	3	Ajzen (2002)
	3	Holzwarth et al. (2006)
	2	Yuan e Jang (2008)
	2	Jensen, Averbek, Zhang, e Wright (2013) adaptado de Park, Lee, e Han, (2007)
	3	Al-Swidi et al. (2014)
	3	Cosenza et al. (2014)
	2	See-To e Ho (2014)
	3	Lee e Watkins (2016)
	4	Hu, Huang, Zhong, Davison, e Zhao (2016) adaptado de Pavlou e Fygenson, (2006)
	3	Magno (2017)
5	Boerman et al. (2018)	
3	Jiménez-Castillo, Sánchez-Fernández (2019)	

Tabela 23. Escala adaptada do construto Intenção de compra

Autores	Escala original	Escala utilizada
Jiménez-Castillo, Sánchez-Fernández (2019) $\alpha=.92$, $CR=.92$; $AVE=.81$	I would purchase a brand based on the advice I am given by the influencers that I follow	Eu pretendo comprar uma marca apoiada num conselho recebido por o YouTuber *
	I would follow brand recommendations from the influencers that I follow	Eu pretendo seguir marcas recomendadas por o YouTuber *
	In the future, I will purchase the products of brands recommended by the influencersthat I follow	Eu vou comprar produtos de marcas recomendadas por o YouTuber *

* nome do YouTuber que vê com mais frequência.

3.6. População e amostragem

A Coorte Z (1995–2010) que é catalogada pela literatura como a Geração Z é o público-alvo desta investigação. Representam 69 milhões da população mundial e o seu capital próprio ainda é difícil de relatar,

visto que grande parte da geração ainda está a estudar (Kasasa, 2020). Os mais velhos desta geração (18-24 anos), começam a entrar no mercado de trabalho e em 2020, representaram 24% da população mundial que está a trabalhar (“Global employment by 2020, by generation,” 2020). São os verdadeiros nativos digitais (Seemiller & Grace, 2016; Twenge, 2017) e a única geração criada exclusivamente com influência tecnológica. No seu dia-a-dia, despendem uma média de 9 horas nos seus telemóveis (Shatto & Erwin, 2016) e no que diz respeito às redes sociais, estas tornaram-se um aspeto central na vida desta geração.

Para acrescentar, como a grande parte destes indivíduos encontram-se no ensino superior, fez sentido divulgar no e-mail institucional. Recorreu-se a um método de amostragem não probabilística, em concreto a amostragem por conveniência e bola de neve, que se mostram adequados a esta investigação ao permitir o acesso a grupos alargados de respondentes num curto espaço de tempo, permitindo a obtenção de amostras de grande dimensão num tempo curto e com orçamento limitado.

O questionário foi desenhado na plataforma Qualtrics, visto ser uma plataforma adequada para desenho e distribuição de questionários. Antes da distribuição do questionário, procedeu-se a um estudo piloto, também conhecido como um pré-teste, e de modo a avaliar a adequação do questionário (Ervin & Bower, 1952). O questionário esteve disponível durante três dias e foram recolhidas seis respostas. O tempo de resposta mostrou-se adequado pelos participantes, com uma média de respostas de 7 minutos. Em relação à avaliação qualitativa da clareza, compreensão e grau de dificuldade, apenas duas questões foram modificadas a nível da construção da frase para uma melhor compreensão.

A distribuição do questionário foi realizada online e fez-se a sua difusão através do endereço eletrónico institucional dos alunos da Universidade do Minho e através das redes sociais Facebook LinkedIn. Esta forma de distribuição mostrou-se adequada a esta investigação ao permitir de forma rápida, barata e relativamente fiável de obter informação quantitativa e também porque a população de interesse faz um uso elevado da internet (tem acesso à internet e usam-na de forma frequente). No entanto, levanta alguns problemas metodológicos, nomeadamente, ao nível da representatividade da amostra e do auto-relato.

3.7. Procedimentos de análise de dados

A análise dos dados foi realizada com recurso ao software estatístico IBM SPSS Statistics 27. Numa fase inicial procedeu-se à caracterização da amostra e a uma análise descritiva e inferencial dos dados. Com uma

base de dados inicial de 1026 participantes, após a depuração da amostra, de modo a que cumprisse os requisitos propostos: utilizador do YouTube, responder à maioria das questões, em particular à questão “Qual é o YouTuber que vês com mais frequência?” e apresentar respostas parcimoniosas e aparentemente fidedignas. Após esta avaliação, a base utilizada para análise ficou com uma dimensão de 654 participantes. Foi realizada a avaliação da normalidade univariada da distribuição dos dados através das medidas de assimetria (sk) e achatamento (ku), tendo-se obtidos valores dentro dos padrões de normalidade adequados.

Numa segunda fase procedeu-se a uma análise de equações estruturais através do software estatístico AMOS 27 e usando o método da máxima verosimilhança (Maximum Likelihood Estimations – ML). Este método determina valores para os parâmetros de um modelo, sendo que os valores desses parâmetros são encontrados de modo a maximizar a probabilidade de que o processo descrito pelo modelo produza os dados que foram realmente observados (Marôco, 2010). Para além disto, foi avaliada a normalidade através da assimetria (sk) e achatamento (ku), sendo que os valores obtidos para a normalidade se encontram dentro dos desvios aceitáveis.

Realizamos uma análise em duas etapas (two-step approach) tal como sugerido por Anderson e Gerbing (1988): primeiro, avaliamos o submodelo de medição através da análise fatorial confirmatória, de forma a aferir o ajustamento do modelo teórico aos dados e a qualidade psicométrica das escalas, nomeadamente, ao nível da fiabilidade e validade convergente e discriminante (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Nesta fase foram, primeiramente, removidas 38 observações por representarem inquiridos que não responderam a todos os itens das escalas e, conseqüentemente, representavam missing values que condicionavam o cálculo das estimativas, de seguida foram removidas 2 observações por serem identificadas como outliers. Assim sendo, após o processo de depuração, a amostra final traduz-se em 614 observações. Na segunda etapa, avaliamos o submodelo estrutural, de forma a testar as hipóteses subjacentes ao modelo.

3.8. Qualidade e ética da investigação

A qualidade da investigação foi uma preocupação permanente ao longo das diversas etapas do seu desenho e implementação. Neste sentido, utilizaram-se escalas da literatura previamente testadas quanto à sua fiabilidade e validade. Para além disto, foram realizados diversos procedimentos recomendados na literatura, que contribuem para a qualidade da investigação: retroversão das escalas, elaboração de um pré-

teste do questionário, avaliação dos pressupostos de análise dos dados, e utilização das técnicas estatísticas mais adequadas, tendo em conta as características do problema e das escalas.

As questões éticas foram tidas em consideração, não apenas no desenho da investigação, mas também nos procedimentos de recolha das respostas, o qual se apresenta como um momento eticamente importante (Guillemin & Gillam, 2004). Alguns dos cuidados passaram por fornecer informação no início do questionário sobre a natureza e objetivos da investigação e do questionário, a identificação da instituição e responsável pela investigação, fornecimento de um tempo de resposta estimado, garantia de confidencialidade e anonimato e de uso adequado da informação apresentada, foi também fornecido o contacto do responsável pelo estudo. Com base nesta informação, os participantes puderam dar um consentimento informado, sendo indicado que só seria possível participar no estudo caso os cidadãos fossem maiores de idade, dessem um consentimento informado da sua participação voluntária e da utilização das respostas para a investigação em curso. O questionário é inteiramente anónimo e confidencial pelo que os dados por ele recolhidos apenas são utilizados no presente estudo, não comprometendo a privacidade, nem qualquer aspeto físico ou psicológico dos intervenientes. O questionário não apresenta qualquer questão ofensiva e contém informação para permitir uma decisão informada. Na análise de dados manteve-se o anonimato, os resultados foram validados e analisados de forma agrupada, utilizando técnicas de acordo com os melhores conhecimentos, orientações e procedimentos de análise de forma a construir uma análise adequada à natureza dos dados.

Capítulo 4 - Análise de dados

Este capítulo tem como objetivo apresentar a análise dos dados obtidos ao longo da investigação. Numa primeira fase, realiza-se uma análise descritiva univariada e bivariada que permite traçar o perfil da amostra e o perfil de utilização do YouTube, como, por exemplo, o equipamento utilizado, tempo médio diário a ver vídeos, as motivações dos utilizadores para assistir a vídeos no YouTube, temas e canais vistos, ações realizadas e quais os YouTubers favoritos dos utilizadores. Ainda na análise descritiva, serão analisadas as perceções dos participantes em relação aos construtos do modelo, serão avaliadas as principais diferenças entre os participantes, em função, por exemplo, do género. Numa segunda fase, procede-se a uma análise fatorial confirmatória através da análise de equações estruturais com o objetivo de, em primeiro lugar, avaliar a qualidade do ajustamento do submodelo de medição e a qualidade das escalas utilizadas, e, em segundo

lugar, testar as hipóteses através da análise do submodelo estrutural. Neste âmbito, recorreu-se a dois softwares estatísticos: o IBM SPSS Statistics 27 e o AMOS 27.

4.1. Depuração da base de dados

Com uma base de dados inicial de 1026 participantes houve necessidade de depurar a amostra, de modo a cumprir os requisitos propostos: utilizador do YouTube, responder à maioria das questões, em particular à questão “Qual é o YouTuber que vês com mais frequência?” e apresentar respostas parcimoniosas e aparentemente fidedignas. Em primeiro lugar, a análise das respostas à questão “Qual é o YouTuber que vês com mais frequência?” levou à eliminação de 285 respostas, correspondentes a 27.8% da amostra inicial. Foram também eliminadas 80 respostas, 7.8% da amostra inicial, devido ao progresso de execução ser inferior a 54.0%, deixando de parte a resposta a questões essenciais para testar as hipóteses. Posto isto, foram ainda eliminadas 6 observações, 0.6% da amostra inicial, visto que os respondentes tinham idade inferior a 18 anos. Por último, foi eliminado apenas 1 participante, 0.1% da amostra inicial, por ser considerada uma resposta desadequada. Após a depuração da base de dados, a amostra corresponde a 654 participações, aproximadamente 64.0% da amostra inicial.

4.2. Caracterização da amostra

Para iniciar a caracterização da amostra, apresentamos a Tabela 24, como forma de resumo das variáveis sociodemográficas. A amostra em estudo é composta maioritariamente por participantes do género feminino (57.8%), pelo que o género masculino tem uma presença inferior (34.3%). A idade dos participantes tem um média de 22.25 e um desvio padrão de 4.874. Dada a diversidade de respostas, optou-se por agrupar as idades, tendo por referências as gerações, ou seja, Geração Z corresponde a pessoas nascidas entre 1995–2010, Geração Y, nascidas entre 1980-1995 e por fim Geração X, nascidas entre 1960-1980 (Bencsik et al., 2016). A grande maioria dos participantes (577) fazem parte da Geração Z (88.2%), 66 pertencem à Geração Y (10.1%) e apenas 11 participantes se enquadraram na Geração X (1.7%).

Relativamente às habilitações académicas, a maioria dos participantes possui formação superior ao nível da licenciatura (34.4%), pós-graduação, mestrado ou doutoramento (25.2%). Com ensino secundário, entre o

10º e 12º ano responderam 222 participantes, dos quais 152 (23.2%) pertencentes a cursos científicos-humanísticos e 70 (10.7%) a cursos profissionais, artísticos ou outros. Já quanto ao ensino básico referente ao 1º, 2º e 3º ciclos, não foi registada qualquer resposta.

Acerca da situação profissional, mais de dois terços dos participantes (67.9%) são estudantes a tempo inteiro (444), no entanto 78 (11.9%) são trabalhadores – estudantes, pelo que vai ao encontro do que foi mencionado na revisão de literatura, que maior parte da Geração Z ainda está a estudar. Os restantes inquiridos, 56 respondentes (8.6%) são trabalhadores por conta de outrem, 17 (2.6%) são desempregados, 5 (0.8%) trabalhador por conta própria e 9 participantes (1.4%) estão noutra situação que não a referida no questionário, pelo que na análise correspondem a bolseiro, estagiário, estudante-atleta e trabalhador a *part-time*.

Tabela 24. Caracterização da amostra: variáveis sociodemográficas

Variável	Categoria	Nt	N	%
Género	Feminino	611	378	57.8%
	Masculino		224	34.3%
	Prefiro não dizer		7	1.1%
	Outro		2	0.3%
Idade (M=22.25; DP=4.874)	Geração Z	654	577	88.2%
	Geração Y		66	10.1%
	Geração X		11	1.7%
Habilitações Académicas	Ensino básico (1º ciclo - até 4ª classe)	611	0	–
	Ensino básico (2º ciclo - 5º a 6º ano)		0	–
	Ensino básico (3º ciclo - 7º a 9º ano)		0	–
	Ensino secundário (10º a 12º ano - cursos Científicos-Humanísticos)		152	23.2%
	Ensino secundário (10º a 12º ano - cursos Profissionais, Artísticos ou outros)		70	10.7%
	Licenciatura		225	34.4%
	Pós - Graduação/Mestrado/Doutoramento		164	25.1%

Tabela 24. Caracterização da amostra: variáveis sociodemográficas (continuação)

Variável	Categoria	Nt	N	%
Situação profissional	Estudante	609	444	67.9%
	Trabalhador - estudante		78	11.9%
	Trabalhador por conta própria		5	0.8%
	Trabalhador por conta de outrém		56	8.6%
	Desempregado		17	2.6%
	Outro		9	1.4%

Rendimento líquido mensal (M=269.57; DP=530.668)	Sem rendimento	577	281	43.0%
	Entre 1 a 635 €		190	29.1%
	Entre 635 a 900 €		50	7.6%
	Entre 901 a 1200€		40	6.1%
	Entre 1201 a 1500 €		9	1.4%
	Entre 1501 a 1800€		2	0.3%
	Mais de 1801€		5	0.8%

Ao nível do rendimento líquido mensal, observa-se que os valores estão compreendidos entre o sem rendimento até aos 8000 €, sendo que a maior parte dos inquiridos (48.7%) refere que não tem qualquer tipo de rendimento. O valor médio de rendimento é bastante baixo na ordem dos 269.57 euros, e o desvio padrão é elevado (DP=530.668 euros) exprimindo a grande variabilidade de rendimentos. O valor baixo de rendimento resulta do facto de a esta questão terem respondido maioritariamente estudantes, 419 (72.6%), sendo que 259 deles (61.8%) refere que não tem rendimento.

Por último, em relação ao local residência, solicitou-se aos respondentes a indicação do conselho, mas dada a diversidade de respostas, optou-se na análise pelo seu agrupamento em distritos. Como se observa na Tabela 25, mais de metade dos participantes (384) residem no distrito de Braga (58.7%), 97 no distrito do Porto (14.8%), 51 no distrito de Viana do Castelo (7.8%) e 22 no distrito de Lisboa (3.4%). Para acrescentar, este estudo atingiu grande parte dos distritos de Portugal continental e ainda os 2 arquipélagos com 3 residentes (0.5%) da Madeira e 4 (0.6%) dos Açores.

Tabela 25.Caracterização da amostra: local de residência

Distrito de residência	N	%
Braga	384	58.7%
Porto	97	14.8%
Viana do Castelo	51	7.8%
Lisboa	22	3.4%
Vila Real	8	1.2%
Aveiro	8	1.2%
Leiria	5	0.8%
Inválido	5	0.8%
Açores	4	0.6%
Madeira	3	0.5%
Coimbra	2	0.3%
Guarda	2	0.3%
Santarém	2	0.3%
Bragança	1	0.2%
Castelo Branco	1	0.2%
Faro	1	0.2%
Setubal	1	0.2%
Viseu	1	0.2%

4.3. Análise descritiva e inferencial

Análise descritiva univariada e bivariada que permitem traçar o perfil de utilização do YouTube, como, por exemplo, o equipamento utilizado, tempo médio diário a ver vídeos, as motivações dos utilizadores para assistir a vídeos no YouTube, temas e canais vistos, ações realizadas e quais os YouTubers favoritos dos utilizadores. Ainda na análise descritiva, serão analisadas as perceções dos participantes em relação aos construtos do modelo, serão avaliadas as principais diferenças entre os participantes, em função, por exemplo, do género. Verificamos os testes de normalidade dos dados através do teste de Kolmogorov-Smirnov, da assimetria e achatamento. O teste de Kolmogorov-Smirnov compara as pontuações da amostra com um conjunto de pontuações normalmente distribuído com a mesma média e desvio padrão, sendo que é sensível a valores extremos (Ghasemi & Zahediasl, 2012). Como é possível observar na Tabela 26, todos os construtos apresentam nível de significância inferior a .05 ($\text{sig} < .05$), pelo que, de acordo com este teste, os dados não seguem uma distribuição normal. A análise da normalidade revela valores de assimetria (sk) entre um mínimo de -1.678 (AT_C_4) e um máximo de 0.628 (INT_3) enquanto que os valores de achatamento (ku) apresentam um mínimo de -1.170 (INF_3) e um máximo de 3.842 (AT_C_4). Estes desvios à normalidade são aceitáveis e bastante inferiores aos limites definidos na literatura, em que os valores absolutos da assimetria superiores

a três ($sk > 3$) e achatamento superiores a dez ($ku > 10$) indicam uma violação séria do pressuposto de normalidade (Kline, 2016). Feitos os testes à normalidade, é possível constatar que os dados apresentam uma desvio à normalidade considerado aceitável, sendo esta informação importante porque a realização de testes paramétricos de estimação da diferença de médias paramétricos se baseiam no pressuposto de normalidade. Assim, neste estudo serão utilizados testes paramétricos, para aferir se existem diferenças entre os grupos, em particular o teste t-student que é o considerado o que tem maior poder (Barros & Josmar, 2005). O poder de um teste estatístico é definido como a probabilidade de rejeitar a hipótese nula, dado que a mesma é falsa. No caso dos testes t student foi avaliada a hipótese de igualdade de variâncias – através do teste de lavene – quando $sig > .05$ aceitamos hipótese nula de igualdade de variâncias, quando $< .5$ assumimos que as variâncias não são iguais.

Tabela 26. Teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov

	CONF	PER	ATRAT	QUAL_ARG	POP	INF_PERC	AT_C	AT_YT	INT_COMP
Estatística	0.206	0.154	0.059	0.12	0.115	0.069	0.103	0.09	0.15
df	616	616	616	616	616	616	616	616	616
sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

4.3.1. Caracterização da utilização do YouTube

Tendo como foco as questões relacionadas com o comportamento dos utilizadores do YouTube, obtivemos 654 respostas válidas em praticamente todas as questões, somente nas questões “Para além do Youtube, quais são as redes sociais que utiliza com maior frequência?” e “Quantos canais de Youtube subscreves?” é que alcançámos 612 e 643 respostas respetivamente. Quando questionados sobre o equipamento utilizado para aceder ao YouTube e sendo uma questão em que poderia ser selecionado mais do que um dispositivo, o smartphone foi indicado em 46.9% das respostas, indo ao encontro com o estudo de Shatto e Erwin (2016) que relata que a Geração Z gasta uma média de 9 horas por dia nos seus telemóveis. O computador foi o segundo equipamento mais referido (41.7%), seguido pelo tablet (7.9%) e, por último, com menor relevância, 46 participantes (3.5%) referiram outro. Na categoria “outro” a maior parte (6.3%) mencionou Smart TV (Figura 6, Figura 7, Tabela 27).

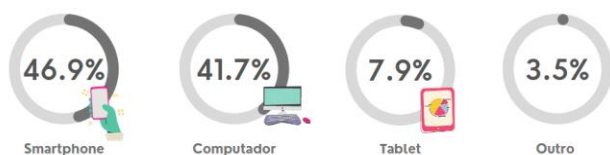


Figura 6. Caracterização da utilização do YouTube: Equipamento utilizado



Figura 7. Caracterização da utilização do YouTube: Período do dia

Tabela 27. Caracterização da utilização do YouTube: Tempo médio diário a ver vídeos

Variável	Categoria	N	%
Tempo médio diário a ver vídeos no YouTube (Por intervalos de tempo)	Até 1h:30min	316	48.3%
	Entre 1h:30min até 3h	217	33.2%
	Entre 3h até 4h:30min	72	11.0%
	Entre 4h:30min até 6h	38	5.8%
	Entre 6h até 10h	11	1.7%

Em relação ao período do dia em que os participantes vão ao YouTube - Figura 7, também nesta questão se poderia selecionar mais do que uma opção, tendo 607 participantes referido a noite (47.8%), 422 a tarde (33.3%) e por último 240 a manhã (18.9%). O tempo diário a ver vídeos no YouTube foi questionado e colocado com a possibilidade de resposta de intervalos de meia hora (variável discreta). De forma a facilitar a análise foi agrupado em seis grupos: 1 – “Até 1h30min”, 2 – “Entre 1h30min até 3h”, 3 – “Entre 3h até 4h30min”, 4 – “Entre 4h30min até 6h”, 5 – “Entre 6h até 10h” e 6 – “Mais de 10h”. Foi possível concluir que cerca de metade (48.3%) dos inquiridos referem até 1 hora e 30 minutos diariamente. De seguida, 33.2% dos participantes referem gastar entre 1 hora e 30 minutos até 3 horas por dia e 11.0% entre 3 horas até 4 horas e 30 minutos. Acima destes valores, apenas uma pequena percentagem de respondentes afirma passar no Youtube em média entre 4 horas e 30 minutos até 6 horas (5.8%) entre 6 horas até 10 horas (1.7%).

4.3.2. Motivações para assistir ao Youtube

Quando analisamos os motivos que levam os participantes a ver vídeos no YouTube (Tabela 28), medidos em termos de grau de probabilidade em que 1 significa “Muito improvável” e 7 “Muito provável”, destacam-se o entretenimento (M=6.11, DP=1.316), com 75.2% das respostas a posicionarem-se no nível 6 (18.8%) e 7 (56.4%) da escala de probabilidade. Segue-se a obtenção de informação sobre coisas que lhes interessam (M=5.69, DP=1.494), com 60.1% dos participantes a considerarem este motivo nos níveis mais elevados de probabilidade (6 – 17,0%; 7 – 43,4%). Estes resultados estão alinhados com as conclusões do estudo Google Ipsos Connect que refere que os motivos principais para utilizarem o YouTube são: relaxamento (51%) e entretenimento (38%) e ainda que 68% utilizam-no como ajuda a tomar decisões de compra (Google Ipsos Connect, 2016). Nesta questão é possível analisar que para os participantes é muito improvável eles verem os vídeos do YouTube para fornecerem informação a outros (42,0%), para terem acesso a descontos e promoções (69.4%) e ainda para impressionarem os outros (90.8%).

Tabela 28. Caracterização da utilização do YouTube: Motivações para assistir ao Youtube (n=654)

Variável	N	Categoria de resposta							M	DP
		1	2	3	4	5	6	7		
Utilizar o YouTube para obter informação sobre as coisas que me interessam	654	1.7%	2.4%	5.4%	9.9%	20.5%	17.0%	43.1%	5.69	1.494
Utilizar o YouTube para fornecer informação a outros		42.0%	18.7%	13.5%	13.0%	7.0%	2.3%	3.5%	2.45	1.659
Utilizar o YouTube para estar entretido		1.1%	1.8%	3.1%	5.0%	13.8%	18.8%	56.4%	6.11	1.316
Utilizar o YouTube para ter acesso a descontos e promoções		69.4%	17.1%	6.1%	3.5%	1.8%	0.9%	1.1%	1.58	1.142
Utilizar o YouTube para conectar com pessoas que partilham os mesmos valores		29.1%	16.4%	11.5%	15.7%	12.7%	7.3%	7.3%	3.18	1.949
Utilizar o YouTube para impressionar os outros		90.8%	5.2%	1.8%	1.1%	0.3%	0.3%	0.5%	1.18	0.694

Categorias de resposta – 1 - Nunca a 7- Sempre

O género masculino utiliza mais o YouTube para obter informação sobre as coisas que lhe interessam (M=5.87, DP=1.343) que o género feminino (M=5.59, DP=1.544). Esta diferença é estatisticamente significativa $t(520.527) = -2.282, p=0.023, d= -0.186$. O género masculino utiliza mais o YouTube para fornecer informação a outros (M=2.65, DP=1.778) que o género feminino (M=2.35, DP=1.552). Esta diferença

é estatisticamente significativa ($t(419.333) = -2.096, p=0.037$) mas pequena ($d= -0.183$). Em contrapartida, o género feminino utiliza mais o YouTube para se conectar com pessoas que partilham os mesmos valores que eles ($M=3.35, DP=1.976$), do que o género masculino ($M=2.95, DP=1.906$), sendo esta diferença estatisticamente significativa ($t(600) =2.454, p=0.014$), mas pequena ($d=0.207$). Nas restantes motivações, apesar de existirem diferenças de género, estas não são estatisticamente significativas. As respondentes do género feminino utilizam mais o YouTube para estarem entretidas ($M=6.17, DP=1.294$) que os respondentes do género masculino ($M= 5.97, DP=1.398; t(600) =1.744, p=0.082, d=0.147$). Verifica-se uma tendência semelhante no motivo relacionado com acesso a descontos e promoções, com as respondentes a considerarem-na mais provável ($M=1.63, DP=1.213$) do que os participantes do género masculino ($M=1.54, DP=1.062$) ($t(600) =0.934, p=0.351, d=0.079$). Por último, o género masculino utiliza mais o YouTube para impressionar os outros ($M=1.22, DP=0.730$) do que o género feminino ($M=1.17, DP=0.715$) ($t(600) = -0.931, p=0.352, d=0.079$) (Tabela 29).

Tabela 29. Teste t-student para amostras independentes: Diferenças nas motivações para assistir ao Youtube por género

	Masculino		Feminino		Diferença médias	t	df	Sig (2-tailed)	Cohen's d
	M	DP	M	DP					
Obter informação sobre as coisas que lhe interessam	5.87	1.343	5.59	1.544	-0.28	-2.282	520.527	.023	-0.186
Fornecer informação a outros	2.65	1.778	2.35	1.552	-0.3	-2.096	419.333	.037	-0.183
Para estar entretido	5.97	1.398	6.17	1.294	0.2	1.744	600	.082	0.147
Ter acesso a descontos e promoções	1.54	1.062	1.63	1.213	0.09	0.934	600	.351	0.079
Pessoas que partilham os mesmo valores	2.95	1.906	3.35	1.976	0.4	2.454	600	.014	0.207
Impressionar os outros	1.22	0.73	1.17	0.715	-0.05	-0.931	600	.352	-0.079

4.3.3. Frequência das ações realizadas no Youtube

Foi questionado aos participantes a frequência semanal de diversas ações que podem ter no YouTube. Assim, em função das médias e percentagens é possível observar que os 87.7% dos participantes veem vídeos quase sempre ou sempre, 37.0% fazem comentários (categorias 6 e 7) e 24.2% colocam “Like”. Quanto às ações menos executadas pelos participantes, estas referem-se a 96.4% dos participantes nunca ou quase

nunca publicam vídeos (categorias 1 e 2), 89.6% nunca ou quase nunca colocam “Dislike”, 86.4% nunca ou quase nunca comentam vídeos e 72.3% nunca ou quase nunca partilham vídeos (Tabela 30). Há diferenças muito grandes na média de frequência entre as diversas ações que podem ser comentadas à luz do envolvimento dos consumidores na plataforma, como por exemplo, os participante veem e leem muitos vídeos, mas comentam e publicam com pouca frequência. No YouTube, a classificação dos tipos de interação dividem-se em três (Shao, 2009) – consumo, contribuição e criação. O consumo de conteúdo é quando os utilizadores veem um vídeo, leem comentários e veem a quantidade de “likes” e “dislikes”. A contribuição refere-se quando os utilizadores escrevem comentários, colocam de “likes” ou “dislikes”. Por último, a criação inclui a publicação efetiva de conteúdos, tais como o *upload* de um vídeo no YouTube (Shao, 2009). De acordo com os nossos resultados, as ações que a nossa amostra mais refere são: ver vídeos (87.7%), fazer comentários (37.0%) e colocar “Likes” (24.2%). Assim, o tipo de interação da nossa amostra insere-se no consumo e na contribuição.

Tabela 30. Caracterização da utilização do YouTube: Frequência das ações realizadas no Youtube

Variável	N	Categoria de resposta							M	DP
		1	2	3	4	5	6	7		
Frequência semanal com que comenta os vídeos	654	62.4%	24.0%	6.9%	4.9%	1.2%	0.3%	0.3%	4.31	4.339
Frequência semanal com que partilha os vídeos		49.7%	22.6%	13.8%	8.3%	4.7%	0.6%	0.3%	5.65	4.744
Frequência semanal com que coloca "Like" nos vídeos		15.9%	14.8%	13.8%	14.4%	17.0%	13.6%	10.6%	10.29	4.46
Frequência semanal com que coloca "Dislike" nos vídeos		70.8%	18.8%	4.6%	3.7%	1.5%	0.6%	_	3.58	4.096
Frequência semanal com que publica vídeos		87.8%	8.6%	1.7%	1.1%	0.3%	0.3%	0.3%	2.07	2.925
Frequência semanal com que lê os comentários dos vídeos		6.7%	11.3%	13.8%	15.6%	15.6%	18.3%	18.7%	11.73	3.496
Frequência semanal com que vê vídeos		0.2%	0.2%	0.8%	2.3%	8.9%	17.4%	70.3%	14.51	1.022

Categorias de resposta – 1 - Nunca a 7- Sempre

Relacionando as diferentes ações que os participantes podem ter no YouTube com o género é possível através da média observar que o género masculino põe mais *dislikes* nos vídeos (M=1.65, DP=1.031) que o género feminino (M=1.39, DP=0.859). Esta diferença é estatisticamente significativa (t (403.849) =-3.181, p=0.002); e moderada (d=-2.81). Os respondentes do género masculino publicam vídeos com mais frequência

(M=1.29, DP=0.695) do que as respondentes do género feminino (M=1.15, DP=0.670). Esta diferença é estatisticamente significativa ($t(454.427) = -2.425, p=0.016$) e moderada ($d=-0.206$).

Observam-se outras diferenças de género, no entanto estas não se apresentam como sendo estatisticamente significativas. Assim as participantes do género feminino partilham mais os vídeos (M=2.02, DP=1.275) do que os participantes do género masculino (M=1.99, DP=1.249) ($t(600) = 0.257, p=0.797$); e a magnitude da diferença é pequena ($d=0.022$). O género masculino comenta mais os vídeos (M=1.71, DP=1.034) do que o género feminino (M=1.58, DP=0.972). Esta diferença não é estatisticamente significativa ($t(600) = -1.532, p=0.126$); e a magnitude da diferença é pequena ($d= -0.129$). O género masculino leem mais comentários dos vídeos (M=4.57, DP=1.835) do que o feminino (M=4.52, DP=1.873) ($t(600) = -0.304, p=0.761$); e a magnitude da diferença é pequena ($d=-.026$). Embora numa proporção mais baixa de frequência, e consequentemente com médias de resposta mais baixas, verifica-se que os respondentes do género feminino põem mais *likes* nos vídeos (M=3.90, DP=1.980) do que as do género masculino (M=3.87, DP=1.961) ($t(600) = 0.174, p=0.862$); e a magnitude da diferença é pequena ($d=0.015$). O género masculino vê mais vídeos (M=6.57, DP=0.783) que o género feminino (M=6.55, DP=0.830) ($t(600) = -0.309, p=0.758$); e a magnitude da diferença é pequena ($d=-0.026$) (Tabela 31).

Tabela 31. Teste t-student para amostras independentes: Diferença na frequência das ações realizadas no Youtube por Género

	Masculino		Feminino		Diferença médias	t	df	Sig (2-tailed)	Cohen's d
	M	DP	M	DP					
Comentar os vídeos	1.71	1.034	1.58	0.972	-0.13	-1.532	600	.126	-0.129
Partilhar os vídeos	1.99	1.249	2.02	1.275	0.03	0.257	600	.797	0.022
Pôr like nos vídeos	3.87	1.961	3.9	1.98	0.03	0.174	600	.862	0.015
Pôr Dislike nos vídeos	1.65	1.031	1.39	0.859	-0.26	-3.181	403.849	.002	-2.81
Publicar vídeos	1.29	0.695	1.15	0.67	-0.14	2.425	454.427	.016	-0.206
Ler os comentários dos vídeos	4.57	1.835	4.52	1.873	-0.05	-0.304	600	.761	-0.026
Ver os vídeos	6.57	0.783	6.55	0.83	-0.02	-0.309	600	.758	-0.026

4.3.4. Temas dos vídeos mais vistos no YouTube

Também se procurou saber qual o tipo de vídeos que os participantes gostam mais de ver no Youtube (Tabela 32), sendo possível responder a mais do que uma categoria. Assim, é possível observar que as três categorias com maior percentagem de respostas são “Música” (13.1%), “Comédia” (10.3%) e “Tutoriais” (7.2%).

Tabela 32. Caracterização da utilização do YouTube: Temas dos vídeos mais vistos no YouTube

Temas	N	%
Música	511	13.1%
Comédia	400	10.3%
Tutoriais	279	7.2%
Comida e receitas	266	6.8%
Vlog	266	6.8%
Moda e Beleza	255	6.5%
Podcast	251	6.4%
Gaming	245	6.3%
Tecnologia	239	6.1%
Viagens	231	5.9%
DIY (Do it yourself)	194	5.0%
Desporto	163	4.2%
Unboxing	159	4.1%
Q&A	153	3.9%
Estuda comigo	107	2.7%
Pranks	90	2.3%
Outros	85	2.2%

De seguida, de forma a analisar as categorias de vídeos em relação aos géneros, fizemos o cruzamento das respostas e obtivemos diferenças (Tabela 33). O género feminino gosta mais de ver vídeos de “Moda e Beleza” (95.0%), “Q&A”(88.0%), “Viagens” (84.0%), “Vlog” (80.0%), “Comida e receitas” (79.0%), “Estuda comigo” (76.0%), “DIY” (75.0%), “Música” (65.0%) “Tutoriais” (65.0%) . Quanto ao género masculino, eles gostam de ver vídeos de “Gaming” (70.5%), “Desporto” (66.7%), “Tecnologia” (65.8%), “Comédia” (43.3%), “Unboxing” (41.3%), “Podcast” (39.1%) e “Pranks” (38.1%). Comparando as nossas conclusões com as do estudo da Awesomeness, no qual a Geração Z também é o público-alvo, algumas das categorias de vídeos mais vistas pelos géneros vão ao encontro das nossas conclusões. No entanto, o nosso estudo dá ênfase a

mais algumas, visto que tiveram uma elevada percentagem de respostas. Assim, em relação ao género feminino referem que as categorias de vídeo mais vistas são "Música" (64%), "Comédia" (63%), "Beleza" (58%), "DIY" (51%), "Tutoriais" (51%) e "Comida e receitas" (47%). Em relação ao género masculino, as categorias que mais se sobressaem são "Gaming" (64%), "Comédia" (57%) Música (50%), "Pranks" (40%) e "Desporto" (33%) (Awesomeness, 2017).

Tabela 33. Diferenças dos temas dos vídeos mais vistos no YouTube por Género

Tipo de vídeos	Feminino		Masculino	
	N	%	N	%
Moda e Beleza	221	95.0%	12	5.2%
Q&A	126	88.0%	18	12.5%
Viagens	185	84.0%	36	16.3%
Vlog	202	80.0%	49	19.5%
Comida e receitas	197	79.0%	51	20.6%
Estuda comigo	74	76.0%	23	23.7%
DIY (Do it yourself)	135	75.0%	44	24.6%
Música	305	65.0%	167	35.4%
Tutoriais	170	65.0%	93	35.4%
Pranks	52	62.0%	32	38.1%
Podcast	145	61.0%	93	39.1%
Unboxing	88	59.0%	62	41.3%
Comédia	208	57.0%	159	43.3%
Tecnologia	75	34.0%	144	65.8%
Desporto	50	33.0%	100	66.7%
Gaming	66	29.0%	158	70.5%

4.3.5. Número de canais subscritos e vistos regularmente

No que diz respeito ao número de canais subscritos, questão de resposta aberta, os participantes teriam de responder com um número inteiro. A média é de 82.16 (DP=132.909; Mdn=37; Mod=10), com os inquiridos a revelarem uma grande diferença no seu comportamento, traduzida num desvio padrão elevado e

numa grande amplitude entre um mínimo de zero e um máximo de 1345 canais subscritos. Em relação ao número de canais que os participantes veem regularmente, observa-se uma média de 9.52 canais (DP=10.868; Mdn=6; Mod=5), um mínimo de zero e um máximo de 100 canais. Assim, é possível analisar que os participantes subscrevem muitos mais canais do que os que veem regularmente. Um utilizador pode subscrever canais de que gosta para ver mais conteúdo desses canais. Basta clicar no botão Subscrever que se encontra em qualquer vídeo do YouTube ou na página de um canal. Assim que subscrever um canal, quaisquer novos vídeos publicados aparecem no seu *feed* de subscrições. No entanto, o utilizador pode simplesmente ver um vídeo sem necessitar de subscrever o canal (YouTube, n.d.). Assim, estas diferenças conceptuais e práticas justificam a diferença significativa dos valores revelados (Tabela 34).

Tabela 34. Caracterização da utilização do YouTube: Canais subscritos e canais que vistos regularmente

Variável	N	M	DP
Canais subscritos	643	82.2	132.909
Canais que vê regularmente	654	9.52	10.868

4.3.6. Presença em outras redes sociais

Na caracterização do comportamento dos participantes, para além do YouTube, também foi questionada a presença em outras sociais, sendo possível selecionar mais do que uma opção. Tendo em conta as 2035 respostas a esta questão, observa-se que 527 utilizam o Instagram (25.9%), 317 o Facebook (15.6%), 387 o WhatsApp (19.0%) e 225 o Twitter (11.1%). Com menor presença dos participantes, abaixo dos 10.0%, estão as redes sociais LinkedIn (6.6%), Pinterest (6.2%), Reddit (4.7%), TikTok (4.7%) e Twitch (3.9%). Entretanto, as redes sociais com uma presença residual são o Snapchat (1.3%), Tumblr (0.9%), Peopele (0.1%) e por último o Flickr (0.1%) (Tabela 35). Analisando pelas diferentes faixas etárias presentes no estudo, foi possível analisar diferenças ao nível das redes sociais em que estão presentes. Assim, os participantes nascidos entre 1995 a 2010 (Geração Z) referem o Instagram (31.6%), o Facebook (18.0%) e ainda o Twitter (14.3%). Estes resultados estão alinhados com o comportamento dos consumidores da Geração Z, sendo que segundo a Vogue magazine, a Geração Z está presente com maior percentagem no YouTube (88%), Facebook (77%), Instagram (75%) e Twitter (48%) (Maguire, 2020). Com especial foco nesta geração, visto que é a população de estudo, no que diz respeito às redes sociais, estas tornaram-se um aspeto central na vida dos indivíduos. Através destas, comunicam com os seus amigos, úteis para encontrar informações, pessoas com os mesmos

interesses que eles, uma forma de autoexpressão, obter o apoio dos outros e ainda para aprender coisas novas (Pew Research Center, 2018a). Quanto aos participantes nascidos entre 1980 a 1995 (Geração Y), as redes sociais mais utilizadas são Instagram (22.4%), Whatsapp (22.4%), Facebook (20.6%) e LinkedIn (11.7%). Por fim, as redes sociais mais utilizadas pelos participantes nascidos entre 1960 a 1980 (Geração X) são o WhatsApp (31.8%) e o Instagram (22.7%). A Tabela 36 faz um resumo das redes sociais utilizadas por geração.

Tabela 35. Caracterização da utilização do YouTube: Outras redes sociais que estão presentes

Redes sociais	N	%
Instagram	527	25.9%
WhatsApp	387	19.0%
Facebook	317	15.6%
Twitter	225	11.1%
LinkedIn	135	6.6%
Pinterest	127	6.2%
Reddit	96	4.7%
TikTok	95	4.7%
Twitch	79	3.9%
Snapchat	26	1.3%
Tumblr	18	0.9%
People	2	0.1%
Flicker	1	0.1%

Tabela 36. Caracterização da utilização do YouTube: Outras redes sociais que estão presentes

Redes sociais	N	Geração Z	%	Geração Y	%	Geração X	%
Instagram	527	472	31.6%	50	22.4%	5	22.7%
Facebook	317	268	18.0%	46	20.6%	3	13.6%
Twitter	225	213	14.3%	9	4.0%	3	13.6%
LinkedIn	135	106	7.1%	26	11.7%	3	13.6%
Pinterest	127	112	7.5%	15	6.7%	0	0.0%
Reddit	96	83	5.6%	12	5.4%	1	4.5%
TikTok	95	89	6.0%	6	2.7%	0	0.0%
Twitch	79	72	4.8%	7	3.1%	0	0.0%
WhatsApp	387	33	2.2%	50	22.4%	7	31.8%
Snapchat	26	24	1.6%	2	0.9%	0	0.0%
Tumblr	18	18	1.2%	0	0.0%	0	0.0%
People	2	2	0.1%	0	0.0%	0	0.0%
Flicker	1	1	0.1%	0	0.0%	0	0.0%

4.3.7. Youtubers preferidos

Daqui em diante, todas as questões são referentes ao YouTuber que os participantes veem com mais frequência. Primeiramente, e de forma a identificar o YouTuber, foi colocada uma pergunta de resposta aberta, pedindo aos inquiridos que mencionassem o nome. Foram referidos 378 nomes distintos, no entanto é possível analisar alguns nomes que foram mais mencionados como é o caso de “PewDiePie” (5.5%), “Alice Trewinnard” (3.1%), “Barbara Corby” (2.8%), “RicFazeres” (2.8%), “Felipe Neto” (2.4%) e “OS PRIMOS” (1.8%). Verifica-se, desta forma, uma grande fragmentação das escolhas, que não seria de esperar tendo em conta os rankings de Youtubers mais seguidos/vistos pelo público português. Como forma de exemplo, apresentamos o ranking criado pela Forbes Portugal que não se traduz apenas no número de seguidores, mas sim nas parcerias comerciais e na influência nas redes sociais. Os 10 YouTubers mais influentes de 2020 são o Wuant (Nível de influência de 30.5), Windoh (Nível de influência de 23.5), Angie Costa (Nível de influência de 22.7), D4rkframe (Nível de influência de 21.2), Mafalda Sampaio (Nível de influência de 17.8), RicFazeres (Nível de influência de 16.7), Tiagovski (Nível de influência de 15,5), Nuno Agonia (Nível de influência de 14.6), João Sousa (Nível de influência de 12.9) e Helena Coelho (Nível de influência de 12.8). Em relação ao tipo de conteúdo que criam para o YouTube, as escolhas dos Youtubers vão de encontro ao que foi observado anteriormente na análise dos tipos de vídeos que os participantes mais gostam de ver. Assim, o PewDiePie e OS PRIMOS criam vídeos de comédia, a Alice Trewinnard partilha vídeos de Lifestyle, cabelos, comida, vlogs, desporto, viagens, a Barbara Carby vídeos de moda e beleza, e, por último, o RicFazeres e o Felipe Neto disponibilizam vídeos de videojogos.

A Tabela 37 apresenta um resumo das variáveis referentes ao YouTuber que os participantes veem com mais frequência. Em relação ao tempo, em meses, que os participantes seguem o YouTuber que mencionaram, esta questão foi de resposta aberta mas para efeitos de análise categorizamo-la. Assim, é possível observar que 217 participantes seguem-no entre 1 mês a 12 meses (33.2%), 185 participantes entre 12 meses a 24 meses (28.3%), 82 entre 24 meses a 36 meses (12.5%), 61 entre 36 meses a 48 meses (9.3%), 45 entre 48 meses a 60 meses (6.9%), 31 entre 60 meses a 72 meses (4.7%), 15 entre 72 meses a 84 meses (2.3%) e 13 já o seguem há mais de 84 meses (2.0%).

Tabela 37. Caracterização da utilização do YouTube: Resumo das variáveis referentes ao Youtuber preferido

Variável	Categoria	N	%
Tempo em meses que segue o YouTuber que vê com mais frequência	0 meses/Não segue/inválido	5	0.8%
	1 mês a 12 meses	217	33.2%
	12 meses a 24 meses	185	28.3%
	24 meses a 36 meses	82	12.5%
	36 meses a 48 meses	61	9.3%
	48 meses a 60 meses	45	6.9%
	60 meses a 72 meses	31	4.7%
	72 meses a 84 meses	15	2.3%
	Mais de 84 meses	13	2.0%

Quando analisamos a frequência com que os participantes assistem aos vídeos do YouTuber que mencionaram as categorias com maior percentagem são a “várias vezes por semana” (31.8%), em seguida “cerca de uma vez por semana” (27.8%) e a “cerca de uma vez por dia” (20.6%). Assim, 80.2% dos participantes veem o YouTuber que mencionaram pelo menos uma vez por semana. O período do dia em que a maior parte dos participantes vê os vídeos do YouTuber que mencionaram é de noite (60.0%), em seguida de tarde (29.6%) e por último de manhã (10.4%). Esta conclusão está de acordo com a indicação que deram antes sobre o período do dia em que veem vídeos do YouTube em geral. A última questão a ser analisada nesta secção refere-se ao tempo médio que por dia os participantes gastam a ver os vídeos do YouTuber que mencionaram. Assim, observa-se que a maior parte despende até 1 hora e 30 minutos para ver os vídeos (70.5%).

Tabela 37. Caracterização da utilização do YouTube: Resumo das variáveis referentes ao Youtuber preferido (continuação)

Com que frequência assiste aos vídeos do Youtuber que mencionaste	Várias vezes ao dia	45	6.9%
	Cerca de uma vez por dia	135	20.6%
	Várias vezes por semana	208	31.8%
	Cerca de uma vez por semana	182	27.8%
	Cerca de cada 2-3 semanas	53	8.1%
	Cerca de uma vez por mês	22	3.4%
	Não mais de 10 vezes por ano	9	1.4%

Período do dia que vê os vídeos	Manhã	92	10.4%
	Tarde	263	29.6%
	Noite	533	60.0%

Tempo médio diário a ver vídeos no YouTube (Por intervalos de tempo)	Até 1h:30min	461	70.5%
	Entre 1h:30min até 3h	122	18.7%
	Entre 3h até 4h:30min	37	5.7%
	Entre 4h:30min até 6h	20	3.1%
	Entre 6h até 10h	14	2.1%

Por último, questionou-se também os inquiridos sobre a compra de produtos nos últimos 6 meses que tenham sido anunciados pelo Youtuber visto com mais frequência. Esta é uma variável de marketing essencial entre outras, que materializa a influência dos YouTubers. Não obstante o relevo dado aos YouTubers verificase que a grande maioria dos participantes (85.4%) não adquiriram nos últimos seis meses qualquer produto e/ou serviço que tenha sido anunciado pelo Youtuber mais visto.

4.4. Síntese da caracterização da amostra e da análise descritiva

Em síntese, a amostra em estudo é composta maioritariamente por participantes jovens, enquadráveis na Geração Z e do género feminino. Relativamente às habilitações académicas, a maioria possui formação superior ao nível da licenciatura, pós-graduação/mestrado/doutoramento. Este dado vai de acordo com o estudo de Pew Research Center que enfatize que a Geração Z está a caminho de ser a geração com maior formação académica de todas (Parker & Igielnik, 2020). Encontram-se, predominantemente, a estudar a

tempo inteiro sem ter qualquer tipo de rendimento do trabalho. Mais de metade dos participantes residem no distrito de Braga.

Em relação à sua ligação ao YouTube, praticamente metade dos participantes recorrem ao seu smartphone para ver os vídeos e preferem vê-los à noite. Diariamente despedem até 1 hora e 30 minutos sendo que os principais motivos pelo qual gostam do YouTube são o entretenimento e a obtenção de informação sobre coisas que lhes interessam. A grande parte dos participantes só costuma ver os vídeos não sendo muito comum outro tipo de ações, além disso subscrevem muitos mais canais do que realmente veem. Ao nível do YouTuber que os participantes veem com mais frequência, a maior parte segue-o entre 1 mês a 2 anos e costuma ver os vídeos pelo menos 1 vez por semana. Além do YouTube, os participantes posicionados na Geração Z também estão presentes no Instagram, Facebook e no Twitter.

Após caracterizar o perfil do utilizador do Youtube bem como o seu comportamento nesta rede social, procedemos à análise dos principais constructos do modelo concetual. Nesta etapa da análise, temos por referência a percepção dos inquiridos sobre o Youtuber escolhido no que diz respeito às seguintes variáveis: confiança, perícia, atratividade, qualidade do argumento, popularidade, influência percebida, atitude e intenção de compra.

4.5. Análise dos construtos do modelo

Nesta secção apresentamos a análise dos construtos incluídos no modelo teórico que serve de base a este estudo: confiança, perícia, atratividade, qualidade do argumento, popularidade, influência percebida, atitude, e intenção de compra. Para analisar os construtos do modelo, o questionário foi desenhado de forma a que os participantes escolhessem um YouTuber que veem com mais frequência, estando todos os itens relacionados com o YouTuber mencionado. Iniciamos com uma análise da fiabilidade das escalas através do alfa de cronbach (Tabela 38) que é uma medida que avalia a fiabilidade para um conjunto de dois ou mais indicadores de construto (Bland & Altman, 1997). A análise da fiabilidade significa precisão do método de medição e pode ser averiguada através da análise da consistência ou estabilidade desse método. Um método (teste ou instrumento de medida) fiável não deve produzir resultados significativamente diferentes se for repetido sobre o mesmo indivíduo. É expresso entre 0 e 1 em que um valor alto significa grande consistência interna entre os itens. Assim, quando os itens de um teste estiverem correlacionados entre si, o valor de alfa é aumentado. No entanto, um elevado coeficiente alfa nem sempre significa um elevado grau de consistência

interna, pois pode sugerir que alguns itens são redundantes uma vez que estão a testar a mesma questão mas com um disfarce diferente. Por outro lado, se a correlação entre os itens for baixa o alfa vai ser baixo (Tavakol & Dennick, 2011). Há diferentes perspetivas sobre os valores aceitáveis de alfa, variando entre 0.70 e 0.95. Como valor do ponto de corte utilizamos a referência de 0.7 (Hair et al., 2014). Verificamos também o alfa de *cronbach if Item Deleted* de forma a confirmar se a eliminação de algum item contribuía para a melhoria do alfa. Verificamos que havia apenas um caso, o construto Influência percebida que tinha um alfa de cronbach muito próximo de 0.7. Como a melhoria obtida é muito residual não se eliminou nenhum item (ver Apêndice 2).

Tabela 38. Análise alfa de cronbach

	Construtos	Alpha de Cronbach
Credibilidade da fonte	Confiança	.952
	Perícia /competência	.915
	Atratividade	.911
	Qualidade do argumento	.870
	Popularidade	.837
	Influência percebida	.668
Atitude em relação ao conteúdo publicado		.821
Atitude em relação ao Youtuber		.917
Intenção de compra		.955

Nesta fase, depois verificada a qualidade das escalas através da avaliação da sua consistência interna, realizamos uma análise descritiva, centrando-se na frequência relativa de respostas, nas medidas de tendência central e dispersão dos itens e constructos. De forma a aprofundar o conhecimento a partir dos dados, sempre que adequado realizamos uma análise das diferenças de médias. Na medida em que os dados seguem uma distribuição que não se afasta significativamente da normalidade (ver Apêndice 3), utilizamos o teste paramétrico t-student para avaliar as diferenças de médias.

Para a avaliação dos constructos construiu-se uma variável composta calculando a média de resposta aos itens que fazem parte de um constructo. Esta análise foi realizada a dois níveis – calculamos a média de cada item de um construto e de seguida do construto em geral. Os construtos foram medidos através de escalas de Likert de sete pontos, em que um significa “Discordo totalmente” e sete “Concordo totalmente”,

com exceção do construto “atitude em relação ao conteúdo publicado pelo YouTuber” que foi medido através de uma escala diferencial semântico. Esta gradação implica que valores médios de resposta superiores a 3.5 revelam níveis de concordância e que quanto maior a média mais forte a concordância com as afirmações. No caso da diferencial semântico os itens desfavoráveis posicionaram-se no extremo esquerdo (com valor de 1) e os mais favoráveis no extremo direito da escala (com valor 7). Assim, aplicando a mesma lógica, valor superiores a 3.5 revelam níveis de concordância e que quanto maior a média mais forte a concordância com as afirmações

Na análise dos constructos foram consideradas apenas as respostas válidas a todos os itens. Como na próxima fase de análise recorreremos à Análise de Equações Estruturais (AEE) utilizando o software AMOS e o modelo de medição foi estimado pelo método “*Maximum likelihood*” (ML) é necessária a inexistência de *missing values* na base de dados (Hair, Black, et al., 2014). Por esse motivo, a amostra foi reduzida a 616 observações já que apenas esses inquiridos responderam a todos os itens (variáveis observadas ou manifestas) de cada construto (variáveis latentes).

4.5.1. Confiança

A confiança está entre as principais dimensões do modelo de credibilidade da fonte (Applbaum & Anatol, 1972; Bowers & Phillips, 1967; Desarbo & Harshman, 1985; Hovland et al., 1953; Munnukka et al., 2016; Ohanian, 1990; Whitehead, 1968). É o grau de confiança e aceitação que o recetor da mensagem desenvolve em relação à fonte, neste caso o influenciador digital. A escala mais adequada para este estudo pertence a Munnukka, Uusitalo e Toivonen (2016) e é composta por quatro itens.

O construto confiança tem um alfa de *cronbach* de .952 e através do alfa if item deleted não foi sugerido eliminar nenhum item. Testada a consistência interna/qualidade da escala ao nível da fiabilidade, prosseguimos com a análise do construto confiança. O construto confiança tem uma média de 6.12 em 7 valores (Tabela 39) e um desvio padrão igual a 1.059, o que significa que os inquiridos têm um nível de confiança elevada em relação ao YouTuber que seguem com mais frequência. Em relação a todos os constructos, a confiança é o construto com maior média, indo ao encontro dos estudos analisados sobre a credibilidade da fonte que enfatiza a confiança como uma das principais dimensões. Esta conclusão vai ao encontro da literatura acerca dos influenciadores. Através da confiança que transmitem, o influenciador pode ser visto como um amigo (Swant, 2016), ou seja, para os seus seguidores ele não está a falar de marcas para

conduzir a publicidade, mas sim a dar conselhos sobre como criar um certo estilo de vida através da utilização de marcas (Lueck, 2015). Num estudo de Uzunoglu e Kip (2014), concluíram que os influenciadores digitais parecem dignos de confiança pois, ao fazer publicações sobre determinadas marcas, demonstram que eles próprios experimentaram os produtos.

Os itens deste construto possuem a maior percentagem de respostas entre o sexto e sétimo ponto, sendo que o item com a média mais elevada é “Eu sinto que o YouTuber que vejo com mais frequência é verdadeiro” (M=6.20, DP=1.058) o que significa que os participantes consideram o YouTuber como verdadeiro.

Tabela 39. Constructo confiança

	Frequência relativa							M	DP
	1	2	3	4	5	6	7		
Confiança - $\alpha = .952$								6.12	1.059
Eu considero o YouTuber * sincero	0.3%	0.8%	1.1%	7.5%	11.0%	25.8%	53.4%	6.19	1.105
Eu sinto que o YouTuber * verdadeiro	0.3%	0.3%	1.1%	7.0%	11.9%	26.9%	52.4%	6.20	1.058
Eu considero o YouTuber * pessoa de confiança	0.3%	0.8%	2.4%	12.0%	14.9%	24.2%	45.3%	5.94	1.230
Eu sinto que o YouTuber * é honesto	0.3%	0.6%	1.6%	8.6%	11.5%	26.6%	50.6%	6.13	1.130

* nome do YouTuber que vê com mais frequência; Categorias de resposta – 1 – Discordo totalmente a 7- Concordo totalmente

No construto confiança há diferenças entre os géneros, no entanto nenhuma é estatisticamente significativa. O género feminino considera o YouTuber que vê com mais frequência mais sincero (M= 6.21, DP= 1.086) que o género masculino (M= 6.15, DP=1.148). Esta diferença não é estatisticamente significativa $t(600) = 0.659$, $p=0.510$, $d= 0.056$. O género feminino considera o YouTuber que vê com mais frequência mais verdadeiro (M= 6.25, DP= 1.035) que o género masculino (M= 6.12, DP= 1.098). Esta diferença não é estatisticamente significativa $t(446.479) = 1.433$, $p= 0.152$, $d= 0.123$. O género feminino considera mais o YouTuber que vê com mais frequência como uma pessoa de confiança (M= 6.00, DP= 1.202) que o género masculino (M= 5.82, DP= 1.28). Esta diferença não é estatisticamente significativa $t(445.107) = 1.759$, $p= 0.079$, $d= 0.151$. O género feminino considera o YouTuber que vê com mais frequência mais honesto (M= 6.15, DP= 1.117) que o género masculino (M= 6.07, DP= 1.165). Esta diferença não é estatisticamente significativa $t(600) = 1.759$, $p= 0.407$, $d=0.07$ (Tabela 40).

Tabela 40. Teste t-student para amostras independentes: Diferenças no construto confiança por género

Confiança	Masculino		Feminino		Diferença médias	t	df	Sig (2-tailed)	Cohen's d
	M	DP	M	DP					
Eu considero o YouTuber * sincero	6.15	1.148	6.21	1.086	0.06	0.659	600	.510	0.056
Eu sinto que o YouTuber * verdadeiro	6.12	1.098	6.25	1.035	0.13	1.433	446.479	.152	0.123
Eu considero o YouTuber * pessoa de confiança	5.82	1.280	6.00	1.202	0.18	1.759	445.107	.079	0.151
Eu sinto que o YouTuber * é honesto	6.07	1.165	6.15	1.117	0.08	0.829	600	.407	0.07

* nome do YouTuber que vê com mais frequência;

4.5.2. Perícia

O construto “Perícia” é definida como "o grau em que o endossante é percebido como tendo a experiência, o conhecimento ou as competências adequadas para promover o produto" (Van Der Merwe & Van Heerden, 2009). Além disso, esta dimensão é descrita como "a medida em que um comunicador é visto como uma fonte de afirmações válidas" (Erdogan, 1999) e precisas sobre um determinado assunto (Ohanian, 1990). A escala utilizada corresponde ao estudo de Munnukka, Uusitalo e Toivonen (2016), composta por quatro itens.

O construto perícia tem um alfa de *cronbach* de .915 e através do *alfa if item deleted* não foi sugerido eliminar nenhum item. Testada a consistência interna/qualidade da escala ao nível da fiabilidade, prosseguimos com a análise do construto perícia. A perícia/competência apresenta uma média de 5.87 em 7 valores e um desvio padrão igual a 1.108 (Tabela 41), isto significa que os inquiridos consideram que os YouTubers que seguem com mais frequência são percecionados favoravelmente como tendo perícia/competência. Pelo que não vai ao encontro do estudo de Speck, Schumann e Thompson (1988) que referem que a perícia não é estatisticamente significativa. Os itens deste construto possuem maior percentagem entre o quinto e o sétimo pontos, sendo que o item com média superior é “Eu considero o

YouTuber que vejo com mais frequência suficientemente experiente para fazer afirmações acerca da sua área” (M=6.00, DP=1.230).

Tabela 41. Constructo Perícia/Competência

	Frequência relativa							M	DP
	1	2	3	4	5	6	7		
Perícia/competência - $\alpha = .915$								5.87	1.108
Eu considero o YouTuber * suficientemente experiente para fazer afirmações acerca da sua área	0.5%	1.1%	3.1%	7.5%	15.9%	24.7%	47.2%	6.00	1.230
Eu considero o YouTuber * especialista na sua área	1.0%	2.1%	3.7%	13.0%	21.3%	23.4%	35.6%	5.64	1.370
Eu sinto que o YouTuber * competente para fazer afirmações acerca de coisas em que é bom/a	0.3%	0.8%	2.6%	8.4%	17.5%	29.2%	41.1%	5.94	1.169
Eu sinto que o YouTuber * sabe muito acerca das suas áreas	0.5%	1.0%	2.3%	8.3%	20.1%	27.8%	40.1%	5.90	1.187

* nome do YouTuber que vê com mais frequência; Categorias de resposta – 1 – Discordo totalmente a 7- Concordo totalmente

O género masculino considera o YouTuber que vê com mais frequência suficientemente experiente para fazer afirmações acerca da sua área (M= 6.07, DP= 1.285) mais do que o género feminino (M= 5.95, DP= 1.206). Esta diferença não é estatisticamente significativa $t(444.882) = -1.107, p = 0.269, d = -0.095$. O género masculino considera o YouTuber que vê com mais frequência especialista na sua área (M= 5.85, DP= 1.411) mais do que o género feminino (M= 5.51, DP= 1.326). Esta diferença é estatisticamente significativa $t(600) = -3.011, p = 0.003$, mas pequena, $d = -0.254$. O género masculino considera o YouTuber que vê com mais frequência mais competente para fazer afirmações acerca de coisas em que é bom/a (M= 6.00, DP= 1.142) que o género feminino (M= 5.91, DP= 1.164). Esta diferença não é estatisticamente significativa $t(600) = -0.969, p = 0.333, d = -0.082$. O género masculino considera que o YouTuber que vê com mais frequência sabe muito acerca das suas áreas (M= 5.96, DP= 1.221) mais que o género feminino (M= 5.87, DP= 1.147). Esta diferença não é estatisticamente significativa $t(600) = -0.876, p = 0.381, d = -0.074$ (Tabela 42).

Tabela 42. Teste t-student para amostras independentes: Diferenças no construto perícia/competência por gênero

Perícia/competência	Masculino		Feminino		Diferença médias	t	df	Sig (2-tailed)	Cohen's d
	M	DP	M	DP					
Eu considero o YouTuber * suficientemente experiente para fazer afirmações acerca da sua área	6.07	1.285	5.95	1.206	-0.12	-1.107	444.882	.269	-0.095
Eu considero o YouTuber * especialista na sua área	5.85	1.411	5.51	1.326	-0.34	-3.011	600	.003	-0.254
Eu sinto que o YouTuber * competente para fazer afirmações acerca de coisas em que é bom/a	6.00	1.142	5.91	1.164	-0.09	-0.969	600	.333	-0.082
Eu sinto que o YouTuber * sabe muito acerca das suas áreas	5.96	1.221	5.87	1.147	-0.09	-0.876	600	.381	-0.074

* nome do YouTuber que vê com mais frequência

4.5.3. Atratividade

A atratividade da fonte refere-se à medida em que os recetores da mensagem identificaram a fonte como apelativa (Kiecker & Cowles, 2002; Khong & Wu, 2013). A escala selecionada para este estudo é a de Munnukka, Uusitalo e Toivonen (2016), composta por quatro itens.

O construto atratividade tem um alfa de *cronbach* de .911 e através do *alfa if item deleted* não foi sugerido eliminar nenhum item. Testada a consistência interna/qualidade da escala ao nível da fiabilidade, prosseguimos com a análise do construto atratividade. Este construto apresenta uma média de 4.14 em 7 valores (Tabela 43) e um desvio padrão igual a 1.693, o que significa que os inquiridos atribuem um nível moderado de atratividade física ao YouTuber que veem com mais frequência. Este dado não está de acordo com a literatura visto que Kelman (1958), refere a credibilidade, a atratividade e o poder como as principais características da fonte de influência. Além disso, a atratividade tornou-se um fator importante devido ao crescente uso de celebridades como promotores de produtos (Baker & Churchill, 1977; Caballero, Lumpkin, & Madden, 1989; Caballero & Solomon, 1984; Desarbo & Harshman, 1985; Kahle & Homer, 1985; Till & Busler, 2000). As celebridades com boa aparência captam mais rápido a atenção dos seguidores. Portanto, os influenciadores de moda e beleza são na sua maioria considerados atrativos (Kamins, 1989).

Os itens apresentam uma grande distribuição de resposta pelas diferentes categorias da escala, que se traduz num desvio padrão relativamente elevado (DP=1.693), indicando algumas reticências dos inquiridos quanto à atratividade dos YouTuber. O item com uma média mais elevada é a aparência (M=4.96, DP=1.769), e a sensualidade é a característica do YouTuber que tem uma avaliação média mais baixa (M=3.33, DP=1.956).

Tabela 43.Constructo Atratividade

	Frequência relativa							M	DP
	1	2	3	4	5	6	7		
Atratividade - $\alpha = .911$								4.14	1.693
Eu penso que o YouTuber * sensual	27.6%	12.5%	11.2%	20.8%	13.1%	5.7%	9.1%	3.33	1.956
Eu penso que o YouTuber * tem boa aparência	7.0%	4.1%	6.8%	19.3%	17.7%	20.9%	24.2%	4.96	1.769
Eu considero o YouTuber * estiloso	9.6%	6.2%	9.9%	20.3%	16.7%	13.3%	24.0%	4.64	1.913
Eu considero o YouTuber * muito atraente	21.4%	12.3%	13.5%	20.8%	12.2%	8.1%	11.7%	3.61	1.977

* nome do YouTuber que vê com mais frequência; Categorias de resposta – 1 – Discordo totalmente a 7- Concordo totalmente

O género feminino considera o YouTuber que vê com mais frequência mais sensual (M= 3.75, DP= 1.867) que o género masculino (M= 2.66, DP= 1.897). Esta diferença é estatisticamente significativa $t(462.361) = 6.826$, $p = 0.000$ e moderada $d = 0.578$. O género feminino considera que o YouTuber que vê com mais frequência tem boa aparência (M= 5.38, DP= 1.561) mais do que o género masculino (M= 4.28, DP= 1.866). Esta diferença é estatisticamente significativa $t(405.026) = 7.409$, $p = 0.000$ e moderada $d = 0.654$. O género feminino considera o YouTuber que vê com mais frequência mais estiloso (M= 5.07, DP= 1.738) que o género masculino (M= 3.94, DP= 1.964). Esta diferença é estatisticamente significativa $t(600) = 7.338$, $p = 0.000$ e moderada $d = 0.619$. O género feminino considera que o YouTuber que vê com mais frequência muito atraente (M= 4.04, DP= 1.89) mais que o género masculino (M= 2.91, DP= 1.897). Esta diferença é estatisticamente significativa $t(600) = 7.109$, $p = 0.00$ e moderada $d = 0.599$ (Tabela 44).

Tabela 44. Teste t-student para amostras independentes: Diferenças no construto atratividade por gênero

Atratividade	Masculino		Feminino		Diferença médias	t	df	Sig (2-tailed)	Cohen's d
	M	DP	M	DP					
Eu penso que o YouTuber * sensual	2.66	1.897	3.75	1.867	1.09	6.826	462.361	.000	0.578
Eu penso que o YouTuber * tem boa aparência	4.28	1.866	5.38	1.561	1.10	7.409	405.026	.000	0.654
Eu considero o YouTuber * estiloso	3.94	1.964	5.07	1.738	1.13	7.338	600	.000	0.619
Eu considero o YouTuber * muito atraente	2.91	1.897	4.04	1.890	1.13	7.109	600	.000	0.599

* nome do YouTuber que vê com mais frequência

4.5.4. Qualidade do Argumento

A força, abrangência, exatidão, atualidade e relevância são reconhecidas como elementos críticos para analisar as mensagens online de alta qualidade (DeLone & McLean, 2003). A escala utilizada no estudo é a de Cheung, Luo, Sia e Chen (2009), composta por quatro itens.

O construto qualidade do argumento tem um alfa de *cronbach* de .870 e através do *alfa if item deleted* não foi sugerido eliminar nenhum item. Testada a consistência interna/qualidade da escala ao nível da fiabilidade, prosseguimos com a análise do construto qualidade do argumento. A qualidade do argumento apresenta uma média de 5.63 em 7 valores e um desvio padrão igual a 1.172 (Tabela 45), o que significa que os YouTubers vistos são relativamente bem-sucedidos a convencer os inquiridos neste domínio. Este dado vai ao encontro do estudo de Racherla, Mandviwalla e Connolly (2012) que investigaram a confiança dos consumidores relativamente a avaliações de produtos online tendo concluído que a qualidade do argumento da mensagem contribui para aumentar a confiança em relação ao influenciador. Os itens deste construto possuem a maior percentagem de respostas entre o sexto e o sétimo categoria da escala, sendo que o item com a média mais elevada é “Eu sinto que a informação do YouTuber que vejo com mais frequência é boa” (M=5.90, DP=1.284), que significa que os participantes consideram a informação boa.

Tabela 45. Constructo Qualidade do argumento

	Frequência relativa							M	DP
	1	2	3	4	5	6	7		
Qualidade do argumento - $\alpha = .870$								5.63	1.172
Eu sinto que a informação do YouTuber * convincente	0.5%	1.1%	2.6%	10.4%	18.3%	26.3%	40.7%	5.87	1.237
Eu sinto que a informação do YouTuber * apoiada em fortes argumentos	1.0%	2.1%	4.7%	14.8%	17.5%	26.3%	33.6%	5.59	1.394
Eu sinto que a informação do YouTuber * persuasiva	3.2%	4.2%	6.5%	18.5%	19.6%	24.5%	23.4%	5.14	1.584
Eu sinto que a informação do YouTuber* boa	1.1%	0.6%	3.4%	9.3%	16.1%	26.5%	43.0%	5.90	1.284

* nome do YouTuber que vê com mais frequência; Categorias de resposta – 1 – Discordo totalmente a 7- Concordo totalmente

O género feminino considera o YouTuber que vê com mais frequência mais convincente (M= 5.91, DP= 1.172) que o género masculino (M= 5.77, DP= 1.332). Esta diferença não é estatisticamente significativa $t(421.983) = 1.347, p = 0.179, d = 0.117$. O género masculino considera que informação do YouTuber que vê com mais frequência é apoiada em fortes argumentos (M= 5.59, DP= 1.498) mais do que o género feminino (M= 5.58, DP= 1.327). Esta diferença não é estatisticamente significativa $t(424.436) = -0.06, p = 0.952, d = -0.005$. Em relação ao item “Eu sinto que a informação do YouTuber * persuasiva “ não há diferenças entre os géneros (género feminino: M= 5.15, DP= 1.583; género masculino: M= 5.15, DP= 1.557). O género feminino considera que a informação do YouTuber que vê com mais frequência é boa (M= 5.94, DP= 1.219) mais que o género masculino (M= 5.82, DP= 1.387). Esta diferença não é estatisticamente significativa $t(600) = 1.029, p = 0.304, d = 0.09$ (Tabela 46).

Tabela 46. Teste t-student para amostras independentes: Diferenças no construto qualidade do argumento por género

Qualidade do argumento	Masculino		Feminino		Diferença médias	t	df	Sig (2-tailed)	Cohen's d
	M	DP	M	DP					
Eu sinto que a informação do YouTuber * convincente	5.77	1.332	5.910	1.172	0.140	1.347	421.983	.179	0.117
Eu sinto que a informação do YouTuber * apoiada em fortes argumentos	5.590	1.498	5.580	1.327	-0.010	-0.06	424.436	.952	-0.005
Eu sinto que a informação do YouTuber * persuasiva	5.150	1.583	5.150	1.557	0.000	-0.008	600	.994	-0.001
Eu sinto que a informação do YouTuber* boa	5.82	1.387	5.94	1.219	0.120	1.029	421.758	.304	0.09

* nome do YouTuber que vê com mais frequência

4.5.5. Popularidade

A popularidade, no contexto das redes sociais, refere-se à dimensão da rede, refletida no número de seguidores que um influenciador digital ou celebridade tem nas suas plataformas de redes sociais (De Veirman et al., 2017). Os consumidores consideram os indivíduos com um grande número de subscritores mais credíveis (De Veirman et al., 2017), atraentes e dignos de confiança (Jin & Phua, 2014). A escala utilizada neste estudo pertence a Lin e Kao (2010) e é composta por quatro itens.

O construto popularidade tem um alfa de *cronbach* de .837 e através do *alfa if item deleted* não foi sugerido eliminar nenhum item. Testada a consistência interna/qualidade da escala ao nível da fiabilidade, prosseguimos com a análise do construto popularidade. O construto popularidade tem uma média de 5.55 em 7 valores e um desvio padrão igual a 1.206 (Tabela 47), o que significa que os YouTubers vistos granjeiam um nível elevado de popularidade junto dos inquiridos. Pesquisas anteriores descobriram que as pessoas dependem de dados, como o número de contactos online, amigos ou seguidores para avaliar a popularidade de uma fonte. Em relação aos itens deste construto é possível observar que o sétimo categoria da escala concentra a maior percentagem de respostas, sendo que o item com média mais elevada é “A popularidade do YouTuber que vejo com mais frequência está a aumentar” (M=5.73, DP=1.312), o que suporta e valoriza a avaliação da popularidade.

Tabela 47. Constructo Popularidade

	Frequência relativa							M	DP
	1	2	3	4	5	6	7		
Popularidade - $\alpha = .837$								5.55	1.206
O YouTuber * uma pessoa famosa	3.7%	5.4%	7.0%	14.3%	21.8%	18.2%	29.7%	5.18	1.686
O YouTuber * tem imensos seguidores	1.5%	2.4%	5.4%	13.0%	19.6%	19.5%	38.6%	5.60	1.477
A popularidade do YouTuber * está a aumentar	1.0%	0.5%	4.5%	11.4%	22.6%	21.8%	38.3%	5.73	1.312
O YouTuber * tem muitos comentários em cada video publicado	0.6%	2.3%	3.6%	14.8%	17.0%	22.7%	39.0%	5.69	1.381

* nome do YouTuber que vê com mais frequência; Categorias de resposta – 1 – Discordo totalmente a 7- Concordo totalmente

O género masculino considera o YouTuber que vê com mais frequência uma pessoa famosa ($M = 5.21$, $DP = 1.801$) mais que o género feminino ($M = 5.20$, $DP = 1.592$). Esta diferença não é estatisticamente significativa $t(423.616) = -0.042$, $p = 0.966$, $d = 0.004$. O género masculino considera que informação do YouTuber que vê com mais frequência tem imensos seguidores ($M = 5.63$, $DP = 1.556$) mais do que o género feminino ($M = 5.61$, $DP = 1.401$). Esta diferença não é estatisticamente significativa $t(600) = -0.192$, $p = 0.848$, $d = -0.016$. O género feminino considera que a população do YouTuber que vê com mais frequência está a aumentar ($M = 5.81$, $DP = 1.194$) mais que o género masculino ($M = 5.61$, $DP = 1.435$). Esta diferença não é estatisticamente significativa $t(403.223) = 1.785$, $p = 0.075$, $d = 0.158$. O género masculino considera que o YouTuber que vê com mais frequência tem muitos comentários em cada vídeo que publica ($M = 5.86$, $DP = 1.348$) mais que o género feminino ($M = 5.61$, $DP = 1.384$). Esta diferença é estatisticamente significativa $t(600) = -2.151$, $p = 0.032$ mas pequena $d = -0.181$ (Tabela 48).

Tabela 48. Teste t-student para amostras independentes: Diferenças no construto popularidade por gênero

Popularidade	Masculino		Feminino		Diferença médias	t	df	Sig (2-tailed)	Cohen's d
	M	DP	M	DP					
O YouTuber * uma pessoa famosa	5.21	1.801	5.20	1.592	-0.010	-0.042	423.616	.966	0.004
O YouTuber * tem imensos seguidores	5.63	1.556	5.61	1.401	-0.020	-0.192	600	.848	-0.016
A popularidade do YouTuber * está a aumentar	5.61	1.435	5.81	1.194	0.200	1.785	403.223	.075	0.158
O YouTuber * tem muitos comentários em cada vídeo publicado	5.86	1.348	5.61	1.384	-0.250	-2.151	600	.032	-0.181

4.5.6. Influência percebida

No nosso estudo, influência percebida refere-se à tendência de aceitar informação de um indivíduo, neste caso, o influenciador, e considerá-la verdadeira (Shen et al., 2010). A escala selecionada para avaliar o construto “Influência percebida” pertence a Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019) e é composta por quatro itens.

Apesar da percepção muito positiva acerca dos YouTubers mais seguidos, os inquiridos são mais modestos na consideração do seu nível de influência. O construto influência percebida tem um alfa de *cronbach* de .668, muito próximo do ponto de corte .70, e através do *alfa if item deleted* se eliminasse o item “O YouTuber sugere-lhe produtos ou marcas úteis” o alfa de cronbach seria de 0.700. No entanto, como a literatura recomenda no mínimo 3 item por construto para ser considerado fiável, optámos por não eliminar (Raubenheimer, 2004). Testada a consistência interna/qualidade da escala ao nível da fiabilidade, prosseguimos com a análise do construto influência percebida. Assim, o construto influência percebida revela uma média de 3.44 em 7 valores e um desvio padrão igual a 1.428 (Tabela 49), o que significa, de um modo geral, um nível de influência percebida baixo. Os itens apresentam uma distribuição de percentagem muito dispersa, o que significa que os participantes ainda têm opiniões muito diversas quanto à influência percebida do YouTuber que veem com mais frequência. O item com média mais elevada é considera o YouTuber como

alguém próximo e em quem o inquirido confia (M=3.67, DP=1.811). Pelo contrário, o item com média mais baixa “O YouTuber sugere-me produtos ou marcas úteis a mim” (M=3.31, DP=1.986) materializa-se na baixa percentagem de compra de produtos sugeridos pelos YouTubers vistos com mais frequência.

Tabela 49.Constructo Influência percebida

	Frequência relativa							M	DP
	1	2	3	4	5	6	7		
Influência percebida - $\alpha = .668$								3.44	1.428
A minha percepção muda frequentemente quando recebo informação por parte do YouTuber *	20.1%	15.7%	14.9%	23.2%	15.4%	6.2%	4.4%	3.34	1.720
Eu valorizo a opinião do YouTuber * pois considero-o/a como alguém próximo e em quem confio	15.1%	14.3%	17.2%	20.9%	15.7%	7.6%	9.1%	3.67	1.811
O YouTuber * sugere-me produtos ou marcas úteis a mim	28.9%	13.6%	10.4%	14.3%	18.2%	6.7%	8.0%	3.31	1.986

* nome do YouTuber que vê com mais frequência; Categorias de resposta – 1 – Discordo totalmente a 7- Concordo totalmente

O género feminino considera que a percepção muda frequentemente quando recebe informação por parte do YouTuber que vê com mais frequência (M= 3.35, DP= 1.674) mais que o género masculino (M= 3.33, DP= 1.777). Esta diferença não é estatisticamente significativa $t(600) = 0.1, p = 0.921, d = 0.008$. O género masculino valoriza a opinião do YouTuber que vê com mais frequência pois considera-o como alguém próximo e em quem confia (M= 3.72, DP= 1.811) mais do que o género feminino (M= 3.65, DP= 1.803). Esta diferença não é estatisticamente significativa $t(600) = -0.446, p = 0.656, d = -0.038$. O género feminino considera que o YouTuber que vê com mais frequência sugere-lhe produtos ou marcas úteis (M= 3.58, DP= 1.995) mais que o género masculino (M= 2.92, DP= 1.891). Esta diferença é estatisticamente significativa $t(600) = 4.009, p = 0.000$, mas pequena $d = 0.338$ (Tabela 50).

Tabela 50. Teste t-student para amostras independentes: Diferenças no construto influência percebida por género

Influência percebida	Masculino		Feminino		Diferença médias	t	df	Sig (2-tailed)	Cohen's d
	M	DP	M	DP					
A minha percepção muda frequentemente quando recebo informação por parte do YouTuber *	3.33	1.777	3.35	1.674	0.020	0.100	600	.921	0.008
Eu valorizo a opinião do YouTuber * pois considero-o/a como alguém próximo e em quem confio	3.72	1.811	3.65	1.803	-0.070	-0.446	600	.656	-0.038
O YouTuber * sugere-me produtos ou marcas úteis a mim	2.92	1.891	3.58	1.995	0.660	4.009	600	.000	0.338

* nome do YouTuber que vê com mais frequência

4.5.7. Atitude

Apesar das diferenciadas abordagens feitas pelos autores, estes relacionam a atitude como sendo um aspeto cognitivo (Rosenberg & Hovland, 1960; Solomon, Russell-Bennett, & Previte, 2012), comportamental (Ajzen, 1991; Scalco, Noventa, Sartori, & Ceschi, 2017; Rosenberg & Hovland, 1960) e ainda emocional (Chen & Tung, 2014; Rosenberg & Hovland, 1960). A componente cognitiva está associada ao sistema de crenças e perceções do indivíduo face a um objeto; por sua vez, a componente comportamental diz respeito aos comportamentos, compromissos ou inclinações vinculadas ao passado do indivíduo face também a um objeto; por fim, a componente emocional fala-nos dos sentimentos e emoções do indivíduo fortemente ligadas a um objeto. Após a análise das escalas, o construto “Atitude” foi dividido em dois níveis – Atitude em relação ao conteúdo publicado e Atitude em relação ao YouTuber. Assim, para operacionalizar a Atitude em relação ao influenciador”, a escala selecionada pertence a Mc Croskey et al. (1975) e é composta por quatro itens. Quanto à “Atitude em relação ao conteúdo do vídeo” foi selecionada a escala de Moldovan e Ciornea (2020), composta por quatro itens.

Atitude em relação ao conteúdo publicado

Em relação ao construto atitude, este divide-se em duas dimensões, a atitude dos participantes em relação ao conteúdo publicado e em relação ao YouTuber que veem os vídeos com mais frequência. O construto atitude em relação ao conteúdo publicado tem um alfa de *cronbach* de .821 e através do alfa if item deleted não foi sugerido eliminar nenhum item. Testada a consistência interna/qualidade da escala ao nível

da fiabilidade, prosseguimos com a análise do construto. A atitude em relação ao conteúdo publicado foi medida numa escala diferencial semântica de -3 a 3. Foi apresentada assim para facilitar a percepção entre itens menos e mais positivos, no entanto, para a análise das respostas foram codificadas de 1 a 7, daí o valor das médias estar na ordem dos 6. Este construto apresenta uma média de 5.54 e um desvio padrão igual a 1.156 (Tabela 51), que significa uma atitude muito favorável em relação ao conteúdo partilhado pelo YouTuber. Os itens deste construto possuem a maior percentagem de respostas entre o quinto e o sétimo, sendo que o item com média mais elevada corresponde ao “Falso/ Verdadeiro” (M=6.12, DP=1.118), o que revela que os participantes consideram o conteúdo partilhado verdadeiro.

Tabela 51. Constructo Atitude em relação ao conteúdo partilhado

	Frequência relativa							M	DP
	1	2	3	4	5	6	7		
Atitude em relação ao conteúdo partilhado* - $\alpha = .821$								5.54	1.156
Não informativo/ Informativo	4.7%	5.0%	5.7%	12.5%	17.4%	20.0%	34.7%	5.32	1.747
Irrelevante/ Valioso	1.8%	1.9%	4.2%	17.4%	30.0%	19.6%	25.0%	5.31	1.381
Inútil/Útil	1.9%	2.1%	4.2%	14.6%	27.9%	20.6%	28.6%	5.41	1.416
Falso/ Verdadeiro	1.0%	0.6%	0.2%	7.0%	14.3%	29.3%	47.6%	6.12	1.118

* nome do YouTuber que vê com mais frequência;

O género feminino considera o conteúdo do YouTuber que vê com mais frequência mais informativo (M= 5.32, DP= 1.66) que o género masculino (M= 5.25, DP= 1.895). Esta diferença não é estatisticamente significativa $t(420.516) = 0.447, p = 0.655, d = 0.039$. O género masculino considera o conteúdo do YouTuber que vê com mais frequência mais valioso (M= 5.37, DP= 1.495) que o género feminino (M= 5.26, DP= 1.32). Esta diferença não é estatisticamente significativa $t(423.189) = -0.921, p = 0.357, d = -0.08$. O género feminino considera o conteúdo do YouTuber que vê com mais frequência mais útil (M= 5.46, DP= 1.370) que o género masculino (M= 5.31, DP= 1.479). Esta diferença não é estatisticamente significativa $t(600) = 1.219, p = 0.223, d = 0.103$. O género feminino considera o conteúdo do YouTuber que vê com mais frequência mais verdadeiro (M= 6.13, DP= 1.152) que o género masculino (M= 6.07, DP= 1.071). Esta diferença não é estatisticamente significativa $t(600) = 0.718, p = 0.473, d = 0.061$ (Tabela 52).

Tabela 52. Teste t-student para amostras independentes: Diferenças no construto atitude em relação ao conteúdo partilhado por género

Atitude em relação ao conteúdo partilhado*	Masculino		Feminino		Diferença médias	t	df	Sig (2-tailed)	Cohen's d
	M	DP	M	DP					
Não informativo/ Informativo	5.25	1.895	5.32	1.660	0.070	0.447	420.516	.655	0.039
Irrelevante/ Valioso	5.37	1.495	5.26	1.320	-0.110	-0.921	423.189	.357	-0.08
Inútil/Útil	5.31	1.479	5.46	1.370	0.150	1.219	600	.223	0.103
Falso/ Verdadeiro	6.07	1.071	6.13	1.152	0.060	0.718	600	.473	0.061

Atitude em relação ao Youtuber

O construto atitude em relação ao Youtuber tem um alfa de *cronbach* de .917 e através do *alfa if item deleted* não foi sugerido eliminar nenhum item. Testada a consistência interna/qualidade da escala ao nível da fiabilidade, prosseguimos com a análise do construto. Quanto à atitude em relação ao YouTube, este apresenta uma média de 3.61 e um desvio padrão igual a 1.370 (Tabela 53), que significa um nível de atitude baixo. Os itens deste construto que possuem a maior percentagem de respostas encontram-se no ponto 4, sendo que o item com média mais elevada é “O YouTube que vejo com mais frequência pensa como eu” (M=4.33, DP=1.495).

Tabela 53. Constructo Atitude em relação ao YouTube

	Frequência relativa							M	DP
	1	2	3	4	5	6	7		
Atitude em relação ao YouTube $\alpha=.917$								3.61	1.370
O YouTube * pensa como eu	5.5%	7.0%	11.4%	29.1%	26.3%	13.6%	7.1%	4.33	1.495
O YouTube * comporta-se como eu	12.3%	14.3%	18.3%	29.5%	15.6%	7.0%	2.9%	3.54	1.536
O YouTube * é semelhante a mim	14.0%	15.6%	17.7%	29.4%	14.6%	6.0%	2.8%	3.44	1.544
O YouTube * é como eu	19.5%	18.0%	18.0%	26.8%	10.9%	4.7%	2.1%	3.14	1.552

* nome do YouTube que vê com mais frequência; Categorias de resposta – 1 – Discordo totalmente a 7- Concordo totalmente

O género feminino considera que o YouTube que vê com mais frequência pensa como ele (M= 4.39, DP= 1.464) mais que o género masculino (M= 4.26, DP= 1.52). Esta diferença não é estatisticamente significativa $t(600) = 1.044$, $p = 0.297$, $d = 0.088$. O género masculino considera que o YouTube que vê com mais frequência comporta-se como ele (M= 3.54, DP= 1.581) mais que o género feminino (M= 3.59, DP=

1.505). Esta diferença não é estatisticamente significativa $t(600) = 0.385$, $p = 0.7$, $d = 0.032$. Em relação ao item “O YouTuber * é semelhante a mim” não há diferenças entre os géneros (Género feminino: $M = 5.46$, $DP = 1.370$; Género masculino: $M = 5.31$, $DP = 1.479$). O género masculino considera o YouTuber que vê com mais frequência como ele ($M = 3.21$, $DP = 1.561$) que o género feminino ($M = 3.13$, $DP = 1.552$). Esta diferença não é estatisticamente significativa $t(600) = -0.666$, $p = 0.506$, $d = -0.056$ (Tabela 54).

Tabela 54. Teste t-student para amostras independentes: Diferenças no construto atitude em relação ao YouTuber por género

Atitude em relação ao YouTuber	Masculino		Feminino		Diferença médias	t	df	Sig (2-tailed)	Cohen's d
	M	DP	M	DP					
O YouTuber * pensa como eu	4.26	1.52	4.39	1.464	0.130	1.044	600	.297	0.088
O YouTuber * comporta-se como eu	3.54	1.581	3.59	1.505	0.050	0.385	600	.7	0.032
O YouTuber * é semelhante a mim	3.46	1.570	3.46	1.528	0.000	0.024	600	.981	0.002
O YouTuber * é como eu	3.21	1.561	3.13	1.552	-0.080	-0.666	600	.506	-0.056

* nome do YouTuber que vê com mais frequência

Concluindo, através do construto atitude é possível observar diferenças relevantes entre a atitude em relação ao conteúdo partilhado pelo YouTuber e em relação ao YouTuber em si. Assim, os participantes têm uma atitude mais positiva em relação ao conteúdo do que em relação ao YouTuber, tendo em conta as suas média 5.54 e 3.61 respetivamente.

4.5.8. Intenção de compra

A definição do construto “Intenção de compra” não é consensual. Pode ser visto numa perspetiva cognitiva (Harrigan et al., 2018), na medida em que os consumidores procuram informação para formar a sua intenção de compra. Para além disso, destaca-se ao nível comportamental (Zeithaml et al., 2013) uma vez que é essencial compreender o comportamento de compra e o seu procedimento. No entanto, apesar da controvérsia gerada à volta do conceito, a intenção de compra é entendida como um constructo unidimensional (Schivinski & Dabrowski, 2016) relacionado com a intenção de comportamento, visto que esta ocupa uma

posição fulcral no comportamento humano (Tubbs & Ekeberg, 1991). A escala selecionada para avaliar este construto pertence ao estudo de Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019) e é constituída por três itens.

O construto intenção tem um alfa de *cronbach* de .955 e através do *alfa if item deleted* não foi sugerido eliminar nenhum item. Testada a consistência interna/qualidade da escala ao nível da fiabilidade, prosseguimos com a análise do construto. O construto intenção de compra apresenta uma média de 3.01 em 7 valores e um desvio padrão igual a 1.781 (Tabela 55), que significa um nível de intenção de compra baixo. Os itens deste construto possuem a maior percentagem de respostas no primeiro ponto e o item com maior média é o item “Eu pretendo seguir marcas recomendadas pelo YouTuber que vejo com mais frequência” (M=3.13, DP=1.887), que significa que os participantes reconhecem, no entanto com pouco impacto, que no futuro pretendem seguir marcas recomendadas pelo YouTuber. Em relação ao item que apresenta média mais baixa “Eu vou comprar produtos de marcas recomendadas pelo YouTuber *” é o mais afirmativo em relação ao construto intenção de compra e está em linha com as respostas da questão da compra de produtos/ serviços.

Tabela 55.Constructo Intenção de compra

	Frequência relativa							M	DP
	1	2	3	4	5	6	7		
Intenção - $\alpha = .955$								3.01	1.781
Eu pretendo comprar uma marca apoiada num conselho recebido pelo YouTuber *	30.7%	19.5%	9.4%	15.4%	13.0%	6.7%	5.4%	3.02	1.886
Eu pretendo seguir marcas recomendadas pelo YouTuber *	28.9%	17.5%	10.4%	15.9%	15.4%	6.2%	5.7%	3.13	1.887
Eu vou comprar produtos de marcas recomendadas pelo YouTuber *	32.0%	19.6%	11.0%	16.6%	11.4%	4.9%	4.5%	2.88	1.804

* nome do YouTuber que vê com mais frequência; Categorias de resposta – 1 – Discordo totalmente a 7- Concordo totalmente

O género feminino pretende comprar uma marca apoiada num conselho recebido pelo YouTuber que vê com mais frequência (M= 3.18, DP= 1.875) mais que o género masculino (M= 2.82, DP= 1.89). Esta diferença é estatisticamente significativa $t(600) = 2.26, p = 0.024$, mas pequena $d = 0.191$. O género feminino pretende seguir marcas recomendadas pelo YouTuber que vê com mais frequência (M= 3.28, DP= 1.86) mais que o género masculino (M= 2.94, DP= 1.921). Esta diferença é estatisticamente significativa $t(600) = 2.143$,

$p= 0.032$, mas pequena $d= 0.181$. O género feminino vai comprar produtos de marcas recomendadas pelo YouTuber que vê com mais frequência ($M= 3.04$, $DP= 1.799$) mais que o género masculino ($M= 2.71$, $DP= 1.804$). Esta diferença é estatisticamente significativa $t(600) = 2.143$, $p= 0.033$, mas pequena $d= 0.181$ (Tabela 56).

Tabela 56. Teste t-student para amostras independentes: Diferenças no construto intenção de compra por género

Intenção de compra	Masculino		Feminino		Diferença médias	t	df	Sig (2-tailed)	Cohen's d
	M	DP	M	DP					
Eu pretendo comprar uma marca apoiada num conselho recebido pelo YouTuber *	2.82	1.89	3.18	1.875	0.360	2.260	600	.024	0.191
Eu pretendo seguir marcas recomendadas pelo YouTuber *	2.94	1.921	3.28	1.860	0.340	2.143	600	.032	0.181
Eu vou comprar produtos de marcas recomendadas pelo YouTuber *	2.71	1.804	3.04	1.799	0.330	2.143	600	.033	0.181

* nome do YouTuber que vê com mais frequência

4.6. Síntese da análise dos constructos

Concluindo, no que diz respeito aos construtos que compõem a teoria da credibilidade da fonte, a confiança é o construto com maior média (6.12), indo ao encontro dos estudos analisados sobre a credibilidade da fonte que enfatizam a confiança como uma das principais dimensões. Pelo contrário, o construto atratividade apresenta a média mais baixa (4.14), o que significa que a importância que os seguidores dão ao aspeto físico do YouTuber é baixa. Apesar disso, o item com a média mais elevada é “Eu penso que o YouTuber * tem boa aparência” ($M=4.96$; $DP=1.769$), demonstrando opinião superficial acerca do aspeto físico do YouTuber ao invés de detalhe, como é o caso dos outros itens, sensual, estiloso e atraente.

Tendo em conta o construto influência percebida, integrado na teoria da influência social, este tem uma média de 3.44 e é possível observar que apesar da perceção muito positiva acerca dos YouTubers mais seguidos, os inquiridos são mais modestos na consideração do seu nível de influência.

No que diz respeito aos construtos que estão incluídos na teoria do comportamento planeado (TCP), a atitude em relação ao conteúdo partilhado pelo YouTuber (5.54), o que significa que os participantes

consideram que as informações que o YouTuber publica são pertinentes. Pelo contrário, a intenção de compra apresenta a média mais baixa (3.01), o que significa que as recomendações que os YouTubers sugerem aos seus seguidores, são baixas. Apesar disso, o item com a média mais elevada “Eu pretendo seguir marcas recomendadas pelo YouTuber *”, demonstra que os seguidores apenas pretendem seguir os conselhos do YouTuber e não tanto comprar os produtos mencionados por ele. Seguidamente será testada a validade do modelo concetual bem como as hipóteses por ele suportadas.

4.7. Análise do modelo - Equações estruturais

Com o propósito de avaliar as hipóteses que fundamentam o nosso modelo, ou seja, as dimensões da credibilidade da fonte que influenciam o constructo influência percebida, e as relações entre os constructos influência percebida, atitude em relação ao YouTuber, atitude em relação ao conteúdo e intenção de compra, recorreremos à Análise de Modelos de Equações Estruturais (AEE). O modelo proposto é complexo e contém cinco variáveis latentes exógenas (Confiança, Popularidade, Atratividade, Qualidade do Argumento e Perícia) e quatro variáveis latentes endógenas (Influência Percebida; Atitude em relação ao Youtuber, Atitude em relação ao Conteúdo e Intenção de compra). A AEE é uma técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos complexos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis (Marôco, 2010). A AEE fornece assim a técnica de estimativa mais apropriada e eficiente para uma série de equações de regressão múltipla separadas ainda que estimadas simultaneamente (Hair, Black, et al., 2014). É, portanto, uma extensão dos modelos lineares generalizados que considera, de forma explícita, os erros de medida associados às variáveis sob estudo (Marôco, 2010). Devido a estas características, a análise de equações estruturais é amplamente utilizada em estudos com padrões complexos do comportamento do consumidor que apresentam múltiplas variáveis e com inter-relações entre as mesmas (Hair, Black, et al., 2014).

Para proceder à análise dos dados recorreu-se ao *Analysis Moment Structures* (IBM SPSS AMOS, versão 27) que é especialmente utilizado para modelos de equações estruturais. Este é um programa que permite estimar as covariâncias que são recomendadas ao invés do uso de correlações. As covariâncias proporcionam mais flexibilidade devido ao conteúdo relativamente maior de informação que contém. Além de que as suas principais vantagens decorrem de considerações estatísticas, visto que a utilização de correlações pode por vezes conduzir a erros nos cálculos de erros padrão (Hair, Black, et al., 2014). Em relação à dimensão da

amostra, esta adequa-se análise de equações estruturais (n=616), visto que, para amostras mais pequenas, há menor precisão das estimativas dos parâmetros, mais falhas de convergência e as soluções, por vezes, são inadequadas. Kline (2016), assume como valor mínimo para a utilização de 200 participações.

No nosso caso, em particular, a opção de recorrer à análise de equações estruturais deve-se ao facto de partimos de escalas amplamente testadas na literatura e, portanto, pretendemos confirmar até que ponto o modelo proposto se adapta aos dados recolhidos da literatura. Face a este pressuposto, a análise fatorial confirmatória concede maior relevância à investigação do que a análise exploratória uma vez que avalia o grau em que os dados atendem à estrutura esperada, enquanto que a análise exploratória é utilizada quando há pouco controlo sobre a especificação da estrutura (Hair, Black, et al., 2014).

Considerando os métodos de estimação, o submodelo de medição foi estimado pelo método “*Maximum likelihood*” (ML) e constatou-se a existência de distribuição normal das variáveis (Kline, 2011). O submodelo de medida inicial testado é composto por nove construtos - Confiança, Popularidade, Atratividade, Qualidade de argumento, Perícia, Influência percebida, Atitude em relação ao YouTuber, Atitude em relação ao conteúdo publicado pelo YouTuber e Intenção de compra - e apresenta 34 itens. A análise da normalidade revela valores de assimetria (sk) entre um mínimo de -1.674 (AT_C_4) e um máximo de 0.627 (INT_3) enquanto que os valores de achatamento (ku) apresentam um mínimo de -1.170 (INF_3) e um máximo de 3.802 (AT_C_4). Estes desvios à normalidade são aceitáveis tendo em conta os limites definidos na literatura, em que os valores absolutos da assimetria superiores a três (sk >3) e achatamento superiores a dez (ku>10) indicam uma violação séria do pressuposto de normalidade (Kline, 2016). O *software* AMOS tem a peculiaridade de não conseguir calcular as estimativas quando há *missing values* na base de dados e por esse motivo a amostra foi reduzida a 616 observações já que apenas esses inquiridos responderam a todos os itens (variáveis observadas ou manifestas) de cada construto (variáveis latentes).

Numa primeira análise, verificou-se que todos itens de cada um dos construtos são estatisticamente significativos ($p \leq .001$), apresentam pesos fatoriais estandardizados (*standardized factor loadings*) iguais ou superiores a 0.7 ($\lambda \geq 0.7$) e fiabilidade individual igual ou superior a .49 ($R^2 \geq .50$). Pesos fatoriais (*factor loadings*) correspondem à correlação de cada variável e o fator. A fiabilidade individual, R^2 , indica que percentagem da variância de uma variável original é explicada por um fator (Hair, Black, et al., 2014). Assim, é possível concluir que os todos os itens refletem bem o construto (variável latente) a que pertencem, o que indica a validade do construto (Tabela 57).

Optou-se por seguir uma abordagem em duas etapas (*two-step approach*) tal como sugerido por Anderson e Gerbing (1988), realizando primeiro uma análise do ajustamento e qualidade do submodelo de medida, através da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), e de seguida, uma análise das relações estruturais (submodelo estrutural) de forma a testar as hipóteses subjacentes ao modelo (Byrne, 2016; Kline, 2016; Koufteros, 1999).

Tabela 57. Média, desvio-padrão e factor loadings de cada construto

Construtos	Itens	Média	Desvio - padrão	Factor loadings
Confiança	CONF_1: Sincero	6.19	1.106	.905***
	CONF_2: Verdadeiro	6.20	1.058	.879***
	CONF_3: Pessoa de confiança	5.94	1.225	.907***
	CONF_4: Honesto	6.13	1.133	.962***
Popularidade	POP_1: Pessoa famosa	5.18	1.687	.836***
	POP_2: Tem imensos seguidores	5.6	1.467	.940***
	POP_3: Popularidade está a aumentar	5.72	1.312	.532***
	POP_4: Tem muitos comentários em cada vídeo publicado	5.69	1.381	.680***
Atratividade	ATR_1: Sensual	3.33	1.952	.769***
	ATR_2: Tem boa aparência	4.96	1.769	.846***
	ATR_3: Estiloso/a	4.64	1.914	.839***
	ATR_4: Muito atraente	3.61	1.973	.820***
Qualidade do argumento	Q_ARG_1: Convincente	5.87	1.238	.873***
	Q_ARG_2: Apoiada em fortes argumentos	5.6	1.383	.878***
	Q_ARG_3: Persuasiva	5.15	1.577	.593***
	Q_ARG_4: Informação é boa	5.92	1.255	.890***
Perícia	P_CMP_1: Suficientemente experiente na sua área	6.01	1.215	.808***
	P_CMP_2: Especialista na sua área	5.65	1.346	.810***
	P_CMP_3: Competente para fazes afirmações acerca de coisas em que é bom/a	5.95	1.153	.877***
	P_CMP_4: Sabe muito acerca das suas áreas	5.92	1.161	.923***

Tabela 57. Média, desvio-padrão e factor loadings de cada construto (continuação)

Construtos	Itens	Média	Desvio - padrão	Factor loadings
Influência percebida	INF_1: A minha percepção muda frequentemente quando recebo informação por parte do YouTuber	3.35	1.720	.525***
	INF_2: Valoriza a opinião do YouTuber pois considera-o como alguém próximo e em quem confia	3.68	1.810	.740***
	INF_3: O YouTuber sugere-lhe produtos ou marcas úteis	3.32	1.985	.783***
Atitude em relação ao YouTuber	AT_Y_1: Pensa como eu	4.33	1.496	.669***
	AT_Y_2: Comporta-se como eu	3.55	1.534	.868***
	AT_Y_3: É semelhante a mim	3.44	1.542	.962***
	AT_Y_4: É como eu	3.14	1.547	.908***
Atitude em relação ao conteúdo publicado	AT_C_1: Não informativo vs Informativo	5.33	1.732	.755***
	AT_C_2: Irrelevante vs Relevante	5.32	1.366	.840***
	AT_C_3: Inútil vs Útil	5.41	1.410	.859***
Intenção de compra	INT_1: Pretende comprar uma marca apoiada num conselho recebido pelo YouTuber	3.02	1.881	.936***
	INT_2: Pretende seguir marcas recomendadas pelo YouTuber	3.12	1.882	.934***
	INT_3: Vai comprar produtos de marcas recomendadas pelo YouTuber	2.88	1.797	.931***

A primeira etapa incide sobre a componente de medida do modelo, designado como o submodelo de medida, que define o modo como os construtos hipotéticos ou variáveis latentes são operacionalizados pelas variáveis observadas ou manifestas. Na avaliação do ajustamento do modelo teórico aos dados, tradicionalmente é usada a estatística χ^2 (*Normed Chi-square*), no entanto, este índice tem limitações, nomeadamente relacionadas com a dimensão da amostra – sendo que para amostras de grande dimensão, tende sistematicamente a sugerir a rejeição do modelo (Bentler & Bonett, 1980). Assim, há várias propostas de *fit indices*, sendo que vários autores (Hair, Sarstedt, et al., 2014, Hu & Bentler, 1999; Kline, 2016) sugerem a combinação de várias medidas. Assim, neste estudo, foram considerados os seguintes índices: χ^2 (Normed Chi-square), χ^2/df (Qui-quadrado sobre Graus de Liberdade), CFI (*Comparative Fit Index*), RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) e SRMR (*Standardized Root Mean Squared Residual*) (Hair, Sarstedt, et al., 2014; Hu & Bentler, 1999; Kline, 2016). Estas medidas podem classificar-se em absolutas (estatísticas qui-quadrado, RMSEA e SRMR) e relativas (CFI). As primeiras estimam discrepância do modelo teórico em relação a um modelo ideal, sendo que um valor baixo significa que o modelo apresenta um bom ajustamento. Quanto

aos índices relativos, estes avaliam a qualidade do modelo sob teste relativamente ao modelo com pior ajustamento possível e/ou ao modelo com melhor ajustamento possível. Um valor elevado do índice CFI representa um bom ajustamento.

De seguida, avaliou-se a qualidade dos constructos, estimando a sua fiabilidade e validade. Ao nível da fiabilidade, avaliou-se a consistência interna dos construtos através da Fiabilidade Compósita (CR – *Composite Reliability*); aferiu-se a validade a três níveis: validade fatorial através da avaliação dos pesos fatoriais estandardizados, a validade convergente através das estimativas da Variância Média Extraída (AVE – *Average Variance Extracted*), e a validade discriminante pela comparação da raiz quadrada de cada AVE com o valor da correlação entre cada um dos constructos (variáveis latentes) do modelo (Fornell & Larcker, 1981; Joe, Hair et al., 2014; Marôco, 2010).

Após verificar o bom ajustamento do modelo teórico aos dados e a boa qualidade das escalas, desenhamos o modelo estrutural (submodelo estrutural) que define as relações causais ou de associação entre as variáveis latentes que reproduzem as hipóteses definidas (Marôco, 2010).

4.7.1. Análise do submodelo de medida

A análise começou após o desenho do modelo de medida – Figura 8 – com a avaliação das diversas estimativas que nos foram fornecidas pelo output do software AMOS. O submodelo de medida inicial testado é composto por nove construtos - Confiança, Popularidade, Atratividade, Qualidade do argumento, Perícia, Influência percebida, Atitude em relação ao YouTuber, Atitude em relação ao conteúdo publicado pelo YouTuber e Intenção de compra - e apresenta 34 itens.

Para deteção de outliers, analisou-se a distância de Mahalanobis ao quadrado (D^2), que indica a distância em unidades de desvio padrão entre um conjunto de resultados para um caso individual e as médias amostrais para todas as variáveis, corrigindo as inter-correlações (Kline, 2016). Desta análise resultou a eliminação duas observações, reduzindo assim a base de dados a 614 observações.

globalidade, fazer uma avaliação da bondade de ajustamento do modelo (Kline, 2005). Como forma de melhorar os índices de ajustamento, seguiram-se as recomendações da literatura: análise dos pesos fatoriais, análise do nível de significância das trajetórias, análise dos índices de modificação, análise das vias não significativas, correlação entre erros de medida dentro do mesmo construto (Marôco, 2010). Seguindo as orientações de Marôco (2010), avaliamos os índices de modificação, os quais estimam a redução (conservadora) da estatística do modelo, se um parâmetro fixo ou uma restrição de igualdade entre parâmetros for libertado; se erros de medida forem correlacionados; se novas trajetórias estruturais forem adicionadas. Face a estes valores, foram realizados vários ajustamentos gradualmente de forma a verificar o impacto na melhoria do ajustamento do submodelo sem comprometer os pressupostos teóricos subjacentes ao modelo.

Existem múltiplos índices para avaliar a qualidade do ajustamento do modelo aos dados, no entanto este estudo seguindo as recomendações de Hair et al (2014), Hu e Bentler (1999) e ainda de Kline (2016) foram considerados os seguintes índices: χ^2 (Qui-quadrado), χ^2/df (Qui-quadrado sobre Graus de Liberdade), CFI (*Comparative Fit Index*), RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) e SRMR (Standardized Root Mean Squared Residual). Na Tabela 58 encontram-se os valores de referência das medidas de ajustamento que foram tidos em conta.

Os índices de ajuste do submodelo inicial foram os seguintes: $\chi^2 (491) = 1661.969$; $p=.000$; $\chi^2/df = 3.385$, $p=.000$; CFI .931; RMSEA =.062; $(p (rmsea < .008) = .000$; 90% CI [0.058, 0.065]; SRMR=.0597. Tendo por base os valores de referência presentes na Tabela 58, conclui-se que o submodelo apresenta um ajustamento global que se pode considerar genericamente bom.

No entanto, antes de prosseguir a análise, procedeu-se a verificação dos índices de modificação (MI) de modo a avaliar a possibilidade de melhoramento do ajustamento do submodelo de medida. Os índices de modificação (MI) representam o valor global do modelo χ^2 que seria reduzido através da libertação de qualquer caminho específico que não esteja atualmente estimado (Hair, Black, et al., 2014). Assim, os MI mais elevados entre dois itens do mesmo construto significam que o valor estimado dos seus erros covariam em grande medida. Durante esta análise tivemos o cuidado de na adição ou eliminação de uma relação, esta, continuasse a ter sentido substantivo, que todos os parâmetros possuíssem interpretações claras ligadas à temática do estudo (Wermuth & Cox, 1998) e ainda na correlação de variações de erros, estas continuassem a fornecer fundamentação teórica (Boomsma, 2000).

Tabela 58. Medidas de ajustamento e valores de referência

Medidas de ajustamento	Valores de referência
χ^2 e p-value	Quanto menor melhor; $p > .05$
χ^2/df	<5 Mau;]2; 5] Aceitável;]1; 2] Bom; ~ 1 Muito Bom
CFI	<0.80 Mau; [.80; .90[Aceitável; [.90;.95[Bom; $\geq .95$ Muito Bom
RMSEA	>0.10 Inaceitável;].05; .10] Aceitável; $GFI \leq .05$ Muito Bom
p-value (H_0 rmsea \leq 0.05)	p-value $\geq .05$

Adaptado de Marôco (2010)

Assim, verificou-se que seria possível melhorar o ajustamento do submodelo através da adição de trajetórias que ligassem erros correlacionados dentro do mesmo fator. Neste sentido, no construto Confiança, os resultados relativos aos MI indicam que o valor estimado do erro do item “CNF_1” (“Sincero”) covaria em grande medida com o erro estimado do item “CNF_2” (“Verdadeiro”) [MI=60.189]. Ainda no construto Confiança, consta um valor de covariância alto entre o erro estimado do item “CNF_1” (“Sincero”) e o erro estimado do item “CNF_3” (“Pessoa de confiança”) [MI=41.659]. No construto Popularidade, os valores de MI identificam uma elevada covariância entre o erro estimado do item “POP_3” (“Popularidade está a aumentar”) e o erro estimado do item “POP_4” (“Tem muitos comentários em cada vídeo publicado”) [MI=22.122]. No construto Atratividade, os resultados relativos aos MI indicam que o valor estimado do erro do item “ATR_1” (“Sensual”) covaria em grande medida com o erro estimado do item “ATR_4” (Muito atraente”) [MI=33.603]. Ainda no construto Atratividade, consta um valor de covariância alto entre o erro estimado do item “ATR_2” (“Tem boa aparência”) e o erro estimado do item “ATR_3” (“Estiloso”) [MI=138.462]. No construto influência percebida, os valores de MI identificam uma elevada covariância entre o erro estimado do item “INF_2” (“Valoriza a opinião do YouTuber pois considera-o como alguém próximo e em quem confia”) e o erro estimado do item “INF_3” (“O YouTuber sugere-lhe produtos ou marcas úteis”) [MI=11.516]. No construto Atitude em relação ao YouTuber, consta um valor de covariância alto entre o erro do item “AT_Y_1” (“Pensa como eu”) e o erro estimado do item “AT_Y_2” (“Comporta-se como eu”) [MI=33.4]. Finalmente, no construto Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber, os resultados indicam uma elevada covariância entre o erro estimado do item “AT_C_1” (“Não informativo vs Informativo”) e o erro estimado do item “AT_C_4” (“Falso vs Verdadeiro”) (MI= 21.697), pelo que se eliminou o item com menor peso fatorial, que neste caso foi o “AT_C_4” (“Falso vs Verdadeiro”). A eliminação do item “AT_C_4” fez com

que melhorasse o modelo e não descaracterizou o construto atitude em relação ao conteúdo publicado pelo YouTuber (“AT_C”).

Concluindo, todas as alterações mencionadas anteriormente resultaram numa melhoria significativa dos índices de ajustamento ao modelo comparando com o inicial: $\chi^2(452) = 1102.856$; $p = .000$; $\chi^2/df = 2.440$, $p = .000$; CFI = .961; RMSEA = .048; $(p(\text{rmsea} \leq .008) = .752)$; 90% CI [0.045, 0.052]; SRMR = .0537 -Tabela 59. Assim, o submodelo de medida final é apresentado na Figura 9, composto por 9 constructos e 33 itens apresenta um bom ajustamento global aos dados, sendo, por isso, adequada prosseguir com a análise.

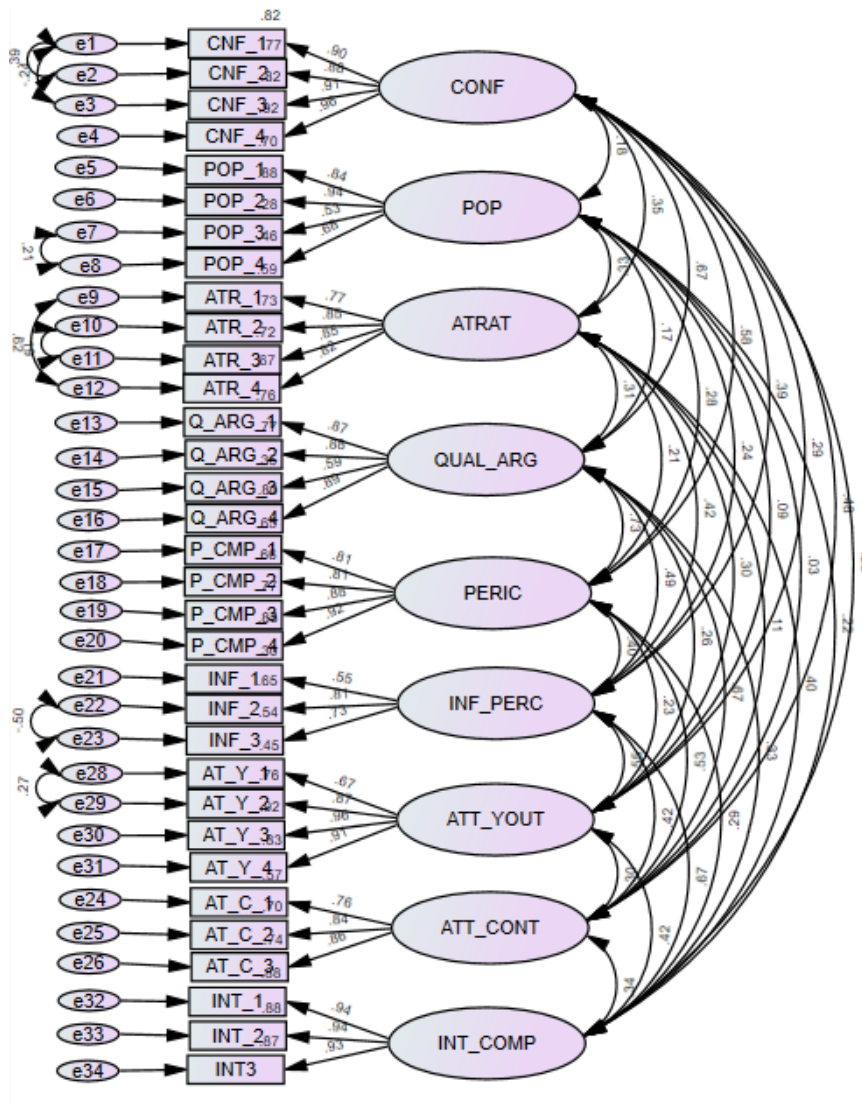


Figura 9. Submodelo de medida ajustado (AMOS)
 $\chi^2(452) = 1102.856$; $p = .000$; $\chi^2/df = 2.440$, $p = .000$; CFI = .961; RMSEA = .048; $(p(\text{rmsea} \leq .008) = .752)$; 90% CI [0.045, 0.052]; SRMR = .0537.

Tabela 59. Avaliação do submodelo de medida inicial vs. submodelo de medida ajustado

	χ^2	χ^2/df	CFI	RMSEA	RMSEA (IC 90%)	SRMR
Submodelo de medida inicial	1661.969 p= .000	3.385 p=.000	.931	.062 p=.000	[0.058, 0.065]	.0597
Submodelo de medida ajustado	1102.856 p=.000	2.440 p=.000	.961	.048 p=.752	[0.045, 0.052]	.0537

Fiabilidade e validade do modelo

A avaliação da qualidade de ajustamento do submodelo de medida é uma condição necessária para prosseguir a análise. No entanto, não é condição suficiente, sendo, por isso, adequado proceder a uma verificação das condições de fiabilidade, validade convergente e validade discriminante dos fatores, antes de passar para análise do submodelo estrutural. Se não temos medições fiáveis e válidas, a análise estrutural não tem significado relevante (Hair, Black, et al., 2014). Um fator é uma variável latente não observada que se operacionaliza através de variáveis observadas. O fator reflete-se nestas variáveis sendo por isso importante avaliar a sua consistência interna na capacidade que têm de medir de forma consistente esse fator (Hair, Black, et al., 2014). A fiabilidade de um fator revela a consistência e reprodutibilidade de uma medição (Marôco, 2010) avaliando-se através da fiabilidade compósita (*Composite Reliability*, CR). A fiabilidade compósita estima a consistência interna dos itens reflexivos do construto, indicando o grau em que estes itens são, consistentemente, manifestações do fator latente (Marôco, 2010), devendo o seu valor ser superior a .7 (CR >.7), de forma a indicar uma consistência interna adequada (Hair, Black, et al., 2014). Anteriormente, tínhamos analisado a fiabilidade das escalas através do alfa de cronbach, no entanto voltamos a estimar pois reduzimos o número de observações na base de dados (Tabela 60).

Quanto à validade, esta indica a qualidade da escala para medir ou operacionalizar o constructo que se pretende de facto avaliar (Marôco, 2010). A validade pode ser avaliada através de três componentes: validade fatorial, validade convergente e validade discriminante (Maroco, 2010). A validade fatorial é avaliada pelos pesos fatoriais estandardizados (*factor loading standardized*) e ocorre quando os itens são reflexo do fator latente que se pretende medir. É usual assumir que se os pesos fatoriais estandardizados de todos os itens são superiores ou iguais a .5 e estatisticamente significativos, o fator apresenta validade fatorial (Marôco,

2010). A validade convergente consiste no quão bem os itens explicam o fator à qual correspondem e é medida através da *Average Variance Extracted* (AVE) que deve ser superior a .5 ($AVE > .5$), de forma a obter-se uma adequada validade convergente (Hair, Black, et al., 2014). Por último, a validade discriminante ocorre quando um construto não se encontra correlacionado, de uma forma significativa, com outros construtos que operacionalizam variáveis latentes diferentes daquela operacionalizada por esse construto (Marôco, 2010). Segundo Fornell e Larcker (1981), a validade discriminante obtida quando a raiz quadrada do AVE é maior do que as correlações entre constructos.

Assim, analisando o modelo de medição ajustado e tendo por base os valores de referência supracitados é possível concluir que todos os construtos têm uma fiabilidade compósita, CR, superior a .7, indicando consistência interna dos construtos (Tabela 60). A validade fatorial foi testada conclui-se que todos os itens apresentam pesos fatoriais superior a .5 (Tabela 60). A avaliação da validade convergente, medida pela AVE, revela que apenas o construto Influência Percebida tem um valor de .497, que está muito muito perto do limiar do valor de referência de .5. No entanto, não é problemático, pois segundo Fornell e Larcker (1981), no caso de AVE ser inferior a .5, mas a fiabilidade compósita (CR) ser superior a .6, a validade convergente da construção ainda é adequada. Todos os outros construtos apresentam valores superiores ao valor de referência de .5 (Tabela 60). Assim, é possível concluir que os itens que compõem os construtos têm correlações positivas e elevadas entre si (Marôco, 2010). O construto Influência percebida é importante para o modelo, sendo que os estudos anteriores mostram que a influência dos influenciadores nas redes sociais, tem um impacto significativo no comportamento dos consumidores (Bao & Chang, 2014; Kim & Han, 2009). Um influenciador considerado credível gera intenção de compra (Cosenza, Solomon, & Kwon, 2014; Magno, 2017) e já são vários os estudos a comprovar esta ligação (Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2014; Wu & Lee, 2012). Por último, em relação à validade discriminante, o modelo apresenta valores dentro dos parâmetros definidos, ou seja, a raiz quadrada do AVE de todos os constructos é superior às correlações entre constructos. (Tabela 61).

Tabela 60. Fiabilidade e validade convergente do submodelo de medição

Construtos	α	CR	AVE
Confiança	.953	.953	.835
Popularidade	.914	.842	.582
Atratividade	.911	.892	.674
Qualidade do argumento	.873	.888	.670
Perícia	.840	.904	.760
Influência percebida	.666	.744	.497
Atitude em relação ao YouTuber	.824	.918	.739
Atitude em relação ao conteúdo publicado	.918	.859	.671
Intenção de compra	.955	.955	.877

α – Cronbach Alpha; CR - *Composite Reliability*; AVE - *Average Variance Extracted*; ***p < .001.

Tabela 61. Validade discriminante dos construtos do submodelo de medição

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Atitude em relação ao YouTuber	.859								
2. Perícia	.227***	.872							
3. Confiança	.288***	.585***	.913						
4. Atratividade	.304***	.215***	.347***	0.821					
5. Qualidade do argumento	.258***	.731***	.667***	.306***	.818				
6. Popularidade	.092*	.280***	.180***	.331***	.168***	.763			
7. Influência percebida	.548***	.403***	.385***	.420***	.491***	.239***	.705		
8. Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber	.295***	.526***	.476***	.110*	.674***	.028 ns	.418***	.819	
9. Intenção de compra	.419***	.290***	.262***	.404***	.326***	.221***	.673***	.340***	.936

Na diagonal a negrito estão expressos os valores da raiz quadrada da AVE e na matriz as correlações entre os constructos; *p < .05; ***p < .001.

Depois de verificada uma boa qualidade de ajustamento do modelo aos dados, e a fiabilidade e validade das medições, temos confiança na qualidade do modelo e das escalas usadas. Assim, podemos avançar para o testes das hipóteses, através da análise do submodelo estrutural (AEE).

4.7.2. Análise do submodelo estrutural - Teste de hipóteses

Após verificada a adequação do submodelo de medida, entramos na segunda parte da modelação de equações estruturais, onde se procedeu à análise da componente estrutural do modelo. O submodelo estrutural representado na Figura 10, tem como variáveis independentes/exógenas a Confiança, a Popularidade, a Atratividade, a Qualidade do argumento, Perícia, e como variáveis dependentes/endógenas, a Influência percebida, a Atitude em relação ao YouTuber, a Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber, e por último, a Intenção de compra. Este submodelo é composto por nove construtos e 33 itens.

No que concerne à componente estrutural, todas as estimativas sugerem um bom ajustamento do modelo estrutural aos dados: $\chi^2(460) = 1246.667$; $p = .000$; $\chi^2/df = 2.710$, $p = .000$; CFI = .953; RMSEA = .053; $p(rmsea \leq .008) = .093$; RMSEA 90% CI [0.049, 0.056]; SRMR = .0704.

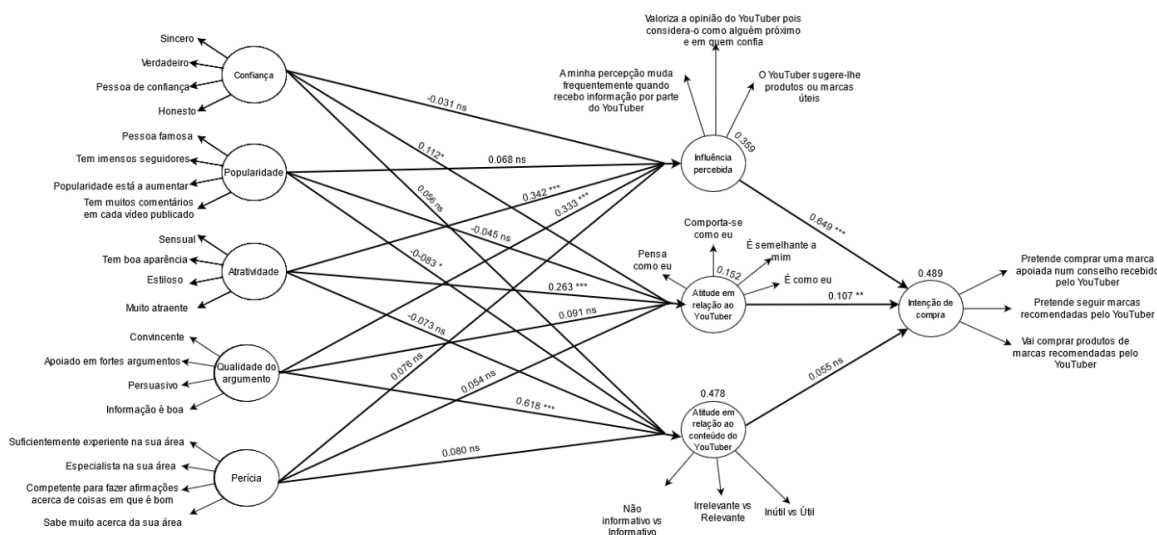


Figura 10. Submodelo estrutural

$\chi^2(460) = 1246.667$; $p = .000$; $\chi^2/df = 2.710$, $p = .000$; CFI = .953; RMSEA = .053; $p(rmsea \leq .008) = 0.093$; 90% IC [0.049, 0.056]; SRMR = .0704; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$; ns não significativo

Fatores que influenciam a influência percebida do YouTuber

A variância da variável “Influência percebida” é explicada em 36% ($R^2 = .36$) pelas variáveis independentes. A variável “Atratividade” ($\beta = .342$, $p \leq .001$) é a variável que tem maior capacidade explicativa da “Influência percebida”, seguida da “Qualidade do argumento” ($\beta = .333$, $p \leq .001$). É importante realçar que a relação da

“Confiança”, “Popularidade” e “Perícia” com a “Influência percebida” não é estatisticamente significativa. Por último, é ainda possível verificar a existência de uma relação negativa entre a variável “Confiança” ($\beta = -.031$, $p = .577$) e “Influência percebida”.

Estes resultados suportam a hipótese 3 (H3) e hipótese 4 (H4) que afirmam a influência positiva das variáveis independentes “Atratividade” e “Qualidade do argumento” na “Influência percebida”. Quanto às hipóteses 1 (H1), 2 (H2) e 5 (H5), que afirmam a influência positiva da “Confiança”, “Popularidade” e “Perícia” na “Influência percebida” os resultados obtidos não permitem suportá-las, uma vez que as trajetórias não são estatisticamente significativas ($p > .05$) (Tabela 62).

Tabela 62. Teste de hipóteses dos fatores que influenciam a influência percebida

Trajectoria/Relação	Hipótese	B	S.Error	β	t-value	p-value	Teste Hipóteses
Confiança → Influência percebida	H1	-.041	.073	-.031	-.558	.577 ns	Não suportada
Popularidade → Influência percebida	H2	.065	.041	.068	1.568	.117 ns	Não suportada
Atratividade → Influência percebida	H3	.283	.041	.342	6.922	***	Suportada
Qualidade do argumento → Influência percebida	H4	.413	.089	.333	4.646	***	Suportada
Perícia → Influência percebida	H5	.104	.088	.076	1.182	.237 ns	Não suportada

B = unstandardized regression weights; β = Standardized regression weights; S. Error - Standard Error; T-value - Critical Ratio; * $p < .05$; *** $p < .001$; $R = .359$

Fatores que influenciam a Atitude em relação ao YouTuber

A variância da variável “Atitude em relação ao YouTuber” é explicada em 15% ($R^2 = .15$) pelas variáveis independentes. Das cinco variáveis independentes do modelo que, de acordo com a teoria, poderão explicar a atitude em relação aos YouTuber, a “Atratividade” ($\beta = .263$, $p \leq .001$) é aquela com maior capacidade explicativa. Para além da atratividade, apenas a “Confiança” ($\beta = .263$, $p = .510$) revela uma relação estatisticamente significativa. Em sentido oposto, as variáveis “Qualidade do argumento” ($\beta = .091$, $p = .215$) e “Perícia” ($\beta = .054$, $p = .422$) apresentam relacionamentos que não são estatisticamente significativos. Observa-se a existência de uma relação negativa entre a variável “Popularidade” ($\beta = -.045$, $p = .318$) e “Atitude em relação ao YouTuber”, a qual não é estatisticamente significativa.

Estes resultados suportam a hipótese 6 (H6) e hipótese 8 (H8) que afirmam a influência positiva das variáveis independentes “Confiança” e “Atratividade” na “Atitude em relação ao YouTuber”. Quanto às hipóteses 7 (H7), 9 (H9) e 10 (H10), que afirmam a influência positiva “Popularidade”, “Qualidade do

argumento” e “Perícia” na “Atitude em relação ao YouTuber” os resultados obtidos não permitem suportá-las (Tabela 63).

Tabela 63. Teste de hipóteses dos fatores que influenciam a Atitude em relação ao YouTuber

Trajatória/Relação	Hipótese	B	S.Error	β	t-value	p-value	Teste Hipóteses
Confiança → Atitude em relação ao YouTuber	H6	.112	.058	.112	1.954	.0510*	Suportada
Popularidade → Atitude em relação ao YouTuber	H7	-.032	.032	-.045	-.998	.318 ns	Não suportada
Atratividade → Atitude em relação ao YouTuber	H8	.163	.031	.263	5.247	***	Suportada
Qualidade do argumento → Atitude em relação ao YouTuber	H9	.084	.068	.091	1.241	.215 ns	Não suportada
Perícia → Atitude em relação ao YouTuber	H10	.055	.069	.054	.802	.422 ns	Não suportada

B = *unstandardized regression weights*; β = *Standardized regression weights*; S. Error - *Standard Error*; T-value - *Critical Ratio*; * $p < .05$; *** $p < .001$; $R = .152$

Fatores que influenciam a Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber

A variância da variável “Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber” é explicada em 48% ($R^2 = .48$) pelas variáveis independentes. A variável “Qualidade do argumento” ($\beta = .619$, $p \leq .001$) é a variável que tem maior capacidade explicativa da “Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber”. A variável “Popularidade” ($\beta = -.077$, $p = .039$) apresenta uma relação significativa, mas negativa, contrariando o sentido positivo da relação definida no modelo e descrito na hipótese 12. As trajetórias das restantes variáveis independentes não são estatisticamente significativas, em particular “Confiança” ($\beta = .056$, $p = .267$), “Atratividade” ($\beta = -.073$, $p = 0.088$) e “Perícia” ($\beta = .080$, $p = .179$). Estes resultados suportam apenas a hipótese 14 (H14) que afirma a influência positiva da “Qualidade do argumento” na “Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber”.

As restantes hipóteses (H11, H13, H15) não são suportadas, dado que as variáveis “Confiança”, “Atratividade” e “Perícia” não apresentam relações estatisticamente significativas. A Hipótese 12 (H12) também não é suportada, apesar da relação entre “Popularidade” e “Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber” ser estatisticamente significativa, no entanto ela ocorre em sentido oposto àquele que foi definido na Hipótese 12 (Tabela 64).

Tabela 64. Teste de hipóteses dos fatores que influenciam a Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber

Trajectoria/Relação	Hipótese	B	S.Error	β	t-value	p-value	Teste Hipóteses
Confiança → Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber	H11	.074	.066	.056	1.110	.267 ns	Não suportada
Popularidade → Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber	H12	-.077	.037	-.083	-2.068	.039 *	Não Suportada
Atratividade → Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber	H13	-.059	.034	-.073	-1.707	.088 ns	Não suportada
Qualidade do argumento → Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber	H14	.749	.085	.619	8.862	***	Suportada
Perícia → Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber	H15	.107	.080	.080	1.344	.179 ns	Não suportada

B = unstandardized regression weights; β = Standardized regression weights; S. Error - Standard Error; T-value -Critical Ratio; * $p < .05$; *** $p < .001$; $R = .478$

Fatores que influenciam Intenção de compra

A variância da variável “Intenção de compra” é explicada 49% ($R^2 = .49$) pelas variáveis independentes. A variável “Influência percebida” ($\beta = .649$, $p < .001$) é aquela que tem maior capacidade explicativa da “Intenção de compra”, seguida da “Atitude em relação ao YouTuber” ($\beta = .107$, $p = .002$). A relação da variável “Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber” com a Intenção de compra” ($\beta = .055$, $p = .147$) revela-se estatisticamente não significativa.

Estes resultados suportam as hipóteses 16 (H16) e 17 (H17) que afirmam a influência positiva das variáveis “Influência percebida” e “Atitude em relação ao YouTuber” na “Intenção de compra”. Quanto à hipótese 18 (H18), que afirma a influência positiva da “Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber” na “Intenção de compra” os resultados obtidos não permitem suportá-la (Tabela 65).

Tabela 65. Teste de hipóteses dos fatores que influenciam Intenção de compra

Trajectoria/Relação	Hipótese	B	S.Error	β	t-value	p-value	Teste Hipóteses
Influência percebida → Intenção de compra	H16	.839	.076	.649	10.968	***	Suportada
Atitude em relação ao YouTuber → Intenção de compra	H17	.185	.060	.107	3.070	.002 **	Suportada
Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber → Intenção de compra	H18	.073	.050	.055	1.450	.147 ns	Não suportada

B = unstandardized regression weights; β = Standardized regression weights; S. Error - Standard Error; T-value -Critical Ratio; ** $p < .01$; *** $p < .001$; $R = .489$

Síntese do teste de hipóteses

Após a realização do teste de hipóteses é possível verificar que várias hipóteses foram suportadas e outras não (Tabela 66). Face a este resultado, foram consideradas várias possibilidades de melhorar o modelo.

Tabela 66. Resultados do Teste de hipóteses

Trajetória/Relação	Hipótese	Teste Hipóteses
Confiança → Influência percebida	H1	Não suportada
Popularidade → Influência percebida	H2	Não suportada
Atratividade → Influência percebida	H3	Suportada
Qualidade do argumento → Influência percebida	H4	Suportada
Perícia → Influência percebida	H5	Não suportada
Confiança → Atitude em relação ao YouTuber	H6	Suportada
Popularidade → Atitude em relação ao YouTuber	H7	Não suportada
Atratividade → Atitude em relação ao YouTuber	H8	Suportada
Qualidade do argumento → Atitude em relação ao YouTuber	H9	Não suportada
Perícia → Atitude em relação ao YouTuber	H10	Não suportada
Confiança → Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber	H11	Não suportada
Popularidade → Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber	H12	Não Suportada
Atratividade → Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber	H13	Não suportada
Qualidade do argumento → Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber	H14	Suportada
Perícia → Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber	H15	Não suportada
Influência percebida → Intenção de compra	H16	Suportada
Atitude em relação ao YouTuber → Intenção de compra	H17	Suportada
Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber → Intenção de compra	H18	Não suportada

4.7.1. Modelos Alternativos

Como se pode ver na Figura 10, existem várias trajetórias, em particular a dos construtos da credibilidade da fonte que não são significativas (ns), o que levou à criação e teste de construtos de segunda ordem. Neste sentido, consideramos a possibilidade de criação de dois construtos de segunda ordem - “Qualidade Técnica” (QUAL TEC) e “Aparência” (APAR) - para tornar o modelo mais inteligível e para evitar o corte dos fatores cujos caminhos não são significativos. Averiguamos que em relação aos construtos de credibilidade da fonte, a Confiança (CONF), Perícia (PERIC) e Qualidade do argumento (QUAL_ARG) podem

ser inseridas em dimensões de Qualidade Técnica (QUAL_TEC) e que a Popularidade (POP) e Atratividade (ATRAT) podem ser considerados dimensões da Aparência (APAR). Verificamos que as características que definem o YouTuber – Confiança, Popularidade, Atratividade, Qualidade do argumento e Perícia - influenciam de forma diferente os construtos atitude em relação ao YouTuber (ATT_YOUT) e atitude em relação ao conteúdo partilhado pelo YouTuber (ATT_CONT), visto que têm pesos fatoriais estandardizado (β) muito diferentes e caminhos não significativos. Assim, o primeiro fator de segunda ordem designado “Qualidade Técnica” (QUAL TEC) é composto por três fatores de ordem hierárquica inferior “CONF”, “QUAL_ARG” e “PERIC” e o segundo fator de segunda ordem “Aparência” (APAR) é composto por dois fatores de ordem hierárquica inferior “POP” e “ATRAT”. O novo submodelo estrutural é representado na Figura 11 e apresenta indicadores de qualidade de ajustamento muito bons e semelhantes ao modelo anterior (tabela 67) - χ^2 (460) = 1238.78; $p = .000$; $\chi^2/df = 2.619$, $p = .000$; CFI = .954; RMSEA = .051; p (rmsea \leq .008) = .051; 90% IC [0.048, 0.055]; SRMR=.0697.

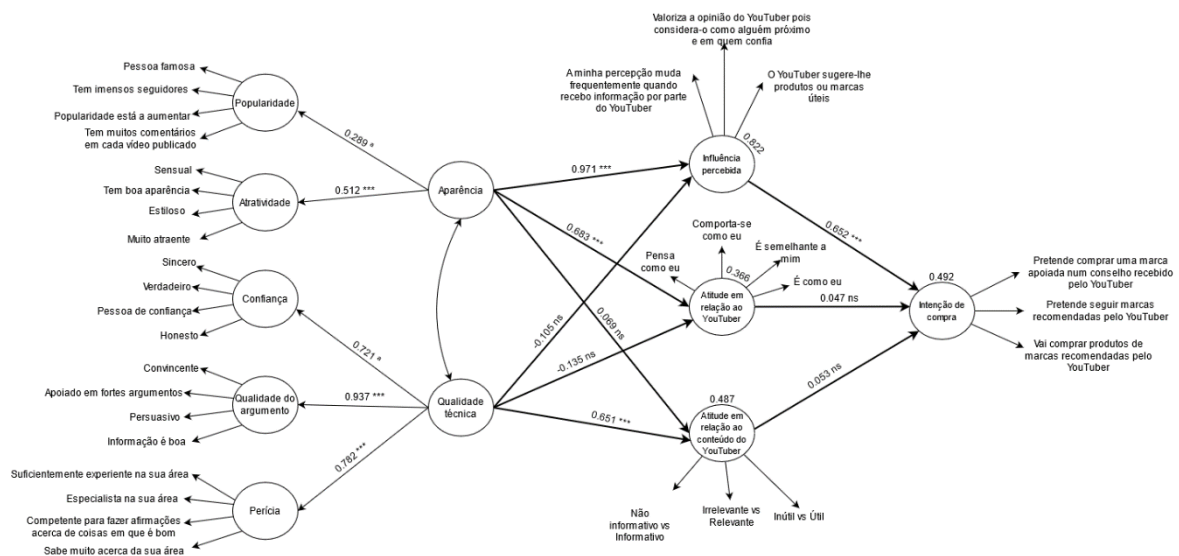


Figura 11. Submodelo estrutural com fatores de segunda ordem Aparência e Qualidade técnica

χ^2 (460) = 1238.78; $p = .000$; $\chi^2/df = 2.619$, $p = .000$; CFI = .954; RMSEA = .051; p (rmsea \leq .008) = .051; 90% IC [0.048, 0.055]; SRMR=.0697; *** $p < .001$; ns não significativo; ^a Parâmetro fixado a 1.0 na solução original

Tabela 67. Comparação entre submodelos estruturais

	χ^2	χ^2/df	CFI	RMSEA	RMSEA (IC 90%)	SRMR
Submodelo estrutural inicial	1246.667 p=.000	2.710 p=.000	.953	.053 p=.093	[0.049, 0.056]	.0704
Submodelo estrutural com fatores de segunda ordem	1238.78 p=.000	2.619 p=.000	.954	.051 p=.252	[0.048, 0.055]	.0697

Comparando o submodelo estrutural inicial com o submodelo estrutural com os fatores de segunda ordem é possível concluir que há uma melhoria ligeira nos índices de ajustamento tal como se pode ver na tabela 67. Procedemos então ao teste das trajetórias com os fatores de segunda ordem incluídos (Tabela 68).

Tendo em conta o submodelo estrutural com fatores de segunda ordem, a variância da variável “Influência percebida” é explicada 82% ($R^2=.82$) pelas variáveis independentes. Pelo que comparado com o submodelo estrutural inicial há um aumento de 36% para 82%. O constructo de segunda ordem “Aparência” que integra os fatores de primeira ordem “Popularidade” e “Atractividade” é aquele que tem maior capacidade explicativa da “Influência percebida” ($\beta=.971$, $p\leq.001$). A trajetória entre o constructo de segunda ordem “Qualidade técnica” que inclui os constructos “Confiança”, “Perícia” e “Qualidade do argumento” e o constructo “Influência percebida” é negativa e é estatisticamente não significativa, não se comprovar esta relação ($\beta=-.105$, $p=.423$)

A variância da variável “Atitude em relação ao YouTube” é explicada 37% ($R^2=.37$) pelas variáveis independentes. O constructo de segunda ordem “Aparência” ($\beta=.683$, $p\leq.001$) é aquele que tem maior capacidade explicativa da “Influência percebida”. A relação da variável “Qualidade técnica” com a “Atitude em relação ao YouTube” ($\beta=-.135$, $p=.132$) revela-se estatisticamente não significativa.

Tendo em conta o submodelo estrutural com fatores de segunda ordem, a variância da variável “Atitude em relação ao conteúdo YouTube” é explicada 49% ($R^2=.49$) pelas variáveis independentes. O constructo de segunda ordem “Qualidade técnica” ($\beta=.651$, $p\leq.001$) é aquele que tem maior capacidade explicativa da “Atitude em relação ao conteúdo YouTube”. A relação do constructo de segunda ordem “Aparência” com a “Atitude em relação ao conteúdo YouTube” ($\beta=.069$, $p=.231$) revela-se estatisticamente não significativa.

Por último, a variância da variável “Intenção de compra” é explicada 49% ($R^2=.49$) pelas variáveis independentes. A variável “Influência percebida” ($\beta=.652$, $p\leq.001$) é aquela que tem maior capacidade explicativa da “Intenção de compra”. A relação da variável “Atitude em relação ao YouTuber” com a “Intenção de compra” ($\beta=.047$, $p=.310$) revela-se estatisticamente não significativa. Assim como a relação da variável “Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber” com a Intenção de compra” também não é significativa ($\beta=.053$, $p=.194$).

Tabela 68. Teste do submodelo estrutural com fatores de segunda ordem

Trajectoria/Relação	R ²	B	S.Error	β	t-value	p-value
Qualidade técnica → Influência percebida	.822	-.204	.254	-.105	-.801	.423 ns
Aparência → Influência percebida		3.36	.741	.971	4.537	***
Qualidade técnica → Atitude em relação ao YouTuber	.366	-.188	.125	-.135	-1.506	.132 ns
Aparência → Atitude em relação ao YouTuber		1.699	.346	.683	4.915	***
Qualidade técnica → Atitude em relação ao conteúdo YouTuber	.487	1.167	.119	.651	9.797	***
Aparência → Atitude em relação ao conteúdo YouTuber		.222	.186	.069	1.197	.231 ns
Influência percebida → Intenção de compra	.492	.823	.089	.652	9.289	***
Atitude em relação ao YouTuber → Intenção de compra		.083	.081	.047	1.016	.31 ns
Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber → Intenção de compra		.072	.056	.053	1.298	.194 ns

B = unstandardized regression weights; β = Standardized regression weights; S. Error - Standard Error; T-value -Critical Ratio; ***p < .001 ns - não significativo

É possível observar pela Figura 11 e pela Tabela 68 que tanto o construto atitude em relação ao conteúdo do YouTuber, como a atitude em relação ao YouTuber não têm trajetórias significativas com a intenção de compra. Além disso também é possível observar que o construto “Aparência” tem influencia positiva e significativa em relação ao construto “Atitude em relação ao YouTuber”, no entanto a sua trajetória não é significativa quando se trata do construto “Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber”. Assim como, quando observamos o construto “Qualidade técnica”, este só tem um caminho significativo e positivo em relação ao construto “Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber”. Estas conclusões evidenciam que a atitude em relação ao YouTuber está mais ligada à aparência que os seguidos veem no YouTuber, e o conteúdo que o youtuber produz mais ligado à sua qualidade técnica.

Face a estes resultados e de forma a chegar a um modelo parcimonioso, foram eliminadas, gradualmente, as trajetórias não significativas ($p > .05$) (Figura 12). Assim, o submodelo estrutural com fatores de segunda ordem final, apresenta um ajustamento aos dados bom: $\chi^2 (478) = 1245.398$; $p = .000$; $\chi^2/df = 2.605$, $p = .000$; CFI = .954; RMSEA = .051; $p (rmsea \leq .008) = 0.285$; 90% IC [0.048, 0.055]; SRMR=.0691; *** $p < .001$ SRMR= .0841. Na tabela 69 está representado o teste de hipóteses onde estão todas as hipóteses suportadas. Além disso, é possível observar que o R^2 da intenção de compra quando comparado com o modelo estrutural inicial este tem um maior poder explicativo, aumentando de .489 para .516.

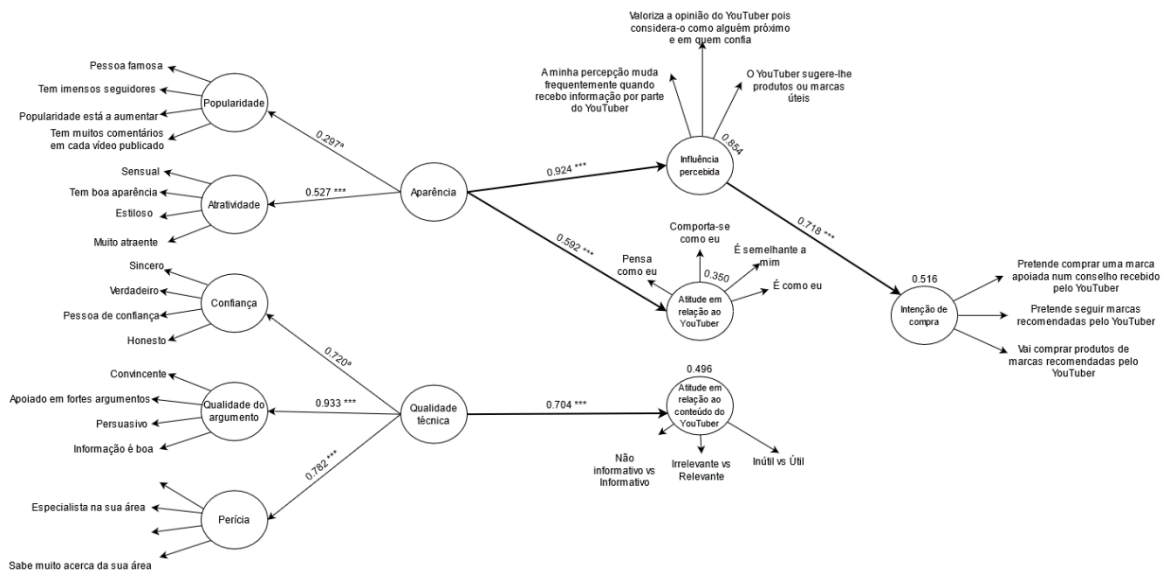


Figura 12. Submodelo estrutural com fatores de segunda ordem final

$\chi^2 (478) = 1245.398$; $p = .000$; $\chi^2/df = 2.605$, $p = .000$; CFI = .954; RMSEA = .051; $p (rmsea \leq .008) = .285$; 90% IC [0.048, .055]; SRMR=.0691; *** $p < .001$; ^a Parâmetro fixado a 1.0 na solução original

Tabela 69. Teste do submodelo estrutural com fatores de segunda ordem final

Trajectoria/Relação	R ²	B	S.Error	β	t-value	p-value
Aparência → Influência percebida	.854	3.017	.513	.924	5.875	***
Aparência → Atitude em relação ao YouTuber	.350	1.434	.252	.592	5.690	***
Qualidade técnica → Atitude em relação ao conteúdo YouTuber	.496	1.263	.099	.704	12.786	***
Influência percebida → Intenção de compra	.516	.936	.066	.718	14.267	***

B = *unstandardized regression weights*; β = *Standardized regression weights*; S. Error - *Standard Error*; T-value - *Critical Ratio*; ***p < .001

Durante a análise do submodelo estrutural foi possível observar que o construto Atitude quando confrontado com o construto “Influência Percebida” perde valor. Em primeiro, podemos observar na Figura 11 que a relação entre o construto “Atitude em relação ao YouTuber” e “Intenção de compra” apresenta um peso estandardizado igual a .047 e a relação entre o construto “Atitude em relação ao conteúdo partilhado pelo YouTuber” e “Intenção de compra” com um valor igual a .053. Pelo contrário, a relação entre “Influência percebida” e “Intenção de compra” tem um valor de beta muito superior (β = .650). A outra evidência, que está representada na Figura 11, é o facto de ambos os construtos de atitude não serem significativos, ou seja, o seu p-value é superior a .05. Na próxima secção e de forma a tornar o modelo mais parcimonioso, o presente estudo sugere um modelo alternativo, onde eliminamos o construto “Atitude em relação ao YouTuber” e “Atitude em relação ao conteúdo partilhado pelo YouTuber”, realçando assim o construto “Influência percebida”.

4.7.2. Modelo final

Os resultados do nosso estudo demonstram que a influência do Youtuber tem um peso significativo a explicar a intenção de compra, enquanto que a Atitude em relação ao YouTuber como a Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber apresentam uma capacidade explicativa mínima e insignificante na Intenção de compra. Desta forma, no contexto dos influenciadores digitais e considerando a Geração Z, estes resultados evidenciam necessidade de repensar o papel da atitude no condicionamento da intenção de compra nas teorias tradicionais, como é o caso da teoria do Comportamento Planeado. Assim e de forma a tornar o modelo mais parcimonioso eliminámos o construto “Atitude em relação ao YouTuber” e “Atitude em relação ao conteúdo partilhado pelo YouTuber”, realçando assim o construto “Influência percebida”. Pelo que ainda evidenciou mais a relação entre o construto “Influência percebida” e Intenção de compra”, pois o seu peso

fatorial estandardizado aumentou de .650 para .718. A Figura 13 representa o modelo alternativo que o nosso estudo propõe. Além de ser possível observar que todos os caminhos são significativos, é importante realçar que o construto “Intenção de compra” não perde poder explicativo, mantendo assim um R² igual a .516.

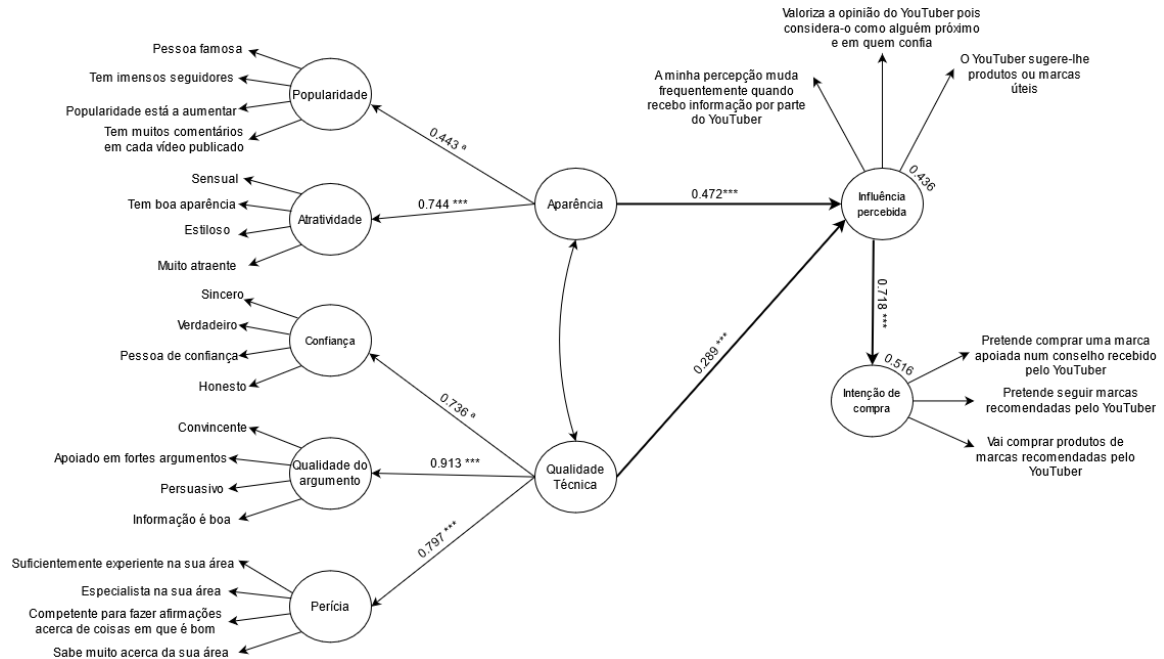


Figura 13. Submodelo estrutural alternativo

$\chi^2 (284) = 772.258$; $p = .000$; $\chi^2/df = 2.719$, $p = .000$; CFI = .963; RMSEA = .053; $p (rmsea \leq .008) = 0.136$; 90% IC [.048, .057]; SRMR = .635; *** $p < .001$

4.8. Síntese da análise do modelo e do teste de hipóteses

Neste capítulo foram apresentados e analisados os resultados da investigação. Primeiro, foi analisada e apresentada a caracterização da amostra e foram analisados os construtos do modelo, de seguida, procedeu-se à análise das equações estruturais através da análise fatorial confirmatória.

Na análise das equações estruturais, em primeiro foi analisado o submodelo de medida, composto por cinco variáveis latentes exógenas (Confiança, Popularidade, Atratividade, Qualidade do Argumento e Perícia) e quatro variáveis latentes endógenas (Influência Percebida; Atitude em relação ao Youtuber, Atitude em

relação ao Conteúdo e Intenção de compra). Aferimos a normalidade através da sk e ku , pelo que concluímos que desvios à normalidade são aceitáveis tendo em conta os limites definidos na literatura, em que os valores absolutos da assimetria superiores a três ($sk > 3$) e achatamento superiores a dez ($ku > 10$) indicam uma violação. De seguida, procedemos à análise do nível do seu ajustamento, fiabilidade e validade. Em relação ao nível de ajustamento, foram realizados vários ajustamentos gradualmente de forma a verificar o impacto na melhoria do ajustamento do submodelo sem comprometer os pressupostos teóricos subjacentes ao modelo. Foram considerados os seguintes índices: χ^2 (Normed Chi-square), χ^2/df (Qui-quadrado sobre Graus de Liberdade), CFI (*Comparative Fit Index*), RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) e SRMR (*Standardized Root Mean Squared Residual*) (Hair, Sarstedt, et al., 2014; Hu & Bentler, 1999; Kline, 2016). Quanto à análise da fiabilidade e válida, todos os construtos respeitam os valores de referência da fiabilidade compósita (CR), validade fatorial, validade convergente (AVE) e validade discriminante.

Depois de verificada uma boa qualidade de ajustamento do modelo aos dados, e a fiabilidade e validade das medições, avançamos para o testes das hipóteses, através da análise do submodelo estrutural (AEE). O submodelo estrutural, tem como variáveis independentes/exógenas a Confiança, a Popularidade, a Atratividade, a Qualidade do argumento, Perícia, e como variáveis dependentes/endógenas, a Influência percebida, a Atitude em relação ao YouTuber, a Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber, e por último, a Intenção de compra. Este submodelo é composto por nove construtos e 33 itens. O submodelo estrutural apresenta também uma boa qualidade ao nível dos indicadores da fiabilidade e validade das escalas, onde se verifica que os valores de alfa estão acima do valor de referência de .7 (Hair et al., 2014), o mesmo para o CR (Composite Reliability), AVE (Average Variance Extracted) que são superiores a .5 e 0.7 respetivamente (Hair, Black, et al., 2014). Foram analisadas as correlações entre as variáveis latentes e testadas as hipóteses, sendo que sete hipóteses foram estatisticamente significativas e, portanto, suportadas (H3, H4, H6, H8, H14, H16 e H17) e onze hipóteses não foram suportadas (H1, H2, H5, H7, H9, H10, H11, H12, H13, H15 e H18).

Como existiam várias trajetórias não significativas, consideramos a possibilidade de criação de dois construtos de segunda ordem (Qualidade técnica e Aparência), tornando assim o modelo mais compreensível. Na “Qualidade Técnica” estavam incluídos os construtos “Confiança”, “Perícia” e “Qualidade do argumento” e na “Aparência” estavam englobados os construtos de “Popularidade” e “Atratividade”. Realizamos novamente o teste das relações, sendo que dez foram estatisticamente significativas e, e oito não estatisticamente significativas. Aspectos relevantes que se demonstraram pertinentes nesta análise é que tanto o construto atitude em relação ao conteúdo do YouTuber, como a atitude em relação ao YouTuber não têm trajetórias significativas com a intenção de compra. Além disso também é possível observar que o construto

“Aparência” tem influência positiva e significativa em relação ao construto “Atitude em relação ao YouTuber”, no entanto a sua trajetória não é significativa quando se trata do construto “Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber”. Assim como, quando observamos o construto “Qualidade técnica”, este só tem um caminho significativo e positivo em relação ao construto “Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber”. Estas conclusões evidenciam que a atitude em relação ao YouTuber está mais ligada à aparência que os seguidores veem no YouTuber, e a atitude em relação ao conteúdo que o youtuber produz está mais ligado à percepção da sua qualidade técnica. Face a estes resultados, e de forma a chegar a um modelo parcimonioso, foram eliminadas, gradualmente, as trajetórias não significativas ($p > .05$). Durante a análise do submodelo estrutural foi possível observar que o construto Atitude quando confrontado com o construto “Influência Percebida” perde capacidade explicativa. A primeira evidência é na relação entre o construto “Atitude em relação ao YouTuber” e “Intenção de compra” é fraca e não significativa ($\beta = .047$, $p = .310$), o mesmo acontecendo com a relação entre o construto “Atitude em relação ao conteúdo partilhado pelo YouTuber” e “Intenção de compra” ($\beta = .053$, $p = .194$). Pelo contrário, a relação entre “Influência percebida” e “Intenção de compra” tem um valor de beta muito superior ($\beta = .652$, $p \leq .001$).

Tendo em consideração os resultados obtidos e de forma a tornar o modelo mais parcimonioso foi sugerido um modelo final denominado de modelo alternativo, onde eliminámos o construto “Atitude em relação ao YouTuber” e “Atitude em relação ao conteúdo partilhado pelo YouTuber”, realçando assim o construto “Influência percebida”. Concluímos que ainda evidenciou mais a relação entre o construto “Influência percebida” e “Intenção de compra”, pois o seu peso fatorial estandardizado aumentou de .652 para .718. Além de ser possível observar que o construto “Intenção de compra” não perde poder explicativo, mantendo assim um R^2 igual a .516.

No próximo capítulo serão discutidos os resultados apresentados neste capítulo em função da literatura existente.

Capítulo 5 - Discussão dos resultados e conclusões

Neste capítulo, interpretamos e discutimos os principais resultados obtidos, posicionando-os à luz do conhecimento revisto, apresentamos os contributos teóricos e práticos da investigação e refletimos sobre algumas das limitações e avenidas de investigação futura.

5.1. Discussão dos resultados

Esta investigação teve como público-alvo os jovens adultos da coorte 18-24 anos da Geração Z, uma vez que são uma grande oportunidade de mercado, começam a concluir os seus estudos e a entrar no mercado de trabalho. Até ao momento, os profissionais de marketing negligenciaram essa geração (Su et al., 2019), pelo que, este estudo pretendeu colmatar esta lacuna. Esta geração é a verdadeira nativa digital (Seemiller & Grace, 2016; Twenge, 2017) e no que diz respeito às redes sociais, estas tornaram-se um aspeto central na vida desta geração. O Youtube é a rede social de eleição e é onde passam mais tempo. Além disso, na altura de tomar decisões de compra têm a opinião deles em conta (Southgate, 2017). Apesar de ser relatado por estudos uma forte ligação aos YouTubers, falta compreender o porquê deste poder de influência (Godey et al., 2016), pelo que este estudo pretendeu colmatar esta lacuna.

De forma a compreender o comportamento da Geração Z, o presente estudo fundamentou-se no modelo do processo de tomada de decisão do consumidor e na teoria do Comportamento Planeado, pois ambos fazem referência ao facto de a intenção de compra ser o elemento antecessor ao comportamento de compra. Estas teorias e modelos do marketing têm sido largamente aplicados em diferentes contextos, e tendem a destacar o papel das atitudes e influências sociais como sendo determinantes na configuração da atitude dos consumidores. No entanto, estas abordagens tradicionais apresentam limitações quando aplicadas ao contexto das redes sociais e dos consumidores jovens, pelo que mais estudos são necessários.

Um dos fatores que é referido com tendo um impacto significativo no comportamento dos consumidores mais jovens são os influenciadores digitais (Bao & Chang, 2014; Kim & Han, 2009). A literatura faz referência a que a Geração Z dá muito valor aos influenciadores digitais e geralmente confiam nas suas opiniões e sugestões, antes de efetuarem uma compra procuram os seus conselhos (Hsu et al., 2012). Este estudo centrou-se nos influenciadores digitais que são conhecidos por serem considerados pessoas do quotidiano, como McQuarrie, Miller e Phillip (2013) chamam de *grassroots* e que pelo facto de os seus seguidores serem tão próximos a eles, muitas vezes consideram-nos como amigos. À medida que os seus seguidores percebem que partilham valores, atitudes ou perceções da realidade com ele pode ser criada uma conexão entre ambos, levando a atitudes mais positivas em relação ao produto, aumentando assim as intenções de compra. Na literatura relacionada com os influenciadores, existem diversas teorias que explicam o impacto destes no comportamento dos consumidores, no entanto o presente estudo fundamenta-se na teoria da Influência Social e ainda na teoria da Credibilidade da Fonte. Um aspeto que distingue os influenciadores digitais, que os torna únicos e que influencia a perceção das suas mensagens é a credibilidade que eles transmitem a quem os

segue. De acordo com a literatura, a informação apresentada por uma fonte credível pode afetar as crenças, opiniões, atitudes (Craig & Mccann, 1978; Eagly & Chaiken, 1993; Erkan & Evans, 2016; Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000, Hovland, Irving, Harold, 1953; Munnukka, Uusitalo, & Toivonen, 2016; Ohanian, 1990; Reichelt, Sievert, & Jacob, 2014; Petty & Wegener, 1998; Pornpitakpan, 2004; Yoon, Kim, & Kim, 1998), intenções de compra (Erkan & Evans, 2016; Gunawan & Huarng, 2015; Reichelt et al., 2014) e os comportamentos de compra dos consumidores (Wang et al., 2017). Neste estudo foram estudadas cinco dimensões da credibilidade da fonte, a confiança, a popularidade, a atratividade, a qualidade do argumento e a perícia.

Neste sentido, emergiu o nosso problema de pesquisa representado através da seguinte questão: “Quais as dimensões da credibilidade da fonte YouTubers, que mais influenciam na influência percebida, atitude e intenção de compra da Geração Z?” A partir deste problema, estabeleceram-se os objetivos gerais da investigação: i) Caracterizar o perfil e o comportamento do consumidor da rede social YouTube; ii) Avaliar o impacto das dimensões da credibilidade da fonte, YouTubers, na influência percebida dos consumidores, na sua atitude em relação ao YouTuber e em relação ao conteúdo produzido pelo YouTuber; iii) Avaliar o impacto da atitude em relação ao YouTuber em relação ao conteúdo produzido pelo YouTuber e na intenção de compra dos consumidores; iv) Avaliar o impacto da influência percebida na intenção de compra dos consumidores.

De modo a responder ao problema e objetivos de investigação adotou-se uma metodologia quantitativa confirmatória e como instrumento de pesquisa utilizou-se um inquérito por questionário estruturado que foi distribuído através do método de amostragem não probabilística, em particular, amostragem por conveniência e bola de neve, à qual se obteve uma amostra total de 1026 observações. A metodologia quantitativa confirmatória teve por base a utilização de escalas amplamente testadas na literatura, pelo que o objetivo era simplesmente confirmar até que ponto o modelo apresentado se adaptava aos dados apresentados na literatura, neste sentido, recorreu-se à análise de equações estruturais. Os resultados obtidos ao longo desta investigação serão agora discutidos relacionando com os resultados da literatura existente.

A amplitude de idades entre os participantes desta investigação é elevada, variando entre os 18 e 56 anos, sendo que 88.2% dos indivíduos pertencem à Geração Z (nascidos entre 1995–2010), 10.1% à Geração Y (nascidos entre 1980-1995) e 1.7% enquadram-se na Geração X (1960-1980). É possível traçar o perfil dos inquiridos, a maioria dos participantes são jovens que se enquadram na Geração Z e do género feminino. Relativamente às habilitações académicas, a maioria dos inquiridos possui formação superior ao nível da licenciatura (34.4%) e pós-graduação ou mestrado ou doutoramento (25.2%). Este dado, vai de acordo com o

referenciado na revisão da literatura, a maior parte da Geração Z ainda frequenta a escola. Um estudo de Pew Research Center enfatiza que esta geração está a caminho de ser a geração com maior formação académica de todas (Parker & Igielnik, 2020). Encontram-se, predominantemente, a estudar a tempo inteiro (67.9%) sem ter qualquer tipo de rendimento do trabalho. Mais de metade dos participantes residem no distrito de Braga.

O YouTube é a rede social de eleição desta geração (Awesomeness, 2017), foi a primeira plataforma de rede social onde criaram conta e onde passam mais tempo. Cerca de 80% dos adolescentes têm uma conta no Youtube, mais do que qualquer outra plataforma de rede social (Awesomeness, 2017). Conclui-se que a maioria da amostra da nossa investigação acede a esta plataforma através do smartphone, o que é concordante com a literatura uma vez que, a Geração Z gasta uma média de 9 horas por dia nos seus telemóveis (Shatto & Erwin, 2016), sendo a noite é o período preferido para ver vídeos. Nesta rede social, a maior parte dos indivíduos despendem até 1 hora e 30 minutos do seu dia para ver vídeos, podendo admitir que este resultado está acima do estudo de Broadband que refere que em média os utilizadores despendem de 40 minutos por dia a ver vídeos (BroadbandSearch, 2020). A ligação com a plataforma do YouTube é forte, os indivíduos afirmam que o que mais os motivam para ver vídeos é o entretenimento (75.2%) e a obtenção de informação sobre coisas que lhes interessam (60.1%). Estes resultados estão alinhados com as conclusões do estudo Google Ipsos Connect que refere que os motivos principais para utilizarem o YouTube são: relaxamento (51%) e entretenimento (38%) e ainda que 68% utilizam-no como ajuda a tomar decisões de compra (Google Ipsos Connect, 2016). Na plataforma YouTube, são diversas as ações que os utilizadores têm ao seu dispor - comentar, partilhar vídeos, colocar “like” ou “dislike”, publicar vídeos, ler os comentários e ver os vídeos. É possível, através destas ações avaliar o envolvimento dos consumidores na plataforma. No YouTube, a classificação dos tipos de interação dividem-se em três (Shao, 2009) – consumo, contribuição e criação. O consumo de conteúdo é quando os utilizadores veem um vídeo, leem comentários e veem a quantidade de “likes” e “dislikes”. A contribuição refere-se quando os utilizadores escrevem comentários, colocam de “likes” ou “dislikes”. Por último, a criação inclui a publicação efetiva de conteúdos, tais como o *upload* de um vídeo no YouTube (Shao, 2009). De acordo com os nossos resultados, as ações que a nossa amostra mais refere são: ver vídeos (87.7%), fazer comentários (37.0%) e colocar “Likes” (24.2%). Assim, o tipo de interação da nossa amostra insere-se no consumo e na contribuição. Relativamente aos temas dos vídeos mais vistos na plataforma YouTube com maior percentagem de respostas surge a “Musica” (13.1%), a “Comédia” (10.3%) e os “Tutoriais”. No que diz respeito ao número de canais subscritos o os canais vistos regularmente, concluímos que os participantes subscrevem muitos mais canais do que os que veem regularmente. Após a investigação acerca do YouTube, e de forma a contribuir para o estudo desta temática,

sugerimos algumas das razões para isto acontecer. Quando alguém subscreve um canal, fá-lo por uma série de razões, dependendo da sua demografia. Uma criança subscreve pelo fascínio em relação ao YouTuber, um adolescente para fazer parte da comunidade, já o jovem adulto subscreve porque considera o conteúdo satisfatório. Tendo em conta que a nossa amostra é maioritariamente da Geração Z, nascidos entre 1995–2010 e sabendo que especialmente durante os 10 aos 25 anos, a opinião muda drasticamente é possível que num momento gostem do YouTuber, mas no noutro dia já não gostem. Além da plataforma YouTube, observa-se que 25.9 % utilizam o Instagram, 15.6% o Facebook, 19.0% o WhatsApp e 11.1% o Twitter. Como dividimos a nossa amostra pelas diferentes gerações, foi possível concluir diferenças entre as três gerações (Z, Y e X) quanto às redes sociais que estão presentes. Assim, os participantes nascidos entre 1995 a 2010 (Geração Z) referem o Instagram (31.6%), o Facebook (18.0%) e ainda o Twitter (14.3%). Estes resultados estão alinhados com a Vogue magazine, a Geração Z está presente com maior percentagem no YouTube (88%), Facebook (77%), Instagram (75%) e Twitter (48%) (Maguire, 2020). Quanto aos participantes nascidos entre 1980 a 1995 (Geração Y), as redes sociais mais utilizadas são Instagram (22.4%), Whatsapp (22.4%), Facebook (20.6%) e LinkedIn (11.7%). Por fim, as redes sociais mais utilizadas pelos participantes nascidos entre 1960 a 1980 (Geração X) são o WhatsApp (31.8%) e o Instagram (22.7%).

Relativamente ao YouTuber que os participantes veem com mais frequência, não foi ao encontro do expectável. Isto porque, ao longo da investigação deparamo-nos com rankings de empresas acerca dos influenciadores, como é o caso da Forbes Portugal que apresenta os 10 YouTubers mais influentes de 2020 - Wuant, Windoh, Angie Costa, D4rkframe, Mafalda Sampaio, RicFazeres, Tiagovski, Nuno Agonia, João Sousa e Helena Coelho. No entanto, no nosso estudo verifica-se uma grande fragmentação das escolhas, 378 nomes distintos. Ainda assim, é possível analisar alguns nomes que foram mais mencionados como é o caso de “PewDiePie” (5.5%), “Alice Trewinnard” (3.1%), “Barbara Corby” (2.8%), “RicFazeres” (2.8%), “Felipe Neto” (2.4%) e “OS PRIMOS” (1.8%). Em relação ao tipo de conteúdo que criam para o YouTube, as escolhas dos Youtubers vão de encontro ao que foi observado anteriormente na análise dos tipos de vídeos que os participantes mais gostam de ver. Assim, o PewDiePie e OS PRIMOS criam vídeos de comédia, a Alice Trewinnard partilha vídeos de Lifestyle, cabelos, comida, vlogs, desporto, viagens, a Barbara Carby vídeos de moda e beleza, e, por último, o RicFazeres e o Felipe Neto disponibilizam vídeos de videojogos.

Grande parte da amostra segue o YouTuber que entre 1 mês a 12 meses (33.2%) e entre 12 meses a 24 meses (28.3%) e 80.2% dos participantes veem o YouTuber que mencionaram pelo menos uma vez por semana. Tanto o período do dia como o tempo médio que gastam a ver os vídeos do YouTuber que mencionaram estão de acordo com a indicação que deram antes, ou seja, preferem ver à noite e por dia

despendem até 1 hora e 20 minutos a ver vídeos. Estes resultados revelam a forte ligação que esta geração tem com os YouTubers. Pesquisas recentes sugerem que quando os seguidores sentem uma forte ligação com o seu YouTuber favorito, passarão mais tempo a ver o conteúdo do YouTuber (Folkvord et al., 2019). A literatura menciona duas variáveis que se relacionam com o tempo que os participantes passam a ver o YouTube, a *Wishful Identification* e a relação parasocial. A *Wishful Identification* é o desejo psicológico de ser como uma personalidade mediática (Feilitzen & Linne, 1975). Esta variável vai além do mero gosto por uma personagem, é a ligação psicológica entre um espectador e uma personagem que leva a imaginar o eu como sendo a personagem (Jonathan Cohen, 2001). Para os profissionais de marketing esta poderá ser uma variável interessante para pesquisas futuras, dado que ser um YouTuber era a profissão mais desejável entre uma amostra global de adolescentes (The LEGO Group, 2019). A interacção parasocial envolve as emoções, pensamentos e acções que um seguidor experimenta durante a exposição mediática que são orientadas para um YouTuber (Cohen, 2009).

Conhecido o perfil dos utilizadores do YouTube, com especial foco na Geração Z, importa discutir os resultados obtidos quanto ao modelo conceptual formulado e respectivas hipóteses. É importante ter em consideração o modo como os construtos são operacionalizados pelas variáveis e definem as relações causais entre as variáveis latentes. No nosso modelo, as variáveis Influência percebida, Atitude em relação ao YouTuber e a Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber assumem um papel central, avaliando-se também os seus antecedentes, as dimensões da credibilidade da fonte, YouTubers (Confiança, Popularidade, Atratividade, Qualidade do argumento, Perícia) e os seus consequentes – Intenção de compra.

A credibilidade de um influenciador digital é considerada um potencial fator que afeta a influência percebida, pois os influenciadores digitais são vistos como modelos e muitas vezes atuam como intermediários da informação, distribuem-na sob a forma de mensagem a outras pessoas através da WOM, aumentando assim a influência potencial sobre elas (Bao & Chang, 2014; Magno, 2017; Uzuno & Kip, 2014). Neste estudo, foram avaliadas algumas das características integradoras da credibilidade da fonte -confiança, popularidade, atratividade, qualidade do argumento e a perícia. O nosso estudo revela que a “Atratividade” é o construto com maior capacidade de explicação da influência percebida e de seguida a “Qualidade do argumento”. Estudos anteriores já referiam a atratividade como variável relevante no contexto do marketing influenciador. Esta tem a capacidade de aumentar a consciência da marca, ou seja, a atractividade aumenta a confiança dos seguidores no conteúdo produzido pela marca (Lou & Yuan, 2019). Além disso, tem impacto positivo na interacção para-social (Sakib et al., 2020), na satisfação da marca (Till & Busler, 1998, 2000), na imagem da marca (Malshan & Weerasiri, 2016), na confiança da marca (Lou & Yuan, 2019) e na intenção de compra

(Kahle & Homer, 1985; Till & Busler, 2000; Tzoumaka et al., 2014). Este fenómeno pode implicar que uma mensagem positiva emitida por um influenciador atraente sobre uma marca ou produto seja mais persuasiva. Os autores também referem que os indivíduos que são percebidos como atraentes são avaliados mais favoravelmente por outros (Sigall & Landy, 1973). Com base nisto, confirmamos a terceira hipótese - Um influenciador atrativo tem um efeito positivo na influência percebida do consumidor - e a quarta hipótese - Um argumento considerado válido tem um impacto positivo na influência percebida do consumidor. Contudo, em relação aos construtos “Confiança”, “Popularidade” e “Perícia”, os nossos resultados não permitem suportar as respetivas hipóteses (H1, H2 e H5).

Também as dimensões da credibilidade da fonte – confiança, popularidade, atratividade, qualidade do argumento e perícia – foram identificadas como potenciais variáveis a influenciar a atitude de um indivíduo de acordo com diversos autores (Horai et al., 1974; Kahle & Homer, 1985; Liu & Brock, 2011; Mills & Harvey, 1972; Ohanian, 1990; Simons, Berkowitz, & Moyer, 1970; Sia et al., 1999). Neste estudo, a atitude foi dividida em duas componentes – “Atitude em relação ao YouTuber” e “Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber”. Os resultados revelam que apenas a “Confiança” e a “Atratividade” têm influência positiva em relação à “Atitude em relação ao YouTuber”, sendo a “Atratividade” o construto com maior capacidade explicativa. Pelo que confirmamos a sexta hipótese – A percepção de confiança do influenciador tem um efeito positivo na atitude do consumidor em relação ao YouTuber - e a oitava hipótese - Um influenciador atrativo tem um impacto positivo na atitude do consumidor em relação ao YouTuber, o que vai ao encontro de estudo anteriores (Caballero & Solomon, 1984; Chaiken, 1979; Horai et al., 1974; Kahle & Homer, 1985; Kamins, 1989; Kulka & Kessler, 1978; Mills & Harvey, 1972). A variável “Qualidade do argumento” é a única que tem influência positiva em relação à “Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber” e é a variável com maior capacidade explicativa. Assim, validamos a quarta hipótese – Um argumento considerado válido tem um impacto positivo na atitude do consumidor em relação ao conteúdo do YouTuber. Posto isto, os nossos resultados não estão de acordo com grande parte dos resultados observados na literatura, não tendo sido possível suportar as hipóteses 7, 9, 10, 11, 12, 13, 15.

Tal como a Teoria do Comportamento Planeado desenvolvida por Ajzen (1985), diversos estudos ao longo dos anos nas mais diversas áreas de investigação referem a atitude como o principal preditor da intenção comportamental (Armitage & Conner, 2001; Asif, Xuhui, Nasiri, & Ayyub, 2018; Chen & Tung, 2014; Fishbein & Ajzen, 1975; Tarkiainen & Sundqvist, 2005). No entanto, os resultados do nosso estudo demonstram que tanto a “Atitude em relação ao YouTuber” como a “Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber” têm uma capacidade explicativa mínima e insignificante na “Intenção de compra”, .047 ($\beta = .0047$, $p = .310$) e .053

($\beta = .053$, $p = .194$) respectivamente. Pelo que rejeitamos a hipótese 17 – A atitude em relação ao YouTuber tem um efeito positivo na intenção de compra do consumidor - e a hipótese 18 - A atitude em relação ao conteúdo do YouTuber tem um efeito positivo na intenção de compra do consumidor. Para ultrapassar algumas das limitações da teoria do Comportamento Planeado, há autores (Bray et al., 2001) que sugerem adicionar outros componentes aos estudos existentes sobre a teoria do comportamento planeado para aumentar a sua capacidade preditiva.

O nosso estudo revela que o construto “Influência percebida” influencia de forma positiva e significativa a “Intenção de compra”, o que está em consonância com vários estudos (Sweeney et al., 2014; Wu & Lee, 2012). Desta forma, quanto maior o poder persuasivo do influenciador digital percebido pelos seus seguidores, maior é a intenção do indivíduo de comprar as marcas recomendadas, confirmando a hipótese 18. Como forma de continuar a avaliar o impacto do construto “Influência percebida” na “Intenção de compra” isolámo-la, eliminando assim os dois construtos de atitude (“Atitude em relação ao YouTuber” e “Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber”). Os resultados que obtivemos referem que a capacidade de explicação da intenção de compra aumentou significativamente passando de R^2 igual a .652 para R^2 igual a .718.

Ao confrontar o valor da intenção de compra ($M=3.01$, $DP=1.781$) com a percentagem de respostas que referem já ter comprado os produtos anunciados pelo YouTuber (*“Nos últimos 6 meses compraste algum produto e/ou serviço que tenha sido anunciado pelo YouTuber que vejo com mais frequência?”*), apenas 14.60% disseram que sim, pelo que deduzimos a existência de um gap entre intenção e comportamento. Este gap é definido como a intenção não levar diretamente ao comportamento de compra e é investigado por diversos autores (Auger & Devinney, 2007; Carrigan & Attalla, 2001; Fuller, Simmering, Atinc, Atinc, & Babin, 2016). A existência deste gap poderá ser devido aos estudos tradicionais serem limitados na compreensão da intenção, sendo por isso relevante incluir novas variáveis como é o caso da influência percebida e os influenciadores digitais. Pelos resultados supracitados acerca da influência percebida concluímos que pode ser um potencial fator para a redução do Gap entre intenção comportamento, visto que há uma influência positiva e significativa entre a influência positiva e o construto “Intenção de compra”. Nomeadamente os autores Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019) vão ao encontro dos nossos resultados, dando evidência à influência percebida e aos influenciadores digitais como um fator impactante na intenção de compra. Assim, os gestores de marketing devem considerar o papel dos elementos da fonte na determinação da influência percebida, intenção de compra e comportamento.

Durante a análise do modelo estrutural, deparámo-nos com a existência trajetórias não significativas. Neste sentido, consideramos a possibilidade de criação de dois construtos de segunda ordem para tornar o modelo mais inteligível e para evitar o corte dos fatores cujos caminhos não são significativos. Assim, o primeiro fator de segunda ordem designado “Técnico” é composto por três fatores de ordem hierárquica inferior “Confiança”, “Qualidade do argumento” e “Perícia” e o segundo fator de segunda ordem “Aparência” é composto por dois fatores de ordem hierárquica inferior “Popularidade” e “Atratividade”. A divisão destes fatores evidência duas características dos YouTubers, a parte técnica e a aparência. Em relação à variável “Aparência”, a “Atratividade” tem uma maior influência do que a “Popularidade”. Quanto à variável “Técnico”, a “Qualidade do argumento” é a variável que mais a influencia, de seguida é a “Perícia” e por último a “Confiança”.

A variável “Aparência” tem uma capacidade explicativa grande relativamente à variável “Atitude em relação ao YouTuber” ($\beta=.683$). Por outro lado, a capacidade explicativa referente à “Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber” não é significativa. Em relação à variável “Técnica” acontece precisamente o contrário da anterior, pelo que há uma grande capacidade explicativa em relação ao conteúdo do YouTuber ($\beta=.651$), no entanto a “Atitude em relação ao YouTuber” não é significativa. Estes resultados enfatizam o que de certa forma já era expectável, as dimensões técnicas criam uma atitude mais positiva em relação ao conteúdo que o YouTuber produz. Já as dimensões mais relacionadas com a aparência, como é o caso da popularidade e da atratividade influenciam mais a atitude em relação ao YouTuber em si. Apesar de os valores serem próximo, a variável Aparência tem um valor mais elevado, demonstrando que os participantes dão mais valor à aparência do que à componente técnica. O estudo de Park e Chun (2020), em que o público alvo também é a Geração Z, conclui que estes dão muita importância à sua aparência. Estudos anteriores descobriram que as atividades nas redes sociais da Geração Z podem levar à insatisfação com a sua aparência (Fardouly, Diedrichs, Vartanian, & Halliwell, 2015; Tamplin, Clark, Lee, & Baker, 2018). Isto corresponde aos resultados de pesquisas anteriores que os utilizadores das redes sociais interpretam e partilham ativamente muita informação (Haferkamp, Eimler, Papadakis, & Kruck, 2012), comparam o seu aspecto com as imagens altamente visuais das mulheres ideais que veem nas redes sociais (Ridgway & Clayton, 2016), e que esta comparação aumentou a insatisfação com o seu aspecto (Fardouly et al., 2015). O seu elevado interesse pela aparência e gostos específicos da moda levam à visualização constante e habitual dos vídeos de moda do YouTube, o que tem influenciado a forma como percebem o seu corpo. Isto demonstra que os vídeos de moda do YouTube podem ter numerosos efeitos emocionais na percepção dos espectadores sobre a sua aparência. Estes dados são pertinentes para este estudo, tendo em conta que 94% dos participantes do género feminino

referem que o tipo de vídeo que mais gostam de ver é de moda e beleza. Assim, estas conclusões também são relevantes para os YouTubers que produzem conteúdos de moda, pois precisam de assumir a responsabilidade de produzir vídeos com padrões de valor apropriados para a aparência, considerando a influência que têm nos seus seguidores.

Ao longo da investigação procurou-se que os resultados contribuíssem para os investigadores e as empresas perceberem quais as características (Confiança, Popularidade, Atratividade, Qualidade do argumento e Perícia) do YouTuber que influenciam positiva ou negativamente a influência percebida, a atitude e a intenção de compra dos consumidores. Na próxima secção são apresentadas as principais conclusões e contribuições desta investigação, bem como as suas limitações e contribuições para investigações futuras.

5.2. Contributos teóricos e práticos da investigação

Neste último segmento são apresentados os contributos e as limitações da investigação desenvolvida, bem como as sugestões para estudos futuros. Numa primeira fase são expostas os contributos teóricos e práticos da presente investigação. Numa segunda fase, são apontadas as limitações da investigação e apresentadas sugestões para investigações futuras.

Através desta investigação pretendeu-se aumentar o conhecimento acerca dos influenciadores digitais, em particular dos YouTubers. Neste sentido, o estudo contribuiu para um maior conhecimento do perfil do utilizador desta rede social, bem como as suas perceções e comportamentos face aos YouTubers, no sentido de os profissionais da área do marketing estabelecerem estratégias adaptadas ao público-alvo em questão – Geração Z.

A principal contribuição teórica deste estudo é um maior entendimento acerca das dimensões de credibilidade que os influenciadores possuem que lhes permitem influenciar o consumidor, a sua atitude e a intenção de compra, uma vez que o entendimento existente na literatura, até então se evidencia muito limitado (Godey et al., 2016). Além disso, contribui para a adição aos modelos tradicionais os fatores influência percebida e a credibilidade da fonte. O modelo da tomada de decisão considera a influência dos outros em geral, o mesmo acontecendo com as normas sociais do TCP que embora considere os outros significativos, não especifica os influenciadores digitais.

Este estudo oferece evidências empíricas de que a Influência percebida, baseada em elementos de credibilidade da fonte, influencia positivamente e de forma significativa a Intenção de compra. Pelo contrário, os resultados do nosso estudo demonstram que tanto a Atitude em relação ao YouTuber como a Atitude em relação ao conteúdo do YouTuber têm uma capacidade explicativa mínima e insignificante na Intenção de compra. Este resultado contribui para as teorias tradicionais, nomeadamente, para Teoria do Comportamento Planeado, ao evidenciar, por um lado, a relevância de adicionar a influência percebida de elementos de credibilidade da fonte às normas sociais, e também a necessidade de repensar o papel da atitude no condicionamento da intenção de compra. Neste sentido, outros factores diretamente relacionados com as características dos influenciadores digitais e com o processo de tomada de decisão em contexto digital devem ser considerados no futuro.

Quanto aos contributos práticos, o nosso estudo revela ainda que a Atratividade é o construto com maior capacidade de explicação da Influência percebida e de seguida a “Qualidade do argumento”. Assim, os seguidores dão mais valor à aparência do YouTuber e de seguida ao conteúdo técnico. Com base nesses resultados os profissionais da área do marketing poderão adequar os critérios de seleção dos influenciadores digitais a incluir nas suas estratégias de marketing, com base em dimensões de credibilidade da fonte, com especial atenção na Atratividade e na Qualidade do argumento, sendo estas duas as que mais influenciam a influência percebida. Uma vez que quanto maior a credibilidade do influenciador, maior será a influência percebida e, conseqüentemente, maior será a intenção de compra do consumidor.

Igualmente contribui para a compreensão do comportamento de compra dos consumidores jovens num contexto digital que foi acelerado com a COVID-19 (Marketeer, 2021). O estado de emergência levou ao confinamento domiciliário, que potencia a oportunidade dos jovens passarem mais tempo nas redes sociais e, desta forma, aumentando o contacto com os influenciadores digitais, cujo papel de influência tenderá a ser cada vez mais relevante. Conseqüentemente, este estudo é significativo para os influenciadores sociais e para os gestores de marketing, por razões semelhantes que se prendem com a identificação dos fatores que são considerados mais relevantes pelos consumidores na determinação da influência percebida, e na sua relação com a intenção de compra, ou seja, a atratividade e a qualidade do argumento. Estas dimensões devem ser consideradas pelo influenciador social na criação da sua personagem e comunicação. Devem também ser integrados pelas empresas nas estratégias de marketing influenciador, nomeadamente na definição criteriosa do perfil dos influenciadores a contratar e na definição do conteúdo a comunicar.

O presente estudo evidenciou que existe uma diferença entre a intenção e a compra, no entanto, num contexto de crescimento do digital será de esperar que o crescimento das compras online se mantenha no futuro, pelo que as empresas deverão considerar estratégias que aliem a comunicação à venda de forma responsável, capacitando o influenciador digital no papel vendedor, ou seja, para além de apresentar, recomendar os produtos/serviços, deverá cada vez mais fazer uma venda ativa para que os consumidores reajam com comportamento à sua intenção determinanda pela capacidade de influência. Isto claro respeitando os princípios da ética e responsabilidade social. Este é um desafio relevante que deve ser abordado de forma estratégica e intencional, uma vez que nos últimos tempos se tem assistido a várias atividades dos influenciadores digitais youtubers que levantam questões éticas, legais e que podem prejudicar a imagem do marketing influenciador (e.g. caso do Windoh e Numeiro).

5.3. Limitações e sugestões para investigação futura

Como é normal em qualquer investigação, reconhecemos que existiram algumas limitações que importante mencionar. A metodologia adotada, apesar de ser a abordagem mais apropriada para medir e testar as hipóteses, tem limitações intrínsecas, uma vez que não consegue incluir totalmente a complexidade dos fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores. Por outro lado, a medição por questionário baseia-se no auto-relato e não numa medição efetiva do comportamento dos consumidores, podendo ser esta uma das razões para a existência de um *Gap* entre intenção-comportamento, sendo que muitas vezes, uma intenção manifestada não leva ao comportamento de compra (Auger & Devinney, 2007; Carrigan & Attalla, 2001; Fuller, Simmering, Atinc, Atinc, & Babin, 2016). No entanto, esta inquirição é essencial, porque concretiza as respostas dos consumidores em resultados que são relevantes para as empresas (e.g. compra de produtos, serviços ou experiências). É, por isso, importante também incluir nos estudos os comportamentos atuais e perceber as variáveis que mais diretamente os influenciam. Este caminho de investigação pode fazer-se através de estudos experimentais em que se possam manipular variáveis independentes e verificar o seu efeito no comportamento dos consumidores em ambientes mais controlados.

Ainda ao nível metodológico, estudos futuros poderão fazer uma combinação de metodologias e métodos quantitativos e qualitativos, por exemplo, através de medições biométricas, desenvolvimento de diários escritos ou em vídeos de modo a que fosse possível identificar, compreender e medir comportamentos, percepções da influência, processos de decisão e reações após decisão ou compra. Adicionalmente, a conjugação de

metodologias qualitativas e quantitativas com desenhos de pesquisa longitudinais, permitindo o acompanhamento dos utilizadores ao longo do tempo, de forma a avaliar as mudanças comportamentais em função de um conjunto de influências.

O método de recolha de dados também reporta algumas limitações, sendo que uma delas é a representatividade. Visto que o questionário foi distribuído através do endereço eletrónico da Universidade do Minho e das redes sociais, representa um elevado número de jovens estudantes (67.9%) e residentes em Braga (58.7%), pelo que numa pesquisa futura seria relevante fazer a distribuição mais abrangente, sem ter como foco uma cidade ou um contexto. Para além disso, o processo de amostragem foi feito por conveniência e bola de neve, tal como já foi referido, de maneira que não permite generalizar os resultados para a população em estudo, Geração Z. Este estudo teve como foco indivíduos com idades entre os 18 e os 24 anos, seria interessante num estudo futuro investigar os mais novos da Geração Z. A posse de telemóveis nos mais jovens aumentou de 67% em 2015 para 84% em 2019 e quase 70% têm um aos 12 anos de idade (Rogers, 2019). Além disso, a rede social mais popular nos mais novos da Geração Z é o YouTube (Pew Research Center, 2018) e 70% dos adolescentes confiam mais nos Influenciadores do que nas celebridades tradicionais ("20 Surprising Influencer Marketing Statistics," 2018).

Investigadores da área do Marketing têm estudado extensivamente como as atitudes preveem intenções de compra (Hartmann & Apaolaza-ibáñez, 2012; Spears & Singh, 2004; Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003), no entanto concluímos que não impacta significativamente a intenção de compra, pelo que haverá outras variáveis importantes, que podem melhorar o modelo, e desempenhar um papel importante na previsão do comportamento. Neste estudo concluímos que, uma variável que impacta significativamente a intenção de compra é a influência percebida. Será, desta forma, relevante continuar a analisar outras variáveis com potencial de influenciar a intenção e, sobretudo, o comportamento de compra. Adicionalmente, pesquisas futuras deverão considerar características da credibilidade da fonte tais como dinamismo (Whitehead, 1968), semelhança (Munnukka et al., 2016), autoridade (McCroskey, 1966) e força persuasiva (Kutthakaphan & Chokesamritpol, 2013), visto que na presente investigação apenas foram avaliadas cinco dimensões da credibilidade da fonte – Confiança, Popularidade, Qualidade do argumento, Atratividade e Perícia. Além disso, também seria interessante avaliar o impacto das dimensões da credibilidade da fonte nas métricas de desempenho dos influenciadores digitais e ainda aplicar este estudo a outras redes sociais como por exemplo o Instagram, que é a segunda rede social mais utilizada pela Geração Z.

Como forma de concluir a presente investigação, citamos uma lembrete oportuno de Seth Godin: *“People do not buy goods and services. They buy relations, stories, and magic.”* Os influenciadores digitais estão numa posição única para ajudar a construir essas relações essenciais, uma vez que eles já têm seguidores leais. No momento da compra, 60% dos subscritores do YouTube seguem os conselhos dos seus influenciadores digitais favoritos, em vez dos conselhos de celebridades tradicionais (“5 Influencer Marketing Quotes To Help Perfect Your Marketing Strategy,” 2019). Desta forma, esperamos que a presente dissertação forneça um contributo importante para as empresas, influenciadores digitais e consumidores.

Referências bibliográficas

20 Surprising Influencer Marketing Statistics. (2018). Retrieved March 28, 2021, from Digital marketing institute website: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>

5 Influencer Marketing Quotes To Help Perfect Your Marketing Strategy. (2019). Retrieved March 30, 2021, from izea website: <https://izea.com/2019/01/08/influencer-marketing-quotes/>

Aaker, David A and Myers, J. G. (1987). Advertising management. *Journal of Advertising*, 4(4), 46–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1975.10672612>

Abidin, C. (2016). Visibility labour : Engaging with Influencers ' fashion brands and # OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>

Ahmad, I. (2018). The Influencer Marketing Revolution [Infographic] | Social Media Today. Retrieved August 19, 2020, from <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/517146/>

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control*.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Action Control*, 50(2), 11–39. <https://doi.org/10.15288/jsad.2011.72.322>

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.

- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, *16*(2), 91–114. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160205>
- American College Health Association. (2017). Spring 2017 Reference Group Executive Summary Table of Contents. In *American College Health Association*.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, *103*(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Applbaum, R. F., & Anatol, K. W. E. (1972). The factor structure of source credibility as a function of the speaking situation. *Speech Monographs*, *39*(3), 216–222. <https://doi.org/10.1080/03637757209375760>
- Aral, S. (2011). Identifying social influence: A comment on opinion leadership and social contagion in new product diffusion. *Marketing Science*, *30*(2), 217–223. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0596>
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*, *36*(3), 496–513. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1173765>
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: a meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, *40*(4), 471–499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, *32*(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A., & Ayyub, S. (2018). Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: A comparative analysis. *Food Quality and Preference*, *63*, 144–150. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.006>
- Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics*, *61*(4), 361–383.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.901861>

Awesomeness. (2017). *GEN Z: THE AUDIENCE YOU CAN'T IGNORE*. Retrieved from <https://www.awesomenesstv.com/>

Bagozzi, P., Baumgartner, J., & Yi, Y. (1989). An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship. *Journal of Economic Psychology*, *10*(1), 35–62. [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90056-1](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870(89)90056-1)

Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, *14*(4), 538–555.

Bakshy, E., Mason, W. A., Hofman, J. M., & Watts, D. J. (2011). Everyone's an influencer: Quantifying influence on twitter. *Proceedings of the 4th ACM International Conference on Web Search and Data Mining, WSDM 2011*, (January), 65–74. <https://doi.org/10.1145/1935826.1935845>

Bandura. (1977). Social Learning Theory. *Group & Organization Studies*, *2*(3), 384–388.

Bao, T., & Chang, T. L. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, *67*, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.07.006>

Barros, & Josmar. (2005). Um estudo sobre o tamanho e poder dos testes t-Student e Wilcoxon. *Acta Scientiarum. Technology*, *27*(1). <https://doi.org/10.4025/actascitechnol.v27i1.1495>

Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *40*(4), 478–495. <https://doi.org/10.1080/08838159609364370>

Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, *9*(2), 83–95. <https://doi.org/10.1207/15327660051044178>

Beal, G. (2016). 8 Key Differences between Gen Z and Millennials. Retrieved April 18, 2020, from HuffPost website: https://www.huffpost.com/entry/8-key-differences-between_b_12814200?guccounter=1

Behling, O., & Law, K. (2000). Translating Questionnaires and Other Research Instruments. In *Translating*

Questionnaires and Other Research Instruments. <https://doi.org/10.4135/9781412986373>

- Bencsik, A., Juhász, T., & Horváth-Csikós, G. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y In generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218–229. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources. *Public Opinion Quarterly*, 30(4), 563.
- Bhardwaj, D. (2017). *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Wiley; 5 edition.
- Bland, J. M., & Altman, D. G. (1997). Cronbach's Alpha. *British Medical Journal*, 314(7080), 572.
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online : Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>
- Boomsma, A. (2000). Teacher's Corner Reporting Analyses of Covariance Structures. *Structural Equation Modeling A Multidisciplinary*, 7(3), 461–483. <https://doi.org/10.1207/S15328007SEM0703>
- Bowers, J. W., & Phillips, W. A. (1967). A note on the generality of source-credibility scales. *Speech Monographs*, 34(2), 185–186. <https://doi.org/10.1080/03637756709375542>
- Bray, S. R., Gyurcsik, N. C., Culos-Reed, S. N., Dawson, K. A., & Martin, K. A. (2001). An exploratory investigation of the relationship between proxy efficacy, self-efficacy and exercise attendance. *Journal of*

Health Psychology, 6(4), 425–434. <https://doi.org/10.1177/135910530100600405>

BroadbandSearch. (2020). Average Time Spent Daily on Social Media. Retrieved December 8, 2020, from [https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-](https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media?fbclid=IwAR0AVrc6AjvQxJvQ6XdYxT3-ZWNPYHJMLdxT1Xqp3s4aCWt0BN62pkwvf9c)

[media?fbclid=IwAR0AVrc6AjvQxJvQ6XdYxT3-ZWNPYHJMLdxT1Xqp3s4aCWt0BN62pkwvf9c](https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media?fbclid=IwAR0AVrc6AjvQxJvQ6XdYxT3-ZWNPYHJMLdxT1Xqp3s4aCWt0BN62pkwvf9c)

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: who really influences your customers?* Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS : basic concepts, applications, and programming* (3rd Ed.). New York: Routledge.

Caballero, M. J., Lumpkin, J. R., & Madden, C. S. (1989). Using physical attractiveness as an advertising tool: An empirical test of the attraction phenomenon. *Journal of Advertising Research*, 29, 16–21.

Caballero, M. J., & Solomon, P. J. (1984). Effects of model attractiveness on sales response. *Journal of Advertising*, 13(1), 17–33. <https://doi.org/10.1080/00913367.1984.10672870>

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Morris, K. J. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(4), 805–818. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.45.4.805>

Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>

Carpenter, T. D., & Reimers, J. L. (2005). Unethical and fraudulent financial reporting: Applying the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 60(2), 115–129. <https://doi.org/10.1007/s10551-004-7370-9>

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–578. <https://doi.org/10.1108/07363760110410263>

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

- Cha, Kim, & Erlen. (2007). Translation of scales in cross-cultural research: Issues and techniques. *Journal of Advanced Nursing*, 58(4), 386–395. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04242.x>
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy Meeyoung. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media Measuring*, 10–17. <https://doi.org/10.1002/j.1879-3479.1978.tb00388.x>
- Chae, J. (2017). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246–262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387–1397. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.37.8.1387>
- Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for endorsements by YouTube lifestyle Vloggers. *Journal of Promotional Communications*, 5(2), 1–49.
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y., & Yu, X. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence ☆. *Journal of Business Research*, 69(2), 467–475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.003>
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Chiang, H. Sen. (2013). Continuous usage of social networking sites: The effect of innovation and gratification attributes. *Online Information Review*, 37(6), 851–871. <https://doi.org/10.1108/OIR-08-2012-0133>
- Chicca, J., & Shellenbarger, T. (2018). Connecting with Generation Z: Approaches in Nursing Education. *Teaching and Learning in Nursing*, 13(3), 180–184. <https://doi.org/10.1016/j.teln.2018.03.008>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2018). # Sponsored # Ad : Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns # Sponsored # Ad : Agency Perspective on Influencer. *Journal of Current Issues*

- & *Research in Advertising*, 40(3), 1–17. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Chu, W. (2009). The influence of family ownership on SME performance: Evidence from public firms in Taiwan. *Small Business Economics*, 33(3), 353–373. <https://doi.org/10.1007/s11187-009-9178-6>
- Chua, T. S., Luan, H., Sun, M., & Yang, S. (2012). NExT: NUS-Tsinghua center for Extreme search of user-generated content. *IEEE Multimedia*, 19(3), 81–87. <https://doi.org/10.1109/MMUL.2012.39>
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence: Science and practice* (3rd ed). Retrieved from <https://psycnet.apa.org/record/1992-98649-000>
- Cohen, J. (2009). *Mediated relationships and media effects: Parasocial interaction and identification*.
- Cohen, Jonathan. (2001). Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245–264. <https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403>
- Conner, M., & Sparks, P. (1996). The theory of planned behaviour and health behaviours. In *Predicting health behaviour: Research and Practice with Social Cognition Models*. Open University Press.
- Cosenza, T. R., Solomon, M. R., & Kwon, W.-S. (2014). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(2), 71–91. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Cowles, D. L. (1997). The role of trust in customer relationships: asking the right questions. *Management Decision*, 35(4), 273–282. <https://doi.org/10.1108/00251749710169657>
- Craig, C. S., & Mccann, J. M. (1978). Assessing Communication Effects on Energy Conservation. *Journal of Consumer Research*, 5(2), 82. <https://doi.org/10.1126/science.175.4023.707-b>
- Cushman & Wakefield. (2020). *Demographic Shifts: The World in 2030*.
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., & Munajat, Q. (2017). The impact of EWOM referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: A case of Instagram. *Information Resources Management Journal*, 30(2), 23–43. <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2017040102>
- Davidson, B. (2019). Impact of Technology on Generation Z. Retrieved March 3, 2021, from Percento

Technologies website: <https://percentotech.com/bobbyjdavidson/impact-of-technology-on-generation-z/>

Davis. (2020). Retail is courting Gen Z, which has a spending power of \$143 billion. Retrieved February 27, 2021, from Business Insider website: <https://www.businessinsider.com/retail-courts-gen-z-spending-power-over-140-billion-2020-1>

Davis, J. B., Pawlowski, S. D., & Houston, A. (2006). Work commitments of baby boomers and Gen-Xers in the it profession: Generational differences or myth? *Journal of Computer Information Systems*, 46(3), 43–49. <https://doi.org/10.1080/08874417.2006.11645897>

De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2019). How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy Intervention through an Informational Vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309–325. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495–515. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>

Deloitte. (2018). *Welcome to generation z*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf>

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>

Desarbo, W. S., & Harshman, R. A. (1985). Celebrity-brand congruence analysis. *Current Issues and Research in Advertising*, 8(1), 17–52. <https://doi.org/10.1080/01633392.1985.10505371>

- Dia das Compras na Net. (2019). Retrieved March 8, 2021, from Intrum website: <https://www.intrum.pt/empresas/sala-de-imprensa/noticias/dia-das-compras-na-net-2019/>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Domingues, J. M. (2002). Gerações, modernidade e subjetividade coletiva. *Tempo Social*, *14*(1), 67–89. <https://doi.org/10.1590/s0103-20702002000100004>
- Dorsey, J. (2018). Gen Z Follows Online Influencers. Retrieved November 14, 2020, from jasondorsey website: <https://jasondorsey.com/blog/gen-z-follows-online-influencers/>
- Down, S., & Reveley, J. (2004). Generational Encounters and the Social Formation of Entrepreneurial Identity: “Young Guns” and “Old Farts.” *Organization*, *11*(2), 233–250. <https://doi.org/10.1177/1350508404030381>
- Dries, N., Pepermans, R., & Kerpel, E. De. (2018). Exploring four generations' beliefs about career Is “satisfied” the new “successful”? *Journal of Managerial Psychology*, *23*(8), 907–928.
- Dupont, S. (2015). Move Over Millennials, Here Comes Generation Z: Understanding the ‘New Realists’ Who Are Building the Future. Retrieved April 5, 2020, from https://apps.prsa.org/Intelligence/Tactics/Articles/view/11057/1110/Move_Over_Millennials_Here_Comes_Generation_Z_Unde#.XooPvXJ7nIU
- Durmaz, Y. (2013). The Influence of Social Factors on Consumer Buying Behaviour and an Application in Turkey. *Global Journal of Management and Business Research*, *2*(2), 256–263. <https://doi.org/10.24297/jssr.v2i2.3108>
- Dwivedi, Y.K., Kapoor, K.K., Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, *15*(3), 289–309. <https://doi.org/10.1111/jan.13030>
- Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. *Psychology & Marketing*, *12*(5), 459–466. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120509>
- Ecommerce Statistics 2021 [updated monthly]. (2021). Retrieved March 8, 2021, from Ecommerceguide

website: <https://ecommerceguide.com/ecommerce-statistics/>

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement : A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>

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(January), 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>

Ervin, B. Y. S., & Bower, R. T. (1952). Translation Problems in International Surveys. *Public Opinion Quarterly*, 16(4), 595–604.

Erz, A., & Heeris Christensen, A. B. (2018). Transforming Consumers Into Brands: Tracing Transformation Processes of the Practice of Blogging. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 69–82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.12.002>

European commission. (2020). E-commerce statistics for individuals - Statistics Explained. Retrieved March 8, 2021, from https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#Most_popular_online_purchases

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: THE impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>

Feilitzen, & Linne. (1975). The Effects of Television on Children and Adolescents. *Journal of Communication*, 51–55.

Feitosa, W. R. (2009). A segmentação de mercado por meio de coortes e gerações. Retrieved from <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-07102009-093520/>

Fidelman, M. (2017). Interview with Mark Tester. <https://doi.org/10.1016/j.tplants.2016.08.004>

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research (Addison-Wesley series in social psychology)*. Addison-Wesley Publishing.
- Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., & Hermans, R. (2019). Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study. *Young Consumers, 20*(2), 77–90. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0896>
- Forbes. (2018). How Much Financial Influence Does Gen Z Have? Retrieved February 27, 2021, from Forbes website: <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/01/10/what-you-need-to-know-about-the-financial-impact-of-gen-z-influence/?sh=37c2fa1856fc>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research, 18*(3), 382. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Foucault, B. E., & Scheufele, D. A. (2002). Web vs campus store? Why students buy textbooks online. *Journal of Consumer Marketing, 19*(5), 409–423. <https://doi.org/10.1108/07363760210437632>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen: Como a Geração Z impactará as empresas de bens de consumo. Retrieved November 14, 2020, from McKinsey & Company website: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies/pt-br>
- Freixo, M. J. V. (2012). *Metodologia Científica: Fundamentos, Métodos e Técnicas*.
- Friedman, H. H., Termini, S., & Washington, R. (1976). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of Advertising, 5*(3), 22–24. <https://doi.org/10.1080/00913367.1976.10672647>
- Fukuda, K. (2010). A cohort analysis of household vehicle expenditure in the U.S. and Japan: A possibility of generational marketing. *Marketing Letters, 21*(1), 53–64. <https://doi.org/10.1007/s11002-009-9077-2>
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research, 69*(8), 3192–3198.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>

Gannon, V., & Prothero, A. (2018). Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice. *Journal of Marketing Management*, 34(7–8), 592–619. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482941>

Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868–890. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022>

Garnefeld, I., Eggert, A., Helm, S. V., & Tax, S. S. (2013). Growing existing customers' revenue streams through customer referral programs. *Journal of Marketing*, 77(4), 17–32. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0423>

Generation Z: The Future of Classrooms. (2017). Retrieved March 3, 2021, from Acer for Education website: <https://acerforeducation.acer.com/education-trends/generation-z-what-is-the-future-of-classrooms/>

Generational differences are real and useful. (2015). *Industrial and Organizational Psychology*, 8(3), 324–408. <https://doi.org/10.1017/iop.2015.43>

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>

Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486–489. <https://doi.org/10.5812/ijem.3505>

Giffin, K. (1967). The Contribution of Studies of Source Credibility To a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process. *Psychological Bulletin*, 68(2), 104–120. <https://doi.org/10.1037/h0024833>

Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., Fuentes-Blasco, M., & Llopis-Amorós, M.-P. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40(August), 134–144. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.08.002>

Global employment by 2020, by generation. (2020). Retrieved March 8, 2021, from Statista website: <https://www.statista.com/statistics/829705/global-employment-by-generation/>

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research, 69*(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising, 29*(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Google Ipsos Connect. (2016). The Latest YouTube Stats on When, Where, and What People Watch. Retrieved December 8, 2020, from https://www.thinkwithgoogle.com/data-collections/youtube-stats-video-consumption-trends/?fbclid=IwAR1f_9gY8308Sch8oijvY8k-O-41MUeJPIFWcc-OVylc6ENT_NRILj081qk
- Gottfried, J., & Shearer, E. (2016). *News Use Across Social Media Platforms 2016*. Retrieved from http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2016/05/PJ_2016.05.26_social-media-and-news_FINAL-1.pdf
- Grewal, D., Gottlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship. *Journal of Consumer Research, 21*(1), 145. <https://doi.org/10.1086/209388>
- Guba, E. G., & Lincoln, T. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. D. & Y. S. L. (Eds.) (Ed.), *Handbook of qualitative research*. SAGE Publications, Inc.
- Guillemin, & Gillam. (2004). Ethics, reflexivity, and “Ethically important moments” in research. *Qualitative Inquiry, 10*(2), 261–280. <https://doi.org/10.1177/1077800403262360>
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research, 68*(11), 2237–2241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A. M., & Kruck, J. V. (2012). Men are from mars, women are from venus? Examining gender differences in self-presentation on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15*(2), 91–98. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0151>
- Hair, Black, Babin, & Anderson. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.; Pearson Education, Ed.). Retrieved

from

[https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2190475](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2190475)

Hair, N., Clark, M., & Shapiro, M. (2010). Toward a Classification System of Relational Activity in Consumer Electronic Communities: The Moderators' Tale. *Journal of Relationship Marketing*, 9(1), 54–65. <https://doi.org/10.1080/15332660903552238>

Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>

Hall. (2015). Build Authentic Audience Experiences Through Influencer Marketing. Retrieved August 19, 2020, from <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2015/12/17/build-authentic-audience-experiences-through-influencer-marketing/#55ee39364ff2>

Haller, K., Glass, S., Wrong, C. K., & Cheung, J. (2018). What do Gen Z shoppers really want? Retrieved November 14, 2020, from IBM website: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/genzshoppers>

Hallowell, E. M., & Ratey, J. J. (2011). *Driven to distraction: recognizing and coping with attention deficit disorder from childhood through adulthood*. Anchor Books.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046>

Hartmann, P., & Apaolaza-ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65, 1254–1256. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>

Haryacha, P. (2014). How to find the right YouTube influencers for your brand. Retrieved November 10, 2020,

from https://techcrunch.com/2014/12/31/how-to-find-the-right-youtube-influencers-for-your-brand/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLnNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAC7-1EphtlxuyvSzijl8Mj0THFXc5LGCIMIZWivz1I7AF9rKoyYHEwUcsfqP_8sS4aLlwSeh4XPotHPzrs

Herrando, C., Jimenez-Martinez, J., & Martin-De Hoyos, M. J. (2019). Tell me your age and I tell you what you trust: the moderating effect of generations. *Internet Research*, 29(4), 799–817. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2017-0135>

Hootsuite. (2020). Digital 2020. Retrieved March 9, 2021, from We are social website: <https://wearesocial.com/digital-2020>

Horai, J., Naccari, N., & Fatoullah, E. (1974). The Effects of Expertise and Physical Attractiveness Upon Opinion Agreement and Liking. *Sociometry*, 37(4), 601. <https://doi.org/10.2307/2786431>

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>

Hovland, C., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.

Hoy, M. G., & Milne, G. (2010). Gender Differences in Privacy-Related Measures for Young Adult Facebook Users. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 28–45. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722168>

Hsu, C., Chang, K., & Chen, M. (2012). and purchase intention : perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and E-Business Management*, 10(4), 549–570. <https://doi.org/10.1007/s10257-011-0181-5>

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling A Multidisciplinary*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>

Ikeda, A. A., Campomar, M. C., & Pereira, B. de C. S. (2008). O uso de coortes em segmentação de marketing. *Organizações & Sociedade*, 15(44), 25–43. <https://doi.org/10.1590/s1984-92302008000100002>

INE. (2019). Portal do Instituto Nacional de Estatística. Retrieved from Inquérito à Utilização de Tecnologias

da Informação e da Comunicação nos Hospitais 2012 website: <https://www.ine.pt>

Influencer Marketing Hub. (2019). O marketing de influenciadores em 2019: relatório de referência [+ infográfico]. Retrieved August 19, 2020, from <https://influencermarketinghub.com/br/o-marketing-de-influenciadores-em-2019-relatorio-de-referencia-infografico/>

Institute for Emerging Issues. (n.d.). Generation Z Initiatives. Retrieved April 18, 2020, from https://iei.ncsu.edu/emerging-issues__trashed/ongoing-programs__trashed/generation-z__trashed/generation-z-initiatives/

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49(February), 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>

Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>

Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15–24. <https://doi.org/10.1080/00913367.1982.10672807>

JWT Intelligence. (2012). DIGITAL CONNECTIONS TRUMP MONEY, MUSIC,. Retrieved April 5, 2020, from https://pt.slideshare.net/jwtintelligence/f-external-genz041812-12653599/9-DIGITAL_CONNECTIONS_TRUMP_MONEY_MUSIC

Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser : A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954–961.

Kamins, M. A. (1989). Celebrity and non-celebrity advertising in a two-sided context. *Journal of Advertising Research*, 29(3), 34–42. Retrieved from <https://psycnet.apa.org/record/1989-38514-001>

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers : attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>

- Karp, K. (2016). The value of influencer on Twitter. Retrieved November 11, 2020, from Twitterblog. website: https://blog.twitter.com/en_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter.html
- Kasasa. (2020). Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained. Retrieved March 8, 2021, from Kasasa website: <https://www.kasasa.com/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z>
- Katz, E., Gurevitch, M., Haas, H., Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, &. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things Recommended Citation. *American Sociological Review*, *38*(2), 164–181. Retrieved from http://repository.upenn.edu/asc_papershttp://repository.upenn.edu/asc_papers/267
- Kelman, H. (2006). Interests, Relationships, Identities: Three Central Issues for Individuals and Groups in Negotiating Their Social Environment. *Annual Review of Psychology*, *57*(1), 1–26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190156>
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change. *Journal of Conflict Resolution*, *2*(1), 51–60.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, *25*(1), 57–78. <https://doi.org/10.4324/9781351315364-8>
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal>
- Khong, K. W., & Wu, Y. L. (2013). Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: a study of Malaysian consumers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *14*(3), 2–22. <https://doi.org/10.1108/ij sms-14-03-2013-b002>
- Kiecker, P., & Cowles, D. (2002). Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet : A Framework for Examining Online Word-of-Mouth Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet : A Framework for Examining Online Word-of-Mouth. *Journal of Euromarketing ISSN*, *11*(2), 71–88. <https://doi.org/10.1300/J037v11n02>
- Kim, B., & Han, I. (2009). What drives the adoption of mobile data services An approach from a value perspective. *Journal of Information Technology*, *24*(1), 35–45. <https://doi.org/10.1057/jit.2008.28>
- Kim, Lee, & Tomiuk. (2009). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, *26*(10), 888–907. <https://doi.org/10.1002/mar>

- Kitirattarkarn, G. P., Araujo, T., & Neijens, P. (2019). Challenging Traditional Culture? How Personal and National Collectivism-Individualism Moderates the Effects of Content Characteristics and Social Relationships on Consumer Engagement with Brand-Related User-Generated Content. *Journal of Advertising*, 48(2), 197–214. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1590884>
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practise of Structural Equation Modeling* (4th ed). <https://doi.org/10.5840/thought194520147>
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266–300. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>
- Köhler, C. F., Rohm, A. J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2011). Return on Interactivity: The Impact of Online Agents on Newcomer Adjustment. *Journal of Marketing*, 75(2), 93–108. <https://doi.org/10.1509/jm.75.2.93>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006a). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006b). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson.
- Koufteros, X. A. (1999). Testing a model of pull production: a paradigm for manufacturing research using structural equation modeling. *Journal of Operations Management*, 17(4), 467–488.
- Kulka, R. A., & Kessler, J. B. (1978). Is Justice Really Blind?—The Influence of Litigant Physical Attractiveness on Juridical Judgment. *Journal of Applied Social Psychology*, 8(4), 366–381. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1978.tb00790.x>
- Kumar, H., Singh, M. K., & Gupta, M. P. (2018). Socio-influences of user generated content in emerging markets. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(7), 737–749. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0347>

- Kupperschmidt, B. (2000). Multigeneration Employees: Strategies for Effective Management. *The Health Care Manager, 19*(1), 65–76.
- Kutthakaphan, R., & Chokesamritpol, W. (2013). *The Use of Celebrity Endorsement with the Help of Electronic Communication Channel (Instagram)* (Vol. 705).
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing, 80*(6), 146–172. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist, 36*(4), 343–356. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.36.4.343>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research, 69*(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lehto, X. Y., Jang, S. C. (Shawn), Achana, F. T., & O'Leary, J. T. (2008). Exploring tourism experience sought: A cohort comparison of Baby Boomers and the Silent Generation. *Journal of Vacation Marketing, 14*(3), 237–252. <https://doi.org/10.1177/1356766708090585>
- Li, F., & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems, 51*(1), 190–197. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.12.007>
- Li, X., Li, X. (Robert), & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management, 37*, 147–164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.015>
- Li, Y. M., Lai, C. Y., & Chen, C. W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences, 181*(23), 5143–5157. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2011.07.023>
- Lidia Zuin. (2018). Finstagram: por que a geração Z está criando perfis falsos no Instagram? Retrieved April 5, 2020, from <https://medium.com/up-future-sight/finstagram-por-que-a-geração-z-está-criando-perfis-falsos-no-instagram-2e6b7ca1ff1f>

- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421–432. <https://doi.org/10.1109/3468.852436>
- Lin, C. L., & Kao, H. Y. (2010). Blog popularity mining using social interconnection analysis. *IEEE Internet Computing*, 14(4), 41–49. <https://doi.org/10.1109/MIC.2010.51>
- Lin, T. M. ., Lu, K., & Wu, J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 34(1), 1–5.
- Liu, M. T., & Brock, J. L. (2011). Selecting a female athlete endorser in China: The effect of attractiveness, match-up, and consumer gender difference. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1214–1235. <https://doi.org/10.1108/03090561111137688>
- Liu, Y., Boss, E., Chase, A., Xi, H., Zhang, X., Röttgers, R., ... Bracher, A. (2019). Retrieval of phytoplankton pigments from underway spectrophotometry in the Fram Strait. *Remote Sensing*, 11(3), 1–32. <https://doi.org/10.3390/rs11030318>
- LivePerson. (2017). Research report: The digital lives of Millennials and Gen Z. Retrieved April 18, 2020, from <https://www.liveperson.com/resources/reports/digital-lives-of-millennials-genz/>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lueck, J. A. (2015). Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 91–109. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.726235>
- Lueg, J. E., & Finney, R. Z. (2007). Interpersonal communication in the consumer socialization process: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 25–39. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150102>
- Lueg, J. E., Ponder, N., Beatty, S. E., & Capella, M. L. (2006). Teenagers' use of alternative shopping channels: A consumer socialization perspective. *Journal of Retailing*, 82(2), 137–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.08.002>

- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), 235–244. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.39.2.235>
- Magno, F. (2017). International Journal of Information Management The influence of cultural blogs on their readers ' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142–149. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.007>
- Maguire, L. (2020). Gen Z is reinventing social media marketing. Retrieved January 23, 2021, from Voguebusiness.com website: <https://www.voguebusiness.com/consumers/gen-z-reinventing-social-media-marketing-tiktok-youtube-instagram-louis-vuitton>
- Mahoney, M. (2003). The Subconscious Mind of the Consumer (And How To Reach It). Retrieved September 20, 2020, from Harvard Business School website: <https://hbswk.hbs.edu/item/the-subconscious-mind-of-the-consumer-and-how-to-reach-it>
- Malhotra, Nunan, D., & Birks, D. F. (2013). *Marketing research : an applied approach* (Pearson/Prentice Hall, Ed.). Upper Saddle River, NJ.
- Malshan, & Weerasiri. (2016). The Impact of Celebrity Endorsement towards Brand Image with Special Reference to Men's Wear Apparel in Sri Lanka. *3rd International Conference on Trends In Multidisciplinary Business & Economic Research*.
- Markert, J. (2004). Demographics of age: Generational and cohort confusion. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 11–25. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505161>
- Marketeer. (2021). 47% das empresas em Portugal aumentou investimento em marketing digital. Retrieved March 16, 2021, from Marketeer website: <https://marketeer.sapo.pt/47-das-empresas-em-portugal-aumentou-investimento-em-marketing-digital>
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais*. Pêro Pinheiro: ReportNumber, Lda.
- Masdar. (2016). Gen Z Survey. Retrieved April 18, 2020, from <https://masdar.ae/en/strategic-platforms/youth-4-sustainability/gen-z-survey>
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Colliger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of*

Marketing Management, 1–48.

McCroskey, J. C. (1966). Special Reports Scales for the Measurement of Ethos. *Speech Monographs*, 33(1), 65–72.

McCroskey, J. C., Richmond, V. P., & Daily, J. A. (1975). The Development of a Measure of Perceived Homophily in Interpersonal Communication. *Human Communication Research*, 1(4), 323–332. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00281.x>

Mcgorry, S. Y., & Mcgorry, M. R. (2017). *Who are the Centennials : Marketing Implications of Social Media Use and Preferences*. 179–181.

Mcguire, R. F. (1969). Attributes of Chlorococcum Species: A numerical analys. *Journal of Phycology*, 5(3), 220–223.

McGuire, W. J. (1985). *Attitudes and Attitude Change*. In Lindzey, G. and Aronson, E., Eds., *Handbook of Social Psychology* (3rd, Vol. ed.). Retrieved from [https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferencelD=2223026](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferencelD=2223026)

McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory: An Introduction*. In *Sage Publications* (6th, ilustra ed.). [https://doi.org/10.1016/0143-6236\(84\)90039-5](https://doi.org/10.1016/0143-6236(84)90039-5)

Mcquarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158. <https://doi.org/10.1086/669042>

Mills, J., & Aronson, E. (1965). Opinion change as a function of the communicator's attractiveness and desire to influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(2), 173–177. <https://doi.org/10.1037/h0021646>

Mills, J., & Harvey, J. (1972). Opinion change as a function of when information about the communicator is received and whether he is attractive or expert. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(1), 52–55. <https://doi.org/10.1037/h0031939>

Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering*

Science and Technology, 2(1), 267–273.

Moldovan, R. A., & Ciornea, R. (2020). The Effect of Online Unpaid Reviews made by Renowned Vloggers: the Case of Smartphones. *Marketing – from Information to Decision Journal*, 2(2), 18–34. <https://doi.org/10.2478/midj-2019-0007>

Montana, P. J., & Petit, F. (2008). Motivating Generation X and Y on the Job and Preparing Z. *Global Journal of Business Research (GJBR)*, 2(2), 139–148. Retrieved from <http://ezproxy.library.capella.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=37570128&site=ehost-live&scope=site>

Morris, M., & Anderson, E. (2015). 'Charlie Is So Cool Like': Authenticity, Popularity and Inclusive Masculinity on YouTube. *Sociology*, 49(6), 1200–1217. <https://doi.org/10.1177/0038038514562852>

Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1984). Anticipatory consumer socialization. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(4), 109–123. <https://doi.org/10.1007/BF02721803>

Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor* (12th–2002nd ed.; P. Hall, Ed.). Prentice-hall.

Mueller-Heumann, G. (1992). Market and technology shifts in the 1990s: Market fragmentation and mass customization. *Journal of Marketing Management*, 8(4), 303–314. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1992.9964201>

Mukhopadhyay, A., & Yeung, C. W. M. (2010). Building character: Effects of lay theories of self-control on the selection of products for children. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 240–250. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.240>

Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>

Munthiu, M. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences*, 2(4), 27–33.

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). <https://doi.org/10.2501/IJA-30->

1-013-046

- Muratore, I. (2008). Teenagers, blogs and socialization: A case study of young French bloggers. *Young Consumers, 9*(2), 131–142. <https://doi.org/10.1108/17473610810879701>
- National Academies of Sciences, E., National Academies of Sciences, E., National Academies of Sciences, E., & National Academies of Sciences, E. (2020). *Are generational categories meaningful distinctions for workforce management?*
- Nelson, R. R., Todd, P. A., & Wixom, B. H. (2005). Antecedents of information and system quality: An empirical examination within the context of data warehousing. *Journal of Management Information Systems, 21*(4), 199–235. <https://doi.org/10.1080/07421222.2005.11045823>
- Neyer, L., & Yelinek, K. (2011). Beyond Boomer Meets NextGen: Examining Mentoring Practices among Pennsylvania Academic Librarians. *Journal of Academic Librarianship, 37*(3), 215–221. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2011.02.013>
- Nielsen. (2015). Green Generation: Millennials Say Sustainability Is a Shopping Priority. Retrieved April 18, 2020, from <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2015/green-generation-millennials-say-sustainability-is-a-shopping-priority/>
- Norum, P. S. (2003). Examination of generational differences in household apparel expenditures. *Family and Consumer Sciences Research Journal, 32*(1), 52–75. <https://doi.org/10.1177/1077727X03255901>
- Nouri, M. (2018). The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer. *Pop Culture Intersections., 32*, 1–21. <https://doi.org/10.4135/9781452220444.n75>
- O'Neil-Hart, C., & Blumenstein, H. (2016). Why YouTube stars are more influential than celebrities - Think with Google. Retrieved November 10, 2020, from <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-stars-influence/>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Okazaki, S. (2009). The tactical use of mobile marketing: How adolescents' social networking can best shape

brand extensions. *Journal of Advertising Research*, 49(1), 12–26.
<https://doi.org/10.2501/S0021849909090102>

Ozkan, M., & Solmaz, B. (2015). Mobile Addiction of Generation Z and its Effects on their Social Lives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 205, 92–98. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.09.027>

Palmer, M., Simmons, G., & Mason, K. (2014). Web-based social movements contesting marketing strategy: The mobilisation of multiple actors and rhetorical strategies. *Journal of Marketing Management*, 30(3–4), 383–408. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.818574>

Park, J., & Chun, J. (2020). How does watching YouTube fashion content impact perception of appearance: a phenomenological study of Korean women in Generation Z. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00652-2>

Parker, K., & Igielnik, R. (2020). What We Know About Gen Z So Far. Retrieved January 26, 2021, from Pew Research Center website: <https://www.pewsocialtrends.org/essay/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far/>

Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>

Parry, E., & Urwin, P. (2011). Generational Differences in Work Values: A Review of Theory and Evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79–96. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00285.x>

Pennington-Gray, L., Fridgen, J. D., & Stynes, D. (2003). Cohort segmentation: An application to tourism. *Leisure Sciences*, 25(4), 341–361. <https://doi.org/10.1080/714044495>

Petroshius, S. M., & Crocker, K. E. (1989). An empirical analysis of spokesperson characteristics on advertisement and product evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(3), 217–225. <https://doi.org/10.1007/BF02729813>

Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). Attitude Change: Multiple roles for persuasion variables In D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey. *The Handbook of Social Psychology*, 323–390.

- Petty, V. R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. In *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-09923-7>
- Pew Research Center. (2014). Millennials in Adulthood. Retrieved April 18, 2020, from <https://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood/>
- Pew Research Center. (2018a). Teens have mixed views on social media's effect on people their age; many say it helps them connect with others, some express concerns about bullying. Retrieved April 5, 2020, from https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/pi_2018-05-31_teenstech_0-03/
- Pew Research Center. (2018b). YouTube, Instagram and Snapchat are the most popular online platforms among teens. Retrieved March 28, 2021, from Pew Research Center website: https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/pi_2018-05-31_teenstech_0-01/
- Pordata. (2020). Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por grupo etário - Portugal. Retrieved March 8, 2021, from PORDATA website: <https://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%C3%ADduos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%C3%ADduos+por+grupo+et%C3%A1rio-1139>
- Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, *34*(2), 243–281. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>
- Quintal, V. A., Sultan, P., & Wong, ho Y. (2012). Service quality in a higher education context: An integrated model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *24*(5), 755–784. <https://doi.org/10.1108/13555851211278196>
- Racherla, P., Mandviwalla, M., & Connolly, D. J. (2012). Factors affecting consumers' trust in online product reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, *11*(2), 94–104. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Raposo, M. (2020). *Profissão: Influencer - Miguel Raposo* (Manuscrito Editora, Ed.). Retrieved from <https://www.fnac.pt/Profissao-Influencer-Miguel-Raposo/a7621825>

- Rasmussen, C. (2015). Leveraging Generational Differences in the Workplace. *Conference, Workforce Solutions*. University of Minnesota.
- Raubenheimer, J. (2004). An item selection procedure to maximise scale reliability and validity. *Journal of Industrial Psychology, 30*(4), 59–64. <https://doi.org/10.4102/sajip.v30i4.168>
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications, 20*(1–2), 65–81. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797758>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’ –parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management, 36*(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Reis, F. L. dos. (2010). *Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado - Segundo Bolonha*. Lisboa: Pactor.
- Reno, R. R., Cialdini, R. B., & Kallgren, C. A. (1993). The Transsituational Influence of Social Norms The Transsituational Influence of Social Norms. *Journal of Personality and Social Psychology, 64*(104–112). <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.1.104>
- Rettke, N. (2020). Drive results with new direct response solutions on YouTube. Retrieved March 1, 2021, from Google ads website: https://blog.google/products/ads/new-ways-to-drive-action/?_ga=2.122735113.366374710.1611185634-867922050.1611185634&_gac=1.184789851.1611271695.CjwKCAiA6aSABhApEiwA6CbM_OZiYIKsU4Pd9_mXwJwmJhKUNjEtQ4IFp-SzRZendLORVEEUORWCBocImkQAvD_BwE
- Ridgway, J. L., & Clayton, R. B. (2016). Instagram Unfiltered: Exploring Associations of Body Image Satisfaction, Instagram #Selfie Posting, and Negative Romantic Relationship Outcomes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 19*(1), 2–7. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0433>
- Rogers. (2019). US teens use screens more than seven hours a day on average. Retrieved March 28, 2021, from CNN website: <https://edition.cnn.com/2019/10/29/health/common-sense-kids-media-use-report-wellness/index.html>
- Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In

Attitude organization and change: an analysis of consistency among attitude components (pp. 1–14). Retrieved from <https://brookes.rl.talis.com/items/C76609BE-D756-1B29-2A20-0AA298BFCA7E.html>

Ross, J. A. (1973). Influence of expert and peer upon negro mothers of low socioeconomic status. *Journal of Social Psychology, 89*(1), 79–84. <https://doi.org/10.1080/00224545.1973.9922570>

Sakib, N., Bhuiyan, A. K. M. I., Hossain, S., Al Mamun, F., Hosen, I., Abdullah, A. H., ... Mamun, M. A. (2020). Psychometric Validation of the Bangla Fear of COVID-19 Scale: Confirmatory Factor Analysis and Rasch Analysis. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00289-x>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students Sixth Edition Research Methods for Business Students*.

Scalco, A., Noventa, S., Sartori, R., & Ceschi, A. (2017). Predicting organic food consumption: A meta-analytic structural equation model based on the theory of planned behavior. *Appetite, 112*, 235–248. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.02.007>

Schewe, & Meredith. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour, 4*(1), 51–63. <https://doi.org/10.1002/cb.157>

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications, 22*(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>

Schivinski, B., Muntinga, D. G., Pontes, H. M., & Lukasik, P. (2019). Influencing COBRAs: the effects of brand equity on the consumer's propensity to engage with brand-related content on social media. *Journal of Strategic Marketing, 00*(00), 1–23. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1572641>

Schuman, H., & Scott, J. (1989). Generations and Collective Memories. *American Sociological Review, 54*(3), 359–381. <https://doi.org/10.2307/2095611>

Scott, J., & Zac, L. (1993). COLLECTIVE MEMORIES I N B R I T A I N A N D THE UNITED STATES. *Public Opinion Quarterly, 57*(3), 315–331.

Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*.

- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Shatto, B., & Erwin, K. (2016). Moving on From Millennials: Preparing for Generation Z. *Journal of Continuing Education in Nursing*, 47(6), 253–254. <https://doi.org/10.3928/00220124-20160518-05>
- Shavitt, S., & Cho, H. (2016). Culture and consumer behavior: The role of horizontal and vertical cultural factors. *Current Opinion in Psychology*, 8, 149–154. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.11.007>
- Shen, Y. C., Huang, C. Y., Chu, C. H., & Liao, H. C. (2010). Virtual community loyalty: An interpersonal-interaction perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 49–74. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150102>
- Shep, H. (2020). The Influence Of Gen Z. Retrieved November 14, 2020, from Forbes website: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2020/10/18/gen-z-your-most-influential-customers/?sh=9e255a010efb>
- Shiau, W. L., Dwivedi, Y. K., & Yang, H. S. (2017). Co-citation and cluster analyses of extant literature on social networks. *International Journal of Information Management*, 37(5), 390–399. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.04.007>
- Shimp, T. A. (2009). *Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção* (7ª Ed; Bookman, Ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Shimp, T. A., & Andrews, C. J. (2013). *Advertising, Promotion, And Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. (9 edition). Mason: Cengage Learning.
- Sia, C. L., Tan, B. C. Y., & Wei, K. K. (1999). Can a GSS stimulate group polarization? An empirical study. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics Part C: Applications and Reviews*, 29(2), 227–237. <https://doi.org/10.1109/5326.760567>
- Sigall, H., & Landy, D. (1973). Radiating beauty: Effects of having a physically attractive partner on person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28(2), 218–224. <https://doi.org/10.1037/h0035740>
- Silva, K., Prado, R., Silva, M., & Silva, J. (2013). Processo de decisão de compra: Um estudo sobre o

comportamento do consumidor virtual. *XXXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção*.

Silva, Rocha, Bringel, & Filho. (2010). Comportamento de compra: Principais fatores que influenciam o consumidor. *Revista Científica Do Itpac*, 3(4), 41–47. Retrieved from <http://www.itpac.br/arquivos/Revista/42/3.pdf>

Simons, H. W., Berkowitz, N. N., & Moyer, R. J. (1970). Similarity, credibility, and attitude change: A review and a theory. *Psychological Bulletin*, 73(1), 1–16. <https://doi.org/10.1037/h0028429>

Sinkwitz, J. (2016). What is Influencer Marketing? | Intellifluence Blog. Retrieved August 19, 2020, from <https://intellifluence.com/blog/what-is-influencer-marketing>

Skinner, H., Sarpong, D., & White, G. R. T. (2018). Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 93–104. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0060>

Smartinsights. (2018). Average display advertising clickthrough rates (CTRs) - 2020 compilation | Smart Insights. Retrieved August 19, 2020, from <https://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/>

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Advertising*, 26(2), 102–113.

Smith, W. (2016). The Difference Between Age and Generation Comparisons. Retrieved November 14, 2020, from American Marketing Association website: <https://www.ama.org/marketing-news/the-difference-between-age-and-generation-comparisons/>

Solomon. (1996). *Consumer behavior : buying, having, and being* (Pearson Education Limited, Ed.). Pearson.

Solomon, Bamossy, Soren, & Hogg. (2006). *Consumer Behaviour* (Third edit). Retrieved from https://books.google.com.sg/books?hl=en&lr=&id=ajDiBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=compulsive+buying+behavior+popular+definition+scholarly&ots=ewXNNB1jJM&sig=Ub4jC5FWFwWLnW8GAt2cQ_9C hfU#v=onepage&q=compulsive&f=false

Solomon, M. (2010). *Consumer behaviour : a European perspective*. Prentice Hall/Financial Times.

- Solomon, M., Russell-Bennett, & Previte, J. (2012). *Consumer Behaviour*. Retrieved from https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=ajDiBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=eyPRMz1mGK&sig=tFyiNomFr1gEYD6ctVM5Kq_IPIY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Southgate, D. (2017). The emergence of generation Z and its impact in advertising: Long-term implications for media planning and creative development. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 227–235. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-028>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Speck, P. S., Schumann, D. W., & Thompson, C. (1988). Celebrity Endorsements-Scripts, Schema and Roles: Theoretical Framework and Preliminary Tests. *ACR North American Advances*, NA-15.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Sternthal, B., Phillips, L. W., & Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of scarce credibility: A situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285–314. <https://doi.org/10.1086/268454>
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558–575. <https://doi.org/10.1108/07363769910297506>
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Su, C. J., Tsai, C. K., Chen, M., & Lv, W. Q. (2019). U . S . Sustainable Food Market Generation Z Consumer Segments. *Sustainability*, 11(3), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su11133607>
- Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing Mani R . Subramani and Balaji Rajagopalan. *Communications of the ACM*, 46(12), 300–307. <https://doi.org/10.1145/953460.953514>
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2014). An integrated-process model of service quality, institutional brand and

behavioural intentions: The case of a University. *Managing Service Quality*, 24(5), 487–521.
<https://doi.org/10.1108/MSQ-01-2014-0007>

Sultan, P., & Wong, H. Y. (2018). How service quality affects university brand performance, university brand image and behavioural intention: the mediating effects of satisfaction and trust and moderating roles of gender and study mode. *Journal of Brand Management*, 26(3), 332–347.
<https://doi.org/10.1057/s41262-018-0131-3>

Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In *Digital Media, Youth, and Credibility*. <https://doi.org/10.1162/dmal.9780262562324.073>

Swant, M. (2016). Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends. Retrieved November 10, 2020, from <https://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>

Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: Positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1), 336–359.
<https://doi.org/10.1108/EJM-06-2012-0336>

Talavera. (2015). 10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing. Retrieved November 10, 2020, from <https://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/>

Tamplin, J., Clark, I. N., Lee, Y. E. C., & Baker, F. A. (2018). Remini-sing: A feasibility study of therapeutic group singing to support relationship quality and wellbeing for community-dwelling people living with dementia and their family caregivers. *Frontiers in Medicine*, 5(AUG), 1–10.
<https://doi.org/10.3389/fmed.2018.00245>

Tarigo, R., Silva, J. E. A. da, Ganzer, P. P., Gasperin, D., Chais, C., Malafia, G. C., & Olea, P. M. (2016). Processo de Decisão de Compra do Consumidor: O Caso de Uma Empresa Varejista. *XVI Mostra de Iniciação Científica, Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão*, 1–14.
<https://doi.org/10.18226/610001/mostraxvi.2016.124>

Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808–822.
<https://doi.org/10.1108/00070700510629760>

- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011, June 27). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, Vol. 2, pp. 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- The LEGO Group. (2019). LEGO group kicks off global program to inspire the next generation of space explorers as NASA celebrates 50 years of moon landing. Retrieved March 17, 2021, from Cision PR Newswire website: <https://www.prnewswire.com/news-releases/lego-group-kicks-off-global-program-to-inspire-the-next-generation-of-space-explorers-as-nasa-celebrates-50-years-of-moon-landing-300885423.html>
- Themely. (2016). Estatísticas - YouTube. Retrieved November 10, 2020, from <http://web.tecnico.ulisboa.pt/~ist178552/wordpress/estatisticas/>
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576–586. <https://doi.org/10.1108/07363769810241445>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), X–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Tréguer, J.-P., & Segati, J.-M. (2005). *Les nouveaux marketings - 2ème édition - Marketing générationnel, gay marketing, marketing ethnique*. Retrieved from https://books.google.com/books?id=2xGS_YmiwtIC&pgis=1
- Triandis, H. C. (1971). *Attitude and attitude change*. New York: Wiley.
- Trivedi, J. P. (2018). Measuring the comparative efficacy of an attractive celebrity influencer vis-à-vis an expert influencer-a fashion industry perspective. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(3), 256–271. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2018.093771>
- Tubbs, M. E., & Ekeberg, S. E. (1991). The Role of Intentions in Work Motivation: Implications for Goal-Setting Theory and Research. *Academy of Management Review*, 16(1), 180–199. <https://doi.org/10.5465/amr.1991.4279004>
- Twenge, J. M. (2017). *iGen : why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy- and completely unprepared for adulthood (and what this means for the rest of us)* (2nd Print). New York: Atria Books.

- Tzoumaka, E., Tsiotsou, R. H., & Siomkos, G. (2014). Delineating the role of endorser ' s perceived qualities and consumer characteristics on celebrity endorsement effectiveness. *Journal of Marketing Communications, 22*(3), 207–326. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.894931>
- Uzuno, E., & Kip, S. M. (2014). International Journal of Information Management Brand communication through digital influencers : Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management, 34*(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Van Der Merwe, R., & Van Heerden, G. (2009). Finding and utilizing opinion leaders: Social networks and the power of relationships. *South African Journal of Business Management, 40*(3), 65–76. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v40i3.545>
- van der Walddt, D. L. R., Loggerenberg, M. Van, & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity Endorsements Versus Created Spokespersons in Advertising : *Sajems, 12*(1), 100–114.
- Varsamis, E. (2018). Council Post: Are Social Media Influencers The Next-Generation Brand Ambassadors? Retrieved November 10, 2020, from <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/06/13/are-social-media-influencers-the-next-generation-brand-ambassadors/?sh=2b4ad33c473d>
- Verbraken, T., Goethals, F., Verbeke, W., & Baesens, B. (2014). Predicting online channel acceptance with social network data. *Decision Support Systems, 63*, 104–114. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.08.011>
- Viral Access. (2019). The Different Types of Influencers. Retrieved March 6, 2021, from Medium website: <https://viralaccess.medium.com/the-different-types-of-influencers-c1b6a9c48507>
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research, 40*(3), 310–320. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
- Wang, L., Law, R., Denizci, B., Hung, K., Ka, D., & Fong, C. (2015). International Journal of Hospitality Management Impact of hotel website quality on online booking intentions : eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management, 47*, 108–115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.012>

- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>
- WARC. (2019). Gen Z has more purchase power than you think. Retrieved February 27, 2021, from <https://www.warc.com/newsandopinion/news/gen-z-has-more-purchase-power-than-you-think/42595>
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1–14. <https://doi.org/10.4135/9781412994248.n121>
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134–144. <https://doi.org/10.1002/asi.10016>
- Watts, D. J., Dodds, P. S., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441–458.
- Wermuth, N., & Cox, D. R. (1998). On Association Models Defined over Independence Graphs. *Bernoulli*, 4(4), 477. <https://doi.org/10.2307/3318662>
- Werneck, C. (2019). “A tecnologia vai empoderar a Geração Z para mudar o mundo.” Retrieved February 26, 2021, from Projeto draft website: <https://www.projetodraft.com/a-tecnologia-vai-empoderar-a-geracao-z-para-mudar-o-mundo/>
- What is an Influencer? - Social Media Influencers Defined [Updated 2020]. (2020). Retrieved March 6, 2021, from Influencer Marketing Hub website: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- Whitehead, J. L. (1968). Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54(1), 59–63. <https://doi.org/10.1080/00335636809382870>
- Widgery, R. N., & Ruch, R. S. (1981). Beauty and the machiavellian. *Communication Quarterly*, 29(4), 297–301. <https://doi.org/10.1080/01463378109369418>
- Wielki, J. (2020). Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. *Sustainability*, 12(17).

- Wilson, M. (2017). Survey: Gen Z loves digital shopping tools — and physical stores. Retrieved February 25, 2021, from Chain Store Age website: <https://chainstoreage.com/technology/survey-gen-z-loves-digital-shopping-tools-and-physical-stores>
- Wu, J., Wu, C., Lee, C., & Lee, H. (2014). Green purchase intentions : An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market ☆. *Journal of Business Research*, 68(4), 829–833. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.036>
- Wu, W., & Lee, Y. (2012). The Effect of Blog Trustworthiness, Product Attitude, and Blog Involvement on Purchase Intention. *International Journal of Management & Information Systems*, 16(3), 265–276. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19030/ijmis.v16i3.7079>
- Xu, W. W., Park, J. Y., Kim, J. Y., & Park, H. W. (2016). Networked Cultural Diffusion and Creation on YouTube: An Analysis of YouTube Memes. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 60(1), 104–122. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127241>
- Yoon, K., Kim, C. H., & Kim, M.-S. (1998). A Cross-Cultural Comparison of the Effects of Source Credibility on Attitudes and Behavioral Intentions. *Mass Communication and Society*, 1(3–4), 153–173. <https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677854>
- Young, K. (2017). 4 Things Every Marketer Should Know About Generation Z. Retrieved February 27, 2021, from Global Web Index website: <https://blog.globalwebindex.com/trends/generation-z/>
- YouTube. (n.d.). Subscreever canais - Computador - YouTube Ajuda. Retrieved January 21, 2021, from <https://support.google.com/youtube/answer/4489286?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=pt>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing : integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Irwin.
- Zhang, J., & Austin, T. (2009). Third-Person Effect and Social Networking. *American Journal of Business*, 24(2), 53–64. <https://doi.org/10.1093/joc/55.2.242>

Apêndices

Apêndice 1. Questionário da dissertação de mestrado

Q1 O presente estudo, insere-se no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing e Estratégia da Universidade do Minho, que tem como objetivo fundamental avaliar as perceções e comportamentos dos utilizadores do YouTube. Se utilizas o Youtube, a tua opinião é muito importante para nós. Os dados recolhidos através deste questionário anónimo e confidencial, serão exclusivamente utilizados no âmbito deste estudo. A duração aproximada do preenchimento do questionário é de 10 minutos. A qualidade do trabalho depende das tuas respostas livres e sinceras. A tua participação é voluntária. Este questionário deve ser preenchido por pessoas com idade igual ou superior a **18 anos**. Ao avançares declaras que aceitas fazer parte do estudo. Muito obrigada pela tua colaboração, Ana Rita Barros Lourenço (Pg39530@uminho.pt)

Q2 Qual é a tua idade? _____

Q3 Nos últimos dois meses utilizaste o Youtube?

- Sim
- Não

Q4 Qual destes equipamentos utilizas para aceder ao YouTube? Podes assinalar mais do que uma opção.

- Computador
- Tablet
- Smartphone
- Outro (Diz-nos qual): _____

Q5 Em que período do dia vais ao YouTube? Podes assinalar mais do que uma opção.

- Manhã
- Tarde
- Noite

Q6 Em média, por dia, quanto tempo passas a ver vídeos do YouTube?

Por favor, considera uma estimativa, sabendo que **meia estrela = meia hora; 1 estrela = 1 hora; 1 estrela e meia = 1 hora e meia**. Podes verificar a tua resposta ao lado das estrelas.

Horas



Q7 Diz-nos qual a probabilidade das seguintes afirmações descreverem bem os motivos pelos quais usas o YouTube: Responde, numa escala de 1 (Muito improvável) a 7 (Muito provável).

	1. Muito improvável	2.	3.	4.	5.	6.	7. Muito provável
Eu utilizo o YouTube para obter informação sobre as coisas que me interessam							
Eu utilizo o YouTube para fornecer informação a outros							
Eu utilizo o YouTube para estar entretido							
Eu utilizo o YouTube para ter acesso a descontos e promoções							
Eu utilizo o YouTube para conectar-me com pessoas que partilham os mesmos valores que eu							
Eu utilizo o YouTube para impressionar os outros							

Q8 Por semana, com que frequência realizas as seguintes ações quando utilizas o YouTube: Responde, numa escala de 1 (Nunca) a 7 (Sempre).

	1. Nunca	2.	3.	4.	5.	6.	7. Sempre
Comentar os vídeos							
Partilhar os vídeos							
Pôr "Like" nos vídeos							
Pôr "Dislike" nos vídeos							
Publicar vídeos							
Ler os comentários dos vídeos							
Ver os vídeos							

Q9 Qual o(s) tipo(s) de vídeos que gostas mais de ver no YouTube? Podes assinalar mais do que uma opção.

- ✓ Gaming
- ✓ Comédia
- ✓ Música
- ✓ Pranks
- ✓ Desporto
- ✓ Moda e Beleza
- ✓ DIY (Do it yourself)
- ✓ Comida e receitas
- ✓ Tutoriais
- ✓ Tecnologia
- ✓ Unboxing
- ✓ Vlog
- ✓ Estuda comigo
- ✓ Podcast
- ✓ Q&A
- ✓ Viagens

Outro (Diz-nos qual): _____

Q10 Quantos canais de Youtube subscreves? _____

Q11 Quantos canais de YouTube vês regularmente? _____

Q12 Qual é o YouTuber que vês com mais frequência? _____

Q13 Há quanto tempo (meses) segues o/a [\\${Q12/ChoiceTextEntryValue}](#)?

Por favor, considera uma estimativa, sabendo que a unidade de tempo é **meses**.

Q14 Com que frequência assistes aos vídeos do/a [\\${Q12/ChoiceTextEntryValue}](#)?

- ✓ Várias vezes ao dia
- ✓ Cerca de uma vez por dia
- ✓ Várias vezes por semana

- ✓ Cerca de uma vez por semana
- ✓ Cerca de cada 2-3 semanas
- ✓ Cerca de uma vez por mês
- ✓ Não mais de 10 vezes por ano

Q15 Em que período do dia costumavas ver os vídeos do/a $\{Q12/ChoiceTextEntryValue\}$? Podes assinalar mais do que uma opção.

- ✓ Manhã
- ✓ Tarde
- ✓ Noite

Q16 Em média, por semana, quanto tempo passas a ver vídeos do/a $\{Q12/ChoiceTextEntryValue\}$? Por favor, considera uma estimativa, sabendo que meia estrela = meia hora; 1 estrela = 1 hora; 1 estrela e meia = 1 hora e meia.

Horas 

Considerando o Youtuber que segues com mais frequência, por favor utiliza a escala de 1, que significa "Discordo totalmente" a 7 que significa "Concordo totalmente", para exprimir o teu grau de discordância/concordância com as afirmações relativas à:

Q18 Confiança que tens no/a $\{Q12/ChoiceTextEntryValue\}$:

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4.	5.	6.	7. Concordo totalmente
Eu considero o/a $\{Q12/ChoiceTextEntryValue\}$ sincero/a							
Eu sinto que o/a $\{Q12/ChoiceTextEntryValue\}$ é verdadeiro/a							
Eu considero o/a $\{Q12/ChoiceTextEntryValue\}$ uma pessoa de confiança							
Eu sinto que o/a $\{Q12/ChoiceTextEntryValue\}$ é honesto/a							

Q19 Perícia/competência do/a $\{Q12/ChoiceTextEntryValue\}$:

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4.	5.	6.	7. Concordo totalmente
<p>Eu considero o/a $\{Q12/ChoiceTextEntryValue\}$ suficientemente experiente para fazer afirmações acerca da sua área</p> <p>Eu considero o/a $\{Q12/ChoiceTextEntryValue\}$ um especialista na sua área</p> <p>Eu sinto que o/a $\{Q12/ChoiceTextEntryValue\}$ é competente para fazer afirmações acerca de coisas em que é bom/a</p> <p>Eu sinto que o/a $\{Q12/ChoiceTextEntryValue\}$ sabe muito acerca das suas áreas</p>							

Q20 Atratividade do/a $\{Q12/ChoiceTextEntryValue\}$:

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4.	5.	6.	7. Concordo totalmente
<p>Eu penso que o/a $\{Q12/ChoiceTextEntryValue\}$ é sensual</p> <p>Eu penso que o/a $\{Q12/ChoiceTextEntryValue\}$ tem boa aparência</p> <p>Eu considero o/a $\{Q12/ChoiceTextEntryValue\}$ estiloso/a</p> <p>Eu considero o/a $\{Q12/ChoiceTextEntryValue\}$ muito atraente</p>							

Q21 Qualidade do argumento do/a $\{Q12/ChoiceTextEntryValue\}$:

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4.	5.	6.	7. Concordo totalmente
Eu sinto que a informação do/a $\{Q12/ChoiceTextEntryValue\}$ é convincente							
Eu sinto que a informação do/a $\{Q12/ChoiceTextEntryValue\}$ é apoiada em fortes argumentos							
Eu sinto que a informação do/a $\{Q12/ChoiceTextEntryValue\}$ é persuasiva							
Eu sinto que a informação do/a $\{Q12/ChoiceTextEntryValue\}$ é boa							

Q22 Popularidade do/a $\{Q12/ChoiceTextEntryValue\}$:

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4.	5.	6.	7. Concordo totalmente
O/A $\{Q12/ChoiceTextEntryValue\}$ é uma pessoa famosa							
O/A $\{Q12/ChoiceTextEntryValue\}$ tem imensos seguidores							
A popularidade do $\{Q12/ChoiceTextEntryValue\}$ está a aumentar							
O/A $\{Q12/ChoiceTextEntryValue\}$ tem muitos comentários em cada video publicado							

Q23. Influência do/a $\{Q12/ChoiceTextEntryValue\}$ sobre mim:

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4.	5.	6.	7. Concordo totalmente
A minha percepção muda frequentemente quando recebo informação por parte do/a $\{Q12/ChoiceTextEntryValue\}$							
Eu valorizo a opinião do/a $\{Q12/ChoiceTextEntryValue\}$ pois considero-o/a como alguém próximo e em quem confio							
O/A $\{Q12/ChoiceTextEntryValue\}$ sugere-me produtos ou marcas úteis a mim							

Q24 De uma forma geral, como avalias o conteúdo partilhado pelo/a $\{Q12/ChoiceTextEntryValue\}$:

Na tua resposta, a cada par de palavras, considera, por favor, que quanto mais perto ela estiver de cada uma das palavras, melhor ele descreve como avalias o Youtuber.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Não informativo								Informativo
Irrelevante								Valioso
Inútil								Útil
Falso								Verdadeiro

Q25 Qual o teu grau de concordância com as seguintes afirmações que exprimem a forma como avalias o/a [\\${Q12/ChoiceTextEntryValue}](#)?

Na tua resposta considera que ela pode variar entre 1, que significa "Discordo totalmente", a 7 que significa "Concordo totalmente".

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4.	5.	6.	7. Concordo totalmente
O/a \${Q12/ChoiceTextEntryValue} pensa como eu							
O/a \${Q12/ChoiceTextEntryValue} comporta-se como eu							
O/a \${Q12/ChoiceTextEntryValue} é semelhante a mim							
O/a \${Q12/ChoiceTextEntryValue} é como eu							

Q26 Qual o teu grau de concordância com as afirmações que exprimem a forma como o/a [\\${Q12/ChoiceTextEntryValue}](#) te pode influenciar: Na tua resposta considera que ela pode variar entre 1, que significa "Discordo totalmente", a 7 que significa "Concordo totalmente".

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4.	5.	6.	7. Concordo totalmente
Eu pretendo comprar uma marca apoiada num conselho recebido por \${Q12/ChoiceTextEntryValue}							
Eu pretendo seguir marcas recomendadas por \${Q12/ChoiceTextEntryValue}							
Eu vou comprar produtos de marcas recomendadas por \${Q12/ChoiceTextEntryValue}							

Q27 Nos últimos 6 meses compraste algum produto e/ou serviço que tenha sido anunciado pelo/a **#{Q12/ChoiceTextEntryValue}**? Por exemplo: Vestuário, Livros, Jogos, Elementos para jogos como skins.

- ✓ Sim
- ✓ Não

Q28 Se sim, quantos produtos e/ou serviços compraste? _____

Q29 Que tipos de produtos e/ou serviços compraste nos últimos 6 meses que foram anunciados pelo/a **#{Q12/ChoiceTextEntryValue}**? Podes assinalar mais do que uma opção.

- ✓ Calçado
- ✓ Vestuário
- ✓ Acessórios
- ✓ Produtos de fitness
- ✓ Cosméticos e Perfumaria
- ✓ Livros
- ✓ Cursos online
- ✓ Eletrodomésticos
- ✓ Produtos tecnológicos
- ✓ Jogos e Brinquedos
- ✓ Skins para jogos
- ✓ Alimentação
- ✓ Móveis e Decoração
- ✓ Outro (Diz-nos qual): _____

Q30 Em média, qual o valor em euros que gastaste nesses produtos? _____

Q31 Qual ou quais a/s característica/s do/a **#{Q12/ChoiceTextEntryValue}** que mais te influenciaram na comprar o produto que ele/a anunciou? Podes assinalar mais do que uma opção.

- ✓ Confiança no/a **#{Q12/ChoiceTextEntryValue}** YouTuber
- ✓ Qualidade do argumento do/a **#{Q12/ChoiceTextEntryValue}**
- ✓ Popularidade do/a **#{Q12/ChoiceTextEntryValue}**
- ✓ Atratividade do/a **#{Q12/ChoiceTextEntryValue}**

- ✓ Perícia/Competência do/a \${Q12/ChoiceTextEntryValue}
- ✓ Outra/s característica/s do/a \${Q12/ChoiceTextEntryValue}:_____

Q32 Para além do Youtube, quais são as redes sociais que utiliza com maior frequência? Podes assinalar do mais que uma opção.

- ✓ Facebook
- ✓ Instagram
- ✓ LinkedIn
- ✓ Pinterest
- ✓ Twitter
- ✓ WhatsApp
- ✓ Snapchat
- ✓ Flickr
- ✓ Tumblr
- ✓ TikTok
- ✓ People
- ✓ Twitch
- ✓ Reddit

Q33 Qual o teu género?

- ✓ Feminino
- ✓ Masculino
- ✓ Prefiro não dizer
- ✓ Outro (Diz-nos qual):_____

Q34 Quais são as tuas Habilitações Académicas?

- ✓ Ensino básico (1º ciclo - até 4ª classe)
- ✓ Ensino básico (2º ciclo - 5º a 6º ano)
- ✓ Ensino básico (3º ciclo - 7º a 9º ano)
- ✓ Ensino secundário (10º a 12º ano - cursos Científicos-Humanísticos)
- ✓ Ensino secundário (10º a 12º ano - cursos Profissionais, Artísticos ou outros)

- ✓ Licenciatura
- ✓ Pós - Graduação/Mestrado/Doutoramento

Q35 Qual a tua situação profissional?

- ✓ Estudante
- ✓ Trabalhador - estudante
- ✓ Trabalhador por conta própria
- ✓ Trabalhador por conta de outrem
- ✓ Desempregado
- ✓ Outro (Diz-nos qual) _____

Q36 Qual o teu rendimento líquido mensal em euros proveniente de salário, mesada, ou outra fonte de rendimento? Caso não tenhas nenhum tipo de rendimento ou mesada podes colocar 0. _____

Q37 Qual o teu concelho de residência? _____

Apêndice 2. Análise da fiabilidade

		M	DP	α	Itens	Cronbach's Alpha if Item Deleted	M	DP
Confiança		6.12	1.059	0.952	Sincero	0.936	6.19	1.105
					Verdadeiro/a	0.937	6.20	1.057
					Pessoa de confiança	0.949	5.94	1.230
					Honesto/a	0.925	6.13	1.133
Perícia		5.87	1.108	0.915	Suficientemente experiente na sua área	0.899	6.00	1.230
					Especialista na sua área	0.897	5.64	1.370
					Competente para fazes afirmações acerca de coisas em que é bom/a	0.891	5.94	1.169
					Sabe muito acerca das suas áreas	0.87	5.90	1.187
Atratividade		4.14	1.693	0.911	Sensual	0.884	3.33	1.956
					Tem boa aparência	0.892	4.96	1.769
					Estiloso/a	0.894	4.64	1.913
					Muito atrente	0.869	3.61	1.977
Qualidade do argumento		5.63	1.172	0.870	Convincente	0.826	5.87	1.237
					Apoiada em fortes argumentos	0.796	5.59	1.394
					Persuasiva	0.903	5.14	1.584
					Informação é boa	0.811	5.9	1.284
Popularidade		5.6	1.206	0.837	Pessoa famosa	0.777	5.18	1.686
					Tem imensos seguidores	0.738	5.6	1.477
					Popularidade está a aumentar	0.845	5.73	1.312
					Tem muitos comentários em cada vídeo publicado	0.802	5.69	1.381
Influência percebida		3.44	1.428	0.668	A percepção muda frequentemente quando recebe informação por parte do YouTuber	0.563	3.34	1.720
					Valoriza a opinião do YouTuber pois considera-o como alguém próximo e em quem confia	0.446	3.67	1.811
					O YouTuber sugere-lhe produtos ou marcas úteis	0.700	3.31	1.986
Atitude	Atitude em relação ao	5.54	1.156	0.821	Não informativo vs Informativo	0.791	5.31	1.747

	conteúdo partilhado pelo YouTuber				Irrelevante vs Relevante	0.725	5.31	1.381
					Inútil vs Útil	0.715	5.41	1.416
					Falso vs Verdadeiro	0.846	6.12	1.118
	Atitude em relação ao YouTuber	3.61	1.370	0.917	Pensa como eu	0.937	4.33	1.495
					Comporta-se como eu	0.875	3.54	1.536
					É semelhante a mim	0.866	3.44	1.544
					É como eu	0.885	3.14	1.552
Intenção	3	1.781	0.955	Pretende comprar uma marca apoiada num conselho recebido pelo YouTuber	0.932	3.02	1.886	
				Pretende seguir marcas recomendadas pelo YouTuber	0.936	3.13	1.887	
				Vai comprar produtos de marcas recomendadas pelo YouTuber	0.935	2.88	1.804	

Apêndice 3. Análise da normalidade

Construto	Itens	sk	ku	Kolmogrov- Smirnov				
				Estadística	df	sig		
Confiança	Sincero	-1.414	2.181	-1.573	2.553	0.302	616	0.000
	Verdadeiro/a			-1.497	2.400	0.299	616	0.000
	Pessoa de confiança			-1.068	0.574	0.258	616	0.000
	Honesto/a			-1.419	1.861	0.286	616	0.000
Perícia	Suficientemente experiente na sua área	-1.109	1.204	-1.327	1.528	0.264	616	0.000
	Especialista na sua área			-0.934	0.491	0.195	616	0.000
	Competente para fazes afirmações acerca de coisas em que é bom/a			-1.144	1.142	0.228	616	0.000
	Sabe muito acerca das suas áreas			-1.140	1.313	0.223	616	0.000
Atratividade	Sensual	-0.052	0.866	0.334	-1.013	0.159	616	0.000
	Tem boa aparência			-0.691	-0.336	0.173	616	0.000
	Estiloso/a			-0.401	0.862	0.134	616	0.000
	Muito atrente			0.213	-1.074	0.130	616	0.000
Qualidade do argumento	Convincente	-0.902	0.674	-1.084	0.913	0.227	616	0.000
	Apoiada em fortes argumentos			-0.895	0.269	0.214	616	0.000
	Persuasiva			-0.726	-0.079	0.185	616	0.000
	Informação é boa			-1.296	1.601	0.235	616	0.000
Popularidade	Pessoa famosa	-0.687	0.113	-0.744	-0.246	0.165	616	0.000
	Tem imensos seguidores			-0.934	0.264	0.215	616	0.000
	Popularidade está a aumentar			-0.922	0.531	0.217	616	0.000
	Tem muitos comentários em cada vídeo publicado			-0.92	0.224	0.218	616	0.000
Influência percebida	A percepção muda frequentemente quando recebe informação por parte do YouTuber	0.251	0.219	-0.514	-0.850	0.141	616	0.000

		Valoriza a opinião do YouTuber pois considera-o como alguém próximo e em quem confia		0.184		-0.879	0.116	616	0.000	
		O YouTuber sugere-lhe produtos ou marcas úteis		0.301		-1.170	0.171	616	0.000	
Atitude	Atitude em relação ao conteúdo partilhado pelo YouTuber	Não informativo vs Informativo	-0.673	-0.923	0.182	-0.053	0.199	616	0.000	
		Irrelevante vs Relevante		-0.677		0.400	0.158	616	0.000	
		Inútil vs Útil		-0.819		0.522	0.158	616	0.000	
		Falso vs Verdadeiro		-1.678		3.842	0.263	616	0.000	
	Atitude em relação ao YouTuber	Pensa como eu	0.049	-0.341	-	0.359	-0.189	0.174	616	0.000
		Comporta-se como eu		0.045			-0.576	0.167	616	0.000
		É semelhante a mim		0.093			-0.606	0.169	616	0.000
		É como eu		0.269			-0.630	0.155	616	0.000
Intenção	Pretende comprar uma marca apoiada num conselho recebido pelo YouTuber	0.529	0.533	-	0.798	-0.924	0.207	616	0.000	
	Pretende seguir marcas recomendadas pelo YouTuber		0.427			-1.007	0.189	616	0.000	
	Vai comprar produtos de marcas recomendadas pelo YouTuber		0.628			-0.920	0.204	616	0.000	