



UNIVERSIDADE D
COIMBRA



Maria Helena Magalhães Novais de Lima

YOUTUBERS ENDORSEMENTS

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FACE ÀS
RECOMENDAÇÕES DO YOUTUBER

**Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing, orientada pelo
Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho e apresentada à
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.**

Janeiro de 2019



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Maria Helena Magalhães Novais de Lima

Youtubers Endorsements

O comportamento do consumidor face às recomendações
do Youtuber

Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, para
obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Coimbra, 2019

Agradecimentos

Agradeço a todos aqueles que me ajudaram a concretizar este objectivo, em especial: aos meus pais, aos meus irmãos, ao Geraldês, à Isabel e ao Miguel. Obrigada pela dedicação, motivação e paciência.

A maior empresa do mundo

"Posso ter defeitos, viver ansioso e ficar irritado algumas vezes, mas não me esqueço de que a minha vida é a maior empresa do mundo, e posso evitar que ela vá à falência.

Ser feliz é reconhecer que vale a pena viver apesar de todos os desafios, incompreensões e períodos de crise.

Ser feliz é deixar de ser vítima dos problemas e tornar-se num autor da própria história.

É atravessar desertos fora de si, mas ser capaz de encontrar um oásis recôndito da sua alma.
É agradecer a Deus a cada manhã pelo milagre da vida.

Ser feliz é não ter medo dos próprios sentimentos.
É saber falar de si mesmo.
É ter coragem para ouvir um não.
É ter segurança para receber uma crítica, mesmo que injusta.

Pedras no caminho?
Guardo-as todas, um dia vou construir um castelo..."

Fernando Pessoa

Resumo

Esta investigação tem com objetivo estudar a ligação entre os Youtubers e as marcas, dando a compreender o impacto que estes têm na sociedade, no subscritor e no consumidor. O comportamento das marcas e dos seus divulgadores permite analisar o percurso do consumidor, sendo esta uma variável fundamental para compreender quais as características que o levam a comprar. Para fundamentar este estudo e analisar essa conexão, foi feito um questionário online.

É realizado um questionário qualitativo e quantitativo, a 357 pessoas, que compreende perguntas abertas e fechadas. É avaliada a influência que os Youtubers têm no consumidor, nos seguintes tópicos: procura das escolhas destes comunicadores; características que levam à compra; tipos de produtos que procuram. Com isto, pretende-se confirmar um modelo conceptual, criado à partida, onde todas as variáveis demonstram ser importantes e se relacionam entre si.

Conclui-se que o modelo conceptual se afasta do modelo obtido, demonstrando que o inquirido não tem em conta todas as variáveis presentes nesta investigação. As variáveis que mais de destacam para os inquiridos, em relação à influência do Youtuber no ato da compra, são a congruência do Youtuber com a marca e o efeito parassocial.

O estudo deste tema é relevante pois o crescimento tecnológico alterou o modo como as empresas se relacionam com os seus clientes (Ji Wu, Kang Xie, Jinghua Xiao e Jianhui Xie, 2018). Há uma preocupação evidente em procurar novas formas de divulgação. Por ser extremamente atual e continuar a ser atualizada a cada minuto, supõe-se que esta investigação estará, dentro de alguns anos por exemplo, vastamente aprofundada. Neste momento, este estudo é apoiado em diversas referências bibliográficas que tornaram a pesquisa mais interessante e coesa.

Palavras-chave: influência; Youtubers; marcas; atrativo; consumidor.

Abstract

The main goal of this research is to study the connection between Youtubers and brands, giving an understanding of the impact they have on society, on the subscriber and on the consumer. The behavior of brands and their promoters allow us to analyze the consumer's path, which is a fundamental variable to understand the characteristics that lead him to buy. In order to substantiate this study and analyze this connection, an online questionnaire was created.

A qualitative and quantitative questionnaire was carried out, to 357 people, which includes open and closed questions. The influence that Youtubers have on the consumer is evaluated in the following topics: search of the choices of the communicators; characteristics that lead to purchase; types of products they are looking for. Having this in mind, there's an intention to confirm the conceptual model, created in first place, where all variables prove to be important and related to each other.

It is concluded that the conceptual model departs from the obtained model, demonstrating that the respondent does not take into account all the variables present in this investigation. The variables that most emphasize to the respondents, in relation to the influence of Youtuber in the act of purchase, are Youtuber's congruence with the brand and the parasocial effect.

The study of this theme is relevant as technological evolution has changed the way companies relate to their customers (Ji Wu, Kang Xie, Xiao Jinghua and Jianhui Xie, 2018). There is a clear concern in looking for new ways of divulgation. Being extremely current and continuing to be updated every minute, it is assumed that this research will be, in a few years for example, vastly deeper. At the moment, this study is supported by several bibliographical references that have made the research more interesting and cohesive.

Keywords: influence; Youtubers; brands; attractive; consumer.

Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo	iii
Abstract	iv
1. Introdução	1
1.1 Temas e Tópicos de Investigação	2
1.2 Definição do problema e do objeto de estudo.....	2
1.3 Objetivos do Estudo.....	3
2. Revisão da Literatura	4
2.1 Youtubers Endorsement	4
3. Estudo das Variáveis	8
3.1 Credibilidade do Youtuber	8
3.2. Credibilidade da Marca.....	11
3.3 Congruência do Youtuber com a Marca	13
3.4 Congruência do Youtuber com o consumidor	15
3.5 Efeito Parassocial	17
3.6 Atitude perante a Marca	20
3.7 Comunidade de Marcas	22
3.8 Lealdade.....	25
3.9 Defesa de uma marca tribal.....	27
3.10 Compra Impulsiva	30
4. Quadro conceptual e metodológico.....	33
5. Modelo Conceptual	33
6. Paradigma de Investigação.....	34
7. Derivação de Hipóteses	35
7.1 Operacionalização das Variáveis em Estudo	38
7.2 Referências das métricas:.....	38
8. Recolha de dados e Questionário.....	43
8.1 Resultados do Pré-teste.....	43
8.2 Estrutura do Questionário	43
8.3 Processo de Elaboração do Questionário.....	44
9. Caracterização da Amostra.....	45
9.1 Caracterização da Amostra em relação ao perfil do inquirido	46
9.2 Caracterização da amostra em relação às variáveis do modelo proposto.....	49

10. Análise Fatorial	52
10.1 Conclusão.....	57
11. Análise dos Youtubers e Marcas.....	57
12. Resultados do Estudo Empírico	59
12.1 Introdução	59
12.2 Análise Descritiva das variáveis em estudo.....	59
12.3 Teste T.....	60
12.4 Conclusão.....	64
13. Análise de Regressão Linear Múltipla e Análise das hipóteses.....	64
14. Coeficiente de Determinação.....	64
15. Análise da Regressão Múltipla das variáveis independentes.....	64
16. Coeficiente de Correlação de Pearson	65
17. Teste F ANOVA e Valor-P.....	65
18. Análise da Regressão Múltipla e Análise de Hipóteses	65
18.1 Variável dependente: AM.....	65
18.2 Variável dependente: CM	67
18.3 Variável dependente: Comunidade de marcas	68
18.4 Variável dependente: Lealdade.....	70
18.5 Variável dependente: Defesa de uma marca tribal.....	71
18.6 Variável dependente: Compra Impulsiva	72
19. Modelo Obtido	75
19.1 Discussão de Resultados.....	76
20. Conclusão.....	77
20.1 Limitações do questionário e futuras linhas de investigação.....	78
Referências bibliográficas.....	79
ANEXOS.....	

Índice de Tabelas

Tabela 0 – Métricas.....	39
Tabela 1 – Variáveis e número de questões	44
Tabela 2 – Sexo dos Inquiridos.....	46
Tabela 3 – Idade dos Inquiridos.....	46
Tabela 4 – Estado Civil dos Inquiridos.....	47
Tabela 5 – Habilitações literárias dos Inquiridos.....	47
Tabela 6 - Top 5 da situação profissional mais referida.....	47
Tabela 7 - Análise Descritiva dos Grupos: Credibilidade do Youtuber.....	49
Tabela 8 - Análise Descritiva dos grupos: Congruência do Youtuber com a marca.....	49
Tabela 9 - Análise Descritiva dos Grupos: Congruência do Youtuber com o Consumidor.....	50
Tabela 10 - Análise Descritiva dos Grupos: Efeito Parassocial.....	51
Tabela 11 - Análise Descritiva dos Grupos: Atitude perante a marca.....	51
Tabela 12 - Análise Descritiva dos Grupos: Credibilidade da Marca.....	51
Tabela 13 - Análise Descritiva dos Grupos: Comunidade de marcas.....	51
Tabela 14 - Análise Descritiva dos Grupos: Lealdade.....	52
Tabela 15 - Análise Descritiva dos Grupos: Defesa de uma marca tribal.....	53
Tabela 16 - Análise Descritiva dos grupos: Compra Impulsiva.....	53
Tabela 17 - Quadro de Interpretação dos valores do KMO.....	53
Tabela 18 - Análise Fatorial e Alfa de Cronbach: Credibilidade do Youtuber.....	52
Tabela 19 - Análise Fatorial e Alfa de Cronbach: Congruência do Youtuber com a marca.....	54
Tabela 20 - Análise Factorial e Alfa Cronbach: Congruência do Youtuber com a marca.....	55
Tabela 21 - Análise Factorial e Alfa Cronbach: Efeito Parassocial.....	55
Tabela 22 - Análise Factorial e Alfa Cronbach: Atitude perante a marca.....	55
Tabela 23 - Análise Factorial e Alfa Cronbach: Credibilidade da marca.....	55
Tabela 24 - Análise Factorial e Alfa Cronbach: Comunidade de marcas.....	56
Tabela 25 - Análise Factorial e Alfa Cronbach: Lealdade.....	56
Tabela 26 - Análise Factorial e Alfa Cronbach: Defesa de uma marca tribal.....	56
Tabela 27 - Análise Factorial e Alfa Cronbach: Compra Impulsiva.....	56
Tabela 28 - Valores médios e desvios-padrão das variáveis da investigação.....	59
Tabela 29 - Desvio-padrão: sexo.....	61
Tabela 30 - Desvio-padrão: habilitações literárias.....	62
Tabela 31 - Desvio-padrão: idade.....	63
Tabela 32 - Análise da Regressão Múltipla das variáveis independentes.....	64
Tabela 33 - Variável dependente: AM.....	65
Tabela 34 - Variável dependente: CM.....	67
Tabela 35 - Variável dependente: comunidade de marcas.....	68
Tabela 36 - Variável dependente: lealdade.....	70
Tabela 37 - Variável dependente: defesa de uma marca tribal.....	71
Tabela 38 - Variável dependente: compra impulsiva.....	73
Tabela 39 - Resumo das hipóteses formuladas.....	74

1. Introdução

Vivemos numa época altamente digital. O conceito de Youtubers Endorsement, denominado de publicidade nativa por vezes, relaciona-se com os anúncios incorporados nos vídeos desta plataforma, contrariamente à publicidade tradicional (Wu, Katrina, 2016). Esta temática é bastante atual para as marcas e tem sido estudada na literatura de Marketing.

Através deste estudo, é possível compreender a posição que o consumidor tem quando as marcas recorrem ao uso de celebridades para publicitar e valorizar os seus produtos. Estas são utilizadas com o objetivo de nos suscitar desejo e aproximar das marcas que divulgam. As marcas têm vindo a adaptar-se e a competitividade é cada vez maior. Por uma questão de sobrevivência, é essencial recorrer a métodos menos dispendiosos, mas que tenham um grande impacto, surgem assim os Youtubers, novos líderes de opinião. Através da criação de comunidades online, a ligação entre as marcas e o consumidor tornou-se mais poderosa e dinâmica (Demiray e Burnaz, 2018).

O conceito de Youtubers Endorsement diz respeito ao interesse que as marcas, sobretudo as “grandes marcas”, demonstram em relação aos Youtubers e respetivos canais de divulgação. Há uma transferência de valor entre essas duas entidades. Os criadores do Youtube gostam de representar marcas com credibilidade e conhecidas por milhões de subscritores. Por outro lado, as marcas têm alguma dificuldade em perceber quais os Youtubers que transparecem congruência em relação ao consumidor. Contudo, é cada vez mais comum que uma marca utilize várias celebridades para atingir um maior número de potenciais consumidores (Rice, Kelting, Lutz, 2011). De qualquer modo, é um jogo de interesses que acaba por ser vantajoso para os dois lados. Neste estudo, vamos tentar perceber o compromisso que ambos estabelecem.

O Youtube parece fazer parte de um mundo ideal, sendo a plataforma de eleição para as imensas possibilidades de autoapresentação (Lange, 2007; Pace, 2008). Está nas mãos destes comunicadores criarem impacto e desejo, mas essencialmente de influenciarem a compra. É de senso comum que um indivíduo pode ser bastante influenciável. Antes de efetuar uma compra, tenta obter o máximo de informação possível para que a sua opinião seja validada. Contudo, cai facilmente nas técnicas de venda e estratégias de manipulação que as marcas criam. À medida que as marcas conquistam o

seu lugar nas redes sociais, o consumidor aumenta a sua expectativa e pretende associar-se à marca (Labrecque, 2014). Gerar constantemente conteúdo, ter credibilidade, ser atrativo, congruente e de confiança são alguns aspectos fundamentais para a advocacia de uma marca.

1.1 Temas e Tópicos de Investigação

O tema desta investigação está relacionado com o Youtuber Endorsement, cujo objetivo passa por compreender qual é o papel dos Youtubers em relação às marcas ou em conjunto com as mesmas. Como consequência, perceber, ainda, a atitude do consumidor e consequente papel que os Youtubers têm influenciadores de massas.

Ao longo da nossa pesquisa fomos verificando quais as variáveis que estavam em causa e que se relacionavam com o nosso tema em estudo.

Destacamos então, as seguintes variáveis:

- Credibilidade do Youtuber
- Congruência do Youtuber com a marca
- Congruência do Youtuber com o consumidor
- Efeito Parassocial
- Atitude perante a marca
- Credibilidade da marca
- Comunidade da marca
- Lealdade
- Defesa de uma marca tribal
- Compra Impulsiva

Estas variáveis irão ser avaliadas com o intuito de descodificar quais têm mais impacto no consumidor/inquirido.

1.2 Definição do problema e do objeto de estudo

Nos dias que correm abraçamos cada vez mais a tecnologia e começamos gradualmente a abandonar os meios tradicionais. Os Youtubers estão cada vez mais presentes no quotidiano e é neles que depositamos a nossa confiança e nos deixamos

ludibriar pelas suas palavras e recomendações. Os Youtubers são comunicadores que estabelecem parcerias com as marcas, assumindo o papel de as representar e publicitar.

Por ser uma temática extremamente recente, decidiu-se estabelecer o público-alvo deste inquérito entre os 18- 50 anos de idade. São também estas faixas etárias que representam a maioria dos utilizadores das redes sociais.

Neste sentido, já que o tema remete para a era digital procedeu-se à realização de um inquérito online que foi dissipado através das redes sociais e via email. Deste modo, consegui também verificar outra temática importantíssima do mundo digital: o E-WOM. Neste estudo estão, incorporadas nas questões, as nossas variáveis: a credibilidade do Youtuber, a credibilidade da marca, a congruência do Youtuber com a marca e com o consumidor, o efeito parassocial, atitude perante a marca, a comunidade da marca, a lealdade, a defesa de uma marca tribal e a compra Impulsiva.

Procurou-se identificar quais os Youtubers que o inquirido conhece e, para aprofundar esta pesquisa, quais as marcas que este associa àqueles. Será a parceria marca/Youtuber eficaz?

A partir dessa e outras perguntas, verificaremos quais as variáveis mais relevantes no que toca ao comportamento do consumidor.

1.3 Objetivos do Estudo

A pergunta “Será que os Youtubers influenciam o comportamento do consumidor?” foi o grande ponto de partida para esta investigação. É importante que as marcas estejam a par das novidades do mundo digital, para que saibam em que personalidades devem apostar para as representar. Os Youtubers são a aposta mais *trendy* do momento. Consideramos que há uma certa urgência em identificar quais as características que um *endorser*, neste caso o Youtuber, deve ter para criar um impacto positivo e, como consequência, criar uma necessidade de compra por parte do consumidor.

Para os influenciadores digitais este estudo também poderá ser benéfico no sentido de ganharem algum *feedback*. Ou seja, a perceção de como são encarados pelo público e que tipo de emoções despertam. Saber, em concreto, se estão a desempenhar o seu trabalho de forma eficiente e eficaz.

Por fim, o objetivo passa também por entender se as parcerias entre as marcas e os Youtubers são positivas e criam algum tipo de impacto no consumidor. Bem como verificar quais são as vantagens e desvantagens que as marcas têm na utilização dos Youtubers nas suas promoções.

2. Revisão da Literatura

2.1 Youtubers Endorsement

Muitas empresas utilizam celebridades nas suas publicidades. Por isso, esta estratégia publicitária é, muitas vezes, objeto de estudo no que toca à temática da intenção de compra (Fleck, Korcha; Le Roy, 2007; Khatri, 2006). *Celebrity endorsement* diz respeito à união de uma marca (Elberse e Verleum, 2012) com uma marca humana, uma celebridade por exemplo (Thomsom, 2006). Esta estratégia é utilizada pois o público tem tendência a fantasiar com celebridades. Martim Lindstrom (2012, pág. 190) afirma que *queremos ser celebridades. Não sendo possível, queremos ser como elas. Ou seja, há um fascínio óbvio do consumidor em relação à celebridade e isso faz com que ele fantasie que está mais perto dela* (Houran, Navik e Zerrusen, 2005; Thalbourne e Houran, 2000).

Relativamente a este tópico, importa destacar duas vertentes: do ponto de vista da marca, quais são as características que esta procura num *endorser*, isto é, quais os aspetos que conduzem à escolha de determinados Youtubers para a associação à mensagem que pretendem transmitir; por outro lado, da perspetiva do consumidor, é relevante perceber quais os fatores que motivam o público a identificar-se com cada Youtuber, estando ele associado a uma marca ou não. Sobre este tema, existem muitas questões que surgem na escolha que as marcas fazem de determinada celebridade. César Zamudio (2016) sugere que uma celebridade é selecionada através do seu nível de popularidade, personalidade e profissão, esclarecendo ainda que a popularidade está relacionada com o nível de reconhecimento online e que a personalidade diz respeito à identidade da marca. Já para os autores Pringle e Binet (2005), a escolha do *endorser* relaciona-se com os fatores da fama, ajuste, investimentos e papel. O primeiro diz respeito ao nível de reconhecimento que o *endorser* tem perante o público que segue determinada marca; o segundo fator determina a forma como as características do *endorser* e da marca se devem unir; os

investimentos são os gastos financeiros ou dinheiro empregue na utilização de determinada celebridade por parte das marcas, que procuram alcançar o devido retorno (através da aquisição dos seus produtos, por exemplo); por fim, o papel determina que atitude o *endorser* terá na defesa da marca.

Atualmente, a grande aposta das marcas têm sido os bloggers/Youtubers, pois são reconhecidos como indivíduos influentes que abarcam massas que têm interesses comuns aos seus (Uzunoglu e Kip, 2014).

Acerca dos influenciadores digitais, importa salientar a teoria de Solis (2012), que refere que plataformas como Blogger, Instagram, YouTube, Facebook, Vine e Twitter são os canais principados utilizados pelos mesmos. Reitera também que os influenciadores digitais são considerados as novas celebridades. Os *influencers*, globalmente denominados, atingem um número incrível de seguidores e, tal como um messias, espalham a sua palavra por todo o mundo. E, embora a internet se estenda a todas as faixas etárias, devemos salientar que os indivíduos nascidos a partir da década de 90 do século XX são aqueles que estão mais presentes online. A geração Z¹ prefere campanhas publicitárias apresentadas através das redes sociais às divulgadas através dos meios tradicionais, como a televisão (Alberti 2015; Anderson 2015; Benhamou 2015; Stein 2015; Fujioka 2016). Saul (2016) reforça que os youtubers irão ter maior peso que as celebridades tradicionais. Para provar a veracidade desta teoria, temos o exemplo, em Portugal, da utilização do Youtuber Wuant na campanha publicitária da marca NOS. A sua cara vai atingir um maior número de pessoas.

Voltando a Uzunoglu E Kip (2014), os Youtubers podem assemelhar-se a líderes de opinião pois podem reunir massas através do E-wom criando largas comunidades online. São *poderosos criadores e divulgadores de marcas* (Hansen, Shneiderman e Smith, 2011 p.23). Para além da visibilidade que têm, sabem usar o poder da comunicação a seu favor. Isto é extremamente benéfico para as marcas que os queiram contratar no lançamento de um novo produto ou apresentar/mostrar um produto já existente. As características que

1 Embora não exista uma posição consensual acerca da faixa etária dos membros que integram a Geração Z, muitos autores (Anderson, 2015; Benhamou, 2015; Stein, 2015; Fujioka, 2016, cit in) acreditam que estes correspondem a indivíduos nascidos depois de 1995 que já “nasceram com a Internet integrada na sua rotina diária.” (Dunkley, L., 2017)

estes novos comunicadores/influenciadores possuem são altamente invejadas pelos meios de comunicação tradicionais.

Um estudo levado a cabo por Uzunoglu E Kip (2014) permitiu concluir que os Youtubers *são indivíduos que compartilham livremente todas as suas opiniões e sentimentos pessoais através do Youtube*. Este considera que existem dois tipos de bloggers: os bloggers especialistas e os bloggers celebridades. Estas duas categorias também se podem aplicar ao universo do Youtube. Os Youtubers especialistas detêm um certo expertise e experiência sobre determinados assuntos e o papel destes é aconselhar e dar informações sobre uma determinada área específica. O Youtuber celebridade tem uma forte interação com o seu público, cujo objetivo é ganhar mais fama e contratos publicitários.

Anteriormente, foram referidas as características que uma celebridade deveria ter para ser contratada pelas marcas. No que toca à seleção de um Youtuber, os critérios são mais minuciosos. Uzunoglu e Kip (2014) mediante as respostas dos seus entrevistados, verificaram seis características cruciais no que toca à seleção do Youtuber:

- 1) Youtuber e *brand match* - diz respeito à relação marca/*endorser*. É apresentado pelo comunicador de forma a apoiar e promover determinada marca;
- 2) Tom de voz - diz respeito à forma como é comunicada a mensagem, de forma a que o espetador identifique a identidade da marca;
- 3) Número de seguidores - é um ponto essencial, pois o objetivo da marca é ter visibilidade no prisma do seu *target*;
- 4) Conteúdo - diz respeito à qualidade de apresentação e comunicação do Youtuber;
- 5) Confiabilidade - o Youtuber tem de transparecer que o conteúdo que partilha é verosímil;
- 6) Popularidade - as marcas procuram comunicadores com um grande nível de reconhecimento.

Logo, as marcas estão a apostar mais na influência dos Youtubers para gerar interesse nos seus públicos (Gardner, 2005). No entanto, não há apenas um lado positivo em utilizar celebridades/Youtubers nas campanhas publicitárias, existindo vantagens e desvantagens na utilização desta estratégia publicitária. As vantagens estão relacionadas com o nível de eficácia e com o aumento de vendas, características altamente ligadas à

visibilidade/popularidade que estes *endorsers* têm em público (Pradhan, Duraipadian e Sethi, 2014), (Elberse e Versteun, 2012). As desvantagens englobam aspetos como os elevados investimentos financeiros que por vezes não se demonstram rentáveis nem têm retorno, existindo então nestes casos uma falta de eficácia. Além disso, por vezes o *endorser* pode ofuscar o produto que publicita, roubando a atenção do público, que se foca apenas no comunicador e menospreza a ligação do mesmo com o produto e a sua respetiva marca. A isto, os *marketeers* chamam de “efeito vampiro” (Evan, 1988). Apesar do público-alvo de uma marca se identificar com as personalidades a que esta recorre para publicitar os seus produtos, nem sempre esta estratégia surte um efeito positivo. Nem sempre estes anúncios levam à compra ou a uma maior notoriedade da marca. Ainda assim, isto não significa que o consumidor ignore totalmente a mensagem transmitida no anúncio, mas há o risco de tal acontecer. A reputação é outra característica que pode abalar uma marca, por isso as marcas têm de ter muita atenção relativamente ao *endorser* que selecionam para representar os seus produtos (Miller e Laczniak, 2011).

Em suma, os UGC (*User Generate Content*) ou seja, os Youtubers são comunicadores mais persuasivos e os espectadores cada vez mais se identificam com este tipo de *endorser*. Por recorrerem aos meios digitais na Web, a sua mensagem é difundida de forma viral e este fenómeno irá originar o E-WOM positivo (difusão da mensagem online). Um “boca-a-boca” online positivo (Hsieh et al, 2011).

3. Estudo das Variáveis

3.1 Credibilidade do Youtuber

Hoje em dia, os influenciadores digitais (grupo no qual se inserem os Youtubers) são uma das grandes apostas das marcas, visto que dissipam as suas mensagens de forma rápida e possivelmente credível através das redes sociais, nomeadamente o Youtube, Facebook e o Instagram (Kiss e Bicher, 2008).

Para os autores Keller, Kav e Berry (2007), os influenciadores digitais criam mais impacto que as celebridades, pois o consumidor procura cada vez mais uma realidade semelhante à sua, assumindo que o que influenciador tem ideias e interesses comuns aos seus.

Freire, R., Behling, H.P. e Reinert, J. (2010), com base nas teorias de Ericsson e Håkansson (2005), definem que

“(...) a credibilidade está associada à tendência de acreditar ou confiar em alguém. Nesta categoria, segundo os autores, inclui-se a confiabilidade (honestidade, integridade, fidedignidade) e expertise (conhecimento ou habilidade que o endossante possui para ofertar o produto).”²

Partindo da teoria de Ohanian (1990), a credibilidade engloba três fatores: o *expertise*, *trustworthiness* e *attractiveness*. Para o autor, o *expertise* é entendido como os conhecimentos e competências que o *endorser* tem em determinada área e a forma como é entendido pelo público. No que toca à *trustworthiness*, importa salientar que esta se coaduna com o nível de confiança, aceitação, honestidade e integridade do comunicador que transmite a mensagem (Ohanian, 1990, Ross, 1973). Por fim, a *attractiveness* tem a ver com fatores físicos e comportamentais do *endorser*, tais como sensualidade, simpatia e elegância (Mills & Aronson, 1965; Steadman, 1969; Maddux & Rogers, 1980). A esta ideia é importante acrescentar que, quanto mais atrativa for a celebridade, maior será a probabilidade de ativar o desejo de aquisição ou compra de determinado produto ou marca (Loggenberg, Waldt & Wehmeyer, 2009).

² Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Novo Hamburgo – RS 17 a 19 de maio de 2010, p.5

Relacionando estes conceitos com o caso concreto do Youtube, é de notar que, neste meio, a confiabilidade é também transmitida através da postura do Youtuber, podendo aplicar-se todas as ideias anteriormente expostas. De acordo com um estudo levado a cabo pelo autor Fred (2015), se o Youtuber tiver muitas visualizações e muitos inscritos, a confiabilidade é posta em causa, portanto o autor chegou à conclusão que quanto mais pequena for a plateia mais facilmente o Youtuber é considerado confiável. Esta ideia contrapõe-se à dos autores Uzunoglu e Kip (2014) que consideram que o nível de popularidade é extremamente importante para o sucesso e eficácia do Youtuber. Outra ideia divergente é a defendida por Bruna Santos Bravo, Juliana Rossignoli Saueia e Karin Ligia Brondino-Pompeo (2018, p.347) que, com base em Leal & Silva (2007), Cresciteli & Tagawa (2015) e Mendoza, (2010), afirmam que

A confiança na blogueira é construída fundamentalmente com base na proximidade e na familiaridade – a blogueira é uma pessoa “comum”, podia ser uma vizinha ou colega de trabalho – e na frequência dos contatos – as postagens são muitas vezes diárias, estabelecendo uma conversa prolongada e efetivamente presente como se estivessem conversando com uma amiga.³

Esta linha de pensamento pode ser transferida do universo dos blogs para o do Youtube. Além disto, Fred (2015) refere que os Youtubers têm de ter atenção às parcerias que têm com as marcas, pois como o próprio verificou, se tanto a marca como o Youtuber não estiverem a beneficiar com a parceria, ou se o Youtuber em conjunto com a marca não está a ter um impacto positivo, a relação com os seus expetadores será afetada, colocando em causa a credibilidade deste.

Importa não esquecer um ponto essencial: a opinião do público é manifestada através de comentários. Harris e Rae (2009) afirmam que os comentários e críticas (*reviews*) nas redes sociais vão ter um grande impacto na intenção de compra.

Embora se diga que quantidade não é sinónimo de qualidade, este ditado não se manifesta na ótica dos autores Mir e Rehman (2013), que verificaram que quanto mais esforços são aplicados pelo Youtuber, ou seja, quanto mais conteúdo partilhar e mais

³ Citação disponível no artigo *Endosso de Marca: comparação da influência de blogueiras e celebridades na atitude em relação à marca*, de Bruna Santos Bravo, Juliana Rossignoli Saucia, Karin Pompeo em Revista Brasileira de Marketing, Vol. 17, Nº3, São Paulo 2018

visualizações e críticas tiver, mais credibilidade ganha. Tudo isso irá afetar de forma positiva a marca a que está associado. Tanto a credibilidade da marca como a credibilidade do Youtuber irão influenciar a intenção de compra.

Para terminar, merece destaque a perspectiva do *marketeer* Kotler que, em Marketing 4.0 (2017) menciona o seguinte:

Quando o conteúdo é verdadeiramente autêntico, pode autodistribuir-se de forma viral através do boca a boca e da partilha nas redes sociais. A isto chamamos um canal de media conquistado. A atração e o convencimento dos consumidores são passos importantes para a criação de defensores fiéis da marca. ⁴

⁴ Citação disponível na pág. 114 do livro Marketing 4.0, de Philip Kotler, 2017

3.2. Credibilidade da Marca

A credibilidade consiste na capacidade de uma marca cumprir aquilo que promete. Ser credível tornou-se um aspecto importantíssimo quer no prisma do consumidor quer da própria marca (Erdem e Swait, 2004). Já para Fred (2015) apoiado por diversos estudos, a credibilidade é uma fonte de persuasão para que a mensagem transmitida seja eficaz.

Tal como referido anteriormente, na variável credibilidade do Youtuber, estão íntresecas várias qualidades que podem ser apontadas para a existência da credibilidade. Fatores como o *expertise* e *trustworthiness* são essenciais para que a marca tenha sucesso. Como já visto, o *expertise* está relacionado com a competência da marca em transmitir a sua mensagem de forma coerente e válida. Para tal, a marca dispõe de uma especialização em determinada área para ser capaz de cumprir aquilo que prometeu ao consumidor, a isto designa-se *trustworthiness* (Jeng S, 2016). É importante referir que a credibilidade da marca tem como antecedente a consistência do marketing. *A consistência representa um grau de harmonia e convergência entre as ações de marketing e a estabilidade das mesmas ao longo do tempo* (Erdem, Swait e Valenzuela, 2006).⁵ A qualidade das estratégias de marketing tem implicações na transmissão da mensagem pretendida. O prestígio da marca está relacionado com a sua qualidade, que representa um status que serve para fazer um posicionamento e saber reconhecer qual é o nosso target, e este é considerado sinónimo de qualidade e de status (Baek 2010, Wiedmann Hennigs e Siebulus 2009; Lichtesten e Ridsway e Netenyer 1993). Segundo o autor Baek (2010), o prestígio da marca é considerado também uma característica que influencia a intenção de compra. O autor justifica tendo como base a linha de pensamento dos autores Bhat e Reddy (2001), Lau e Phau (2007) que afirmam *as marcas simbólicas com maior orientação de prestígio o alcançam uma imagem mais forte do que marcas sem prestígio*.⁶ Além das características mencionadas, quando pensamos na credibilidade da marca, devemos ter em conta a publicidade como o primeiro aspeto da relação entre consumidor e marca. A publicidade é referenciada pelo autor Baek (2010) como uma característica que pode ou não levar uma

⁵ “Consistency refers to the degree of harmony and convergence among the marketing-mix elements and the stability of marketing-mix strategies and attribute levels over time.” *Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study*, (Erdem, Swait e Valenzuela, 2006), pág. 35.

⁶ “...symbolic brands with a high prestige orientation achieve a stronger brand image fit than non-prestige-oriented brands.” (Bhat e Reddy 2001) (Lau e Phau 2007) pág. 675.

marca a ser credível. Isso pode apenas verificar-se se o produto publicitado corresponder, ou não, às expectativas criadas por um anúncio.

A atitude positiva face à marca aumenta a intenção de compra devido à eficácia do material publicitário, uma vantagem que esta retira por ser credível (Amos, Holmes e Strutton, 2008); (Hovland and Weiss, 1951); (Lafferty, Goldsmith e Newell, 2002). O investimento financeiro em publicidade pode ser considerado um risco por não surtir o efeito desejado no consumidor. A marca fracassa por nunca obter retorno desse investimento e a intenção de compra baixa, tornando-se um dos maiores problemas das marcas.

Em suma, a credibilidade representa obrigatoriamente a comunicação entre a marca e o consumidor, estabelecendo uma interação constante (Sweeney e Swait, 2008). Quando isto não acontece, quando a marca não é capaz de corresponder às expectativas por ela impostas, o consumidor cria um distanciamento e acaba por dar preferência a outras marcas. E, assim, tudo isto faz parte de um processo cíclico, já que, ainda que desiludidos, nos aproximamos de uma nova marca.

3.3 Congruência do Youtuber com a Marca

De um modo geral, a congruência implica sempre uma relação proporcional entre duas partes. Existe congruência quando *os elementos parecem, no contexto conceptual, combinar com a mente humana* (Flint, Signori e Golicic, 2018). Apesar de estas ideias serem debatidas há mais de vinte anos, continuam a ser relevantes e mantêm-se em discussão até aos dias de hoje. Neste caso em concreto, é crucial que o Youtuber e a marca que o patrocina mantenham uma ligação de coerência que traga resultados positivos a ambos. A congruência procura um indivíduo consistente, com credibilidade. É importante que o comunicador escolhido para representar a marca seja fiel à identidade da mesma. É aqui que as celebridades/Youtubers se destacam pois partilham valores semelhantes aos das marcas, podendo facilitar a partilha e transferência dos mesmos (Huston D'Ouille e Willis 2003, Fleck 2012, Kamins 1990).

Segundo os autores Heckler e Children (1992), a congruência está presente na publicidade através de elementos visuais e verbais. Estes autores defendem que a congruência é medida de forma bidimensional, ou seja, através da relevância e da expectativa. Quando falam em relevância, os autores abordam a questão de identificação da comunicação. O público consegue identificar bem a mensagem através dos elementos visuais e dos mais variados estímulos quando estes se apresentam de um modo claro e significativo. A expectativa consiste no juízo pré-feito pelo público em relação à mensagem. O ser humano reúne, naturalmente, um conjunto de pressupostos antes de aceder à informação final. O grande objectivo é ver essas expectativas concretizadas.

Para que a mensagem seja bem interpretada pelo público, é importante reforçar a congruência entre a marca e a figura pública, o Youtuber que a representa. Daí a importância em criar uma imagem forte para gerar impacto no consumidor, como referido anteriormente (Fleck et al, 2012). As marcas estão cada vez mais interessadas em identificar as estratégias mais eficazes. E, além disso, perceber quais as figuras públicas que devem contratar para promover o seu produto. Por esta razão, os autores Zwilling e Fruchter (2013) criaram um algoritmo de forma a descobrir que celebridades contratar para cada categoria de produtos. Embora seja um estudo esclarecedor, não deve ser levado à letra pois seria errado assumir que qualquer celebridade se identifique com a imagem da marca ao ponto de a melhorar. Zamudio (2016) refere que, se por exemplo se contratar

uma “superestrela”, apenas marcas e celebridades dessa categoria/estatuto se irão identificar e ter uma correspondência positiva. Por outro lado, é compreensível que cada marca estabeleça o seu público-alvo.

Em conclusão, o Youtuber irá desempenhar um papel fundamental para a criação de um vínculo forte entre o consumidor/usuário e a marca (Malar et al 2011). É através da janela digital que essa relação crescerá em paralelo com a intenção de compra. Van der Lans (2014) desenvolveu um modelo Bayesiano, onde chegou à conclusão que tanto a congruência como a incongruência, relativamente à personalidade da marca, irão ter um grande peso na formação de alianças entre a marca e o Youtuber. Estudos referidos pelos autores Bergkvist, Hjalmarson e Mag (2016) dizem que se existir uma atitude favorável entre a marca e o Youtuber, existirá também uma atitude positiva perante a marca e o produto apresentado, por parte do público (Olson 2010). O contrário também se aplica sempre que há uma atitude negativa. Não nos esqueçamos que até os frutos negativos deste tipo de ligação devem ter tidos em conta para a sua análise. *Ser ou não ser?*⁷ É através dessa ambivalência que, mais à frente, veremos como se forma a atitude perante a marca.

⁷ Referência ao ato III, cena I, de *Hamlet*, peça de William Shakespeare, séc. XVI

3.4 Congruência do Youtuber com o consumidor

Tal como é essencial existir congruência entre o Youtuber e a marca, também o é que exista congruência entre o Youtuber e o consumidor. Sendo que o último é aquele que valida ou invalida todo o esforço feito pelas marcas e pelos influenciadores. O Youtuber acaba por ser uma personificação da marca e o seu objetivo passa por conquistar, a cada dia, novos consumidores. Mas qual é a sua intenção ao fazê-lo? Qual dos interesses chega primeiro? A divulgação da marca ou o conteúdo do Youtuber? Ou, ainda, o seu compromisso com os subscritores? Todos estes fatores deverão estar em sincronia para que a congruência entre Youtuber e subscritor não se transforme numa miragem.

Para Erdogan (1999), Ohanian (1991), Sternthal, Philips e Dholakia (1978), uma celebridade, sendo que no nosso caso de estudo falamos em Youtuber, tem a capacidade de gerar *effectiveness*, ou seja, consegue influenciar e dar origem à intenção de compra de qualquer produto. Mas o consumidor é um ser com vida própria e só a ele lhe cabe aproximar-se ou afastar-se das marcas e dos seus promotores. Ainda assim, estes dois últimos passam anos a formular estratégias que obrigam o consumidor a fazer escolhas de um modo inconsciente. Sabemos que é um dos pilares do marketing. O envolvimento do consumidor diz respeito ao interesse que este tem por se envolver nas atividades da marca (Vivek et al 2012). Essa vontade do consumidor é o ponto de partida para a relação entre marca-*endorser*-consumidor. Segundo um estudo levado a cabo pelo autor Rice (2011), quando o envolvimento por parte do consumidor é baixo, a congruência do *endorser* não parece comprometer a atitude do consumidor face à marca. Quando o envolvimento é alto, a atitude em relação à marca torna-se cada vez mais positiva, sobretudo se esta for representada por um grande número de celebridades. O impacto que o *endorser* cria no consumidor irá encorajá-lo a consumir determinada marca. A ser-lhe fiel, como se de outra pessoa se tratasse.

Concluindo, o Youtube tem cada vez mais peso na decisão de compra do consumidor, pois este procura sempre opiniões e conselhos dos Youtubers para averiguar se a compra de determinada marca lhes trará benefícios. Procuram garantias de que o seu investimento valerá a pena. Assim, neste poderoso canal, propagam-se opiniões, conselhos, críticas, etc. Tudo isto a partir do *boca a boca digital*, designado como E-wom (Groenewald 2018; Castronovo & Huang, 2012).

Os consumidores que se envolvem com as suas marcas favoritas, usando as redes sociais, têm relacionamentos mais fortes com essas marcas em comparação com os consumidores que não interagem com as suas marcas favoritas usando as redes sociais.⁸

Deste modo, confirma-se que há um aumento de envolvimento entre o influenciador/YouTuber e o consumidor (Hart, 2018).

⁸ *“Consumers that engage with their favorite brands using social media have stronger relationships with those brands compared with consumers who do not interact with their favorite brands using social media.”* Hudson et al (2016) pág.38

3.5 Efeito Parassocial

Originalmente, o efeito parassocial (PSI) constituía um conceito na área da psicologia. Aliado à área da comunicação, é uma teoria que explora a interação entre os consumidores e as representações dos *media*. Com a dissipação da televisão, a partir dos anos 50 do séc. XX, os anúncios publicitários atingiram o seu *boom*, levando homens e mulheres a ficarem colados aos seus pequenos ecrãs. As celebridades mais relevantes eram escolhidas a dedo pelas empresas para representarem um papel de vendedor. Ainda que esse papel fosse, quase sempre fictício, o espectador desenvolvia uma relação íntima com essas personagens. *Intimidade à distância* (Hoener, 1999, pág.137) mas também dependência. As personalidades da televisão tornam-se referências para a sociedade (McCracken, 1989), modelos de vida invejados pelo consumidor do quotidiano. As marcas souberam tirar proveito desta forte ligação e a venda dos seus produtos disparou massivamente.

O efeito parassocial é pertinente no estudo da interação do público com os meios de comunicação. Isto porque é possível observar o modo como interagimos com os comunicadores bem como o modo como nos relacionamos com as marcas (Ballentine e Martin, 2005).

De acordo com o pensamento de Goldberg e Allen (2008), Ballantine e Martin (2005), Hoerner (1999), Labrecque (2014) acrescenta que

*o desenvolvimento do PSI não se restringe aos meios de comunicação tradicionais, mas também pode ser promovido através de mensagens num ambiente online, que são projetadas para aproximar o espetador de uma personalidade, como uma marca ou uma celebridade.*⁹

Com o passar do tempo e com a constante evolução tecnológica, a televisão tem vindo a perder espetadores para as plataformas digitais.

Uma das razões para as pessoas gostarem mais das redes sociais do que a TV é porque com este canal apenas fica sentado no seu sofá, mas com as redes sociais pode fazer parte do espetáculo. Sites como o Facebook,

⁹ The development of PSI is not restricted to traditional mass media but can also be fostered through messages in an online environment that are designed to bring the viewer closer to a mediated persona, such as a brand or celebrity. (Labrecque, 2014, Journal of Interactive Marketing, pág.135)

Twitter, Instagram e Google+ são espaços performativos onde qualquer pessoa pode entreter tanto amigos como desconhecidos.¹⁰

As redes sociais vieram alterar a forma como comunicamos e nos relacionamos com os outros. A partilha de conteúdos online facilita a comunicação entre os mais variados indivíduos (Tuten, 2008). De acordo com Christodoulides, Michaelidou e Argyriou (2012), o E-wom (passa palavra online) tem mais poder que o próprio Wom. Isto porque é através da Internet que se atinge um maior número de pessoas, permitindo a troca de impressões sobre determinada marca dentro de uma comunidade. Visto isto, os departamentos de marketing descobriram o potencial das redes sociais para se conectarem facilmente com o cliente (Henning- Thurau et al, 2010). As empresas têm vindo a adaptar-se ao novo mercado, às plataformas digitais e às suas especificidades. Assim, estas desenvolveram relações próximas com o cliente, aumentando a lealdade do consumidor (Hajli, 2014). O PSI (efeito parassocial), no contexto das redes sociais, é utilizado para estudar tendências, comportamentos e intenções de compra (Ngai, Tao e Moon, 2015). O papel da celebridade continua a ser de extrema importância pois acaba por se tornar o rosto da marca. Em contrapartida, a primeira impressão, o design e a apresentação da mensagem são características que, se se complementarem e funcionarem bem, não dependem de alguém mediático (Tractinsky, Katz e Iker 2000).

Atualmente, a interação social verifica-se através das interações entre os usuários e os media e estes influenciam as comunidades de marca online (Paul E, W. Ballantine e Brett A.S Martim, 2005). As relações parassociais podem aumentar a credibilidade e a persuasão (Beniger, 1987), bem como incrementar a satisfação do consumidor e criar uma intenção de compra (Lim e Kim, 2011), através da empatia criada, o que pode dar lugar a um clima de confiança com incertezas reduzidas (Perse e Rubin (1989). Qualquer website pode ativar reações positivas nos consumidores, pois estes podem sentir prazer e considerar interessantes e úteis as informações transmitidas no site em questão (Parboteeah et al 2009).

¹⁰ One reason people like social media so much better than TV is that with the tube you just sit there on your couch, but with social media you can be part of the show. Sites like Facebook, Twitter, Instagram, and Google+ are basically performance spaces where ordinary people can entertain friends and strangers alike. (Lyons, 2012)

No caso do Youtube, desenvolvem-se vários tipos de relações parassociais. Uma das mais interessantes é a inversão ou transmissão de papéis. Aqui, o espectador/consumidor pode adotar uma posição de celebridade/comunicador. Deste modo, é possível que cada indivíduo seja visto como um exemplo a seguir, especialmente quando promove alguma marca em específico. De um modo geral, podemos afirmar que toda a gente quer famosa. E, neste mundo digital, até um gato o poderá ser.

*“Broadcast Yourself” é o conhecido slogan deste novo serviço online. Os indivíduos podem fazer upload e compartilhar vídeos produzidos pessoalmente, excertos de filmes e programas de TV ou montagens criativas de qualquer material audiovisual que esteja disponível na TV ou na web.*¹¹ (Chen, 2014)

Assim, o Youtube permite aos seus usuários serem aquilo que quiserem, acolhendo todo o tipo de fantasia (Lange, 2007). Esta ideia de autoapresentação agrada imenso às marcas que, grande parte das vezes, são promovidas a custo zero. Porém, promover uma marca sem ter lucro com isso não é um ato completamente inocente. Por exemplo, se eu promover uma marca de cosméticos durante um período de tempo, é provável que a mesma me contacte para algum tipo de contrato. Aquilo que acontece é que as empresas fazem um estudo prévio para perceber qual o influenciador mais vantajoso para a divulgação das suas marcas. O contrário também acontece: o Youtuber ter já um estatuto de alta credibilidade perante o público e ser a marca a sugerir parcerias. Ou seja, a relação parassocial está definida ainda antes de existir uma marca para promover. Num contexto mais alargado, as marcas estão presentes em todo o lado e por vezes, um simples logótipo numa página web pode ser das suas maiores campanhas publicitárias.

Thorson e Rodgers (2006) concluem que as relações parassociais que o consumidor desenvolve com celebridades e/ou Youtubers influenciarão a sua atitude em relação à *persona* (Youtuber) e ao produto de forma positiva.

¹¹ *The well-known slogan of this new online service is “Broadcast Yourself”. Subjects can upload and share personally produced videos, portions of movies and TV shows and creative montages of any audio-visual material that is available on the TV or web em Forming digital self and parasocial relationships on YouTube, Chih-Ping Chen, 2014*

3.6 Atitude perante a Marca

Como referido anteriormente, o consumidor estabelece uma relação quase de dependência com as marcas e com os seus divulgadores. Conhecer aquilo que está por trás dessa relação ajudará a entender a verdadeira atitude que o consumidor tem perante a marca. Quais as suas motivações? A atitude perante a marca revela não só o que o consumidor pensa, mas também aquilo que sente. Por mais que a marca esteja confiante em relação ao seu público-alvo, isto é, com a certeza de que todos estão acostumados aos seus produtos, existe sempre uma margem que mostra que a atitude do consumidor pode ser adversa.

Em primeiro lugar, o que é uma marca? Segundo a Enciclopédia Internacional de Marketing *são nomes, desenhos, impressões, selos, figuras, cartas, formas de produtos ou embalagens e todos os outros sinais que servem para diferenciar os produtos (bens e/ou serviços) de uma organização.*

Segundo os autores Simmons e Clifton (2017) quando uma marca é criada, esta deve estar assente em três princípios: a visão, a missão e os valores. A visão diz respeito ao posicionamento do consumidor e deve identificar os seus desejos e aspirações. A missão dá corpo à visão e verifica se os seus desejos e esforços são concretizáveis. Por fim, os valores relacionam-se com a ética da empresa. Até que ponto é possível ir para alcançar certos objetivos?

Quando falamos em marcas, é importante perceber qual o seu posicionamento. Segundo a autora Anne Thompson (2017) existem quatro elementos determinantes na temática do posicionamento: relevância que afere se a marca tem a capacidade de suprir todas as necessidades e desejos do consumidor; diferenciação que identifica se as marcas se diferenciam dentro de um mercado extremamente competitivo; credibilidade que revela a capacidade de a marca cumprir com as seus valores e promessas, garantindo a lealdade do consumidor; elasticidade já que as marcas devem estar sempre atentas a novos hábitos e modos de pensar do consumidor. Para Mackenzie e Spreng (1992), as atitudes da marca irão influenciar a intenção de compra, ou seja, a motivação para efetuar a compra será cada vez maior. Neste sentido, há dois autores (Schultz e Bowker, 2017) que consideram o seguinte, para que uma marca seja considerada forte: incentivo à mudança;

informar sempre o seu posicionamento; ser credível num momento de crise; reforçar os seus valores; orientar todos os seus colaboradores para criação de uma identidade comum.

A atitude perante a marca é definida por Mitchel e Olson (1981) como uma avaliação interna que o consumidor faz à marca. Isto é, há dois componentes intrínsecos a esta definição: a atitude é sempre dirigida a um objeto, a uma marca; a atitude avalia naturalmente, podendo até chegar a conclusões ambíguas. Sentimentos positivos ou negativos em relação a uma campanha publicitária, por exemplo, podem contribuir para a criação de uma atitude. Mas até que ponto essa ambiguidade se mantém? Ou que influência têm os sentimentos do consumidor na sua atitude perante a marca? Como resposta a estas perguntas, estabelece-se uma distinção entre a atitude perante a marca e os sentimentos provocados pela mesma. A atitude é um estado duradouro *que perdura, pelo menos, por um curto período de tempo e, presumivelmente, energiza e direciona o comportamento* (Eagly e Chaiken 1973, p.7). Já os sentimentos são passageiros: *não fornecem informações sobre o mundo externo; pelo contrário, indicam como o mundo externo nos afeta* (Batra e Ray 1986, p. 235).

Em jeito de conclusão, apresento um conjunto de informações conseguidas através do artigo *How to measure brand attitude* no website *Dummies*. Como medir a atitude perante a marca? De acordo com o artigo, devem ser criados inquéritos que avaliem a satisfação geral do consumidor em relação às marcas. Seguidamente, as questões devem tornar-se mais específicas e analisar a experiência do consumidor em pleno. Por exemplo, posso confiar na marca? Jeff Sauro afirma que há três pilares que definem o modo como nós, enquanto público, nos comunicamos com a marca. Eles são: valor, qualidade e confiança. Resumida e ordenadamente: como nos sentimos com o dinheiro gasto em certos produtos; como analisamos o investimento em relação ao processo e material do produto; a probabilidade de a marca cumprir, ou não, o que promete.

Através do inquérito realizado, é possível verificar vários aspetos relacionados com a atitude perante a marca. É uma excelente forma de entender o que motiva o consumidor e o que o aproxima ou afasta das marcas e produtos.

3.7 Comunidade de Marcas

A comunidade da marca diz respeito a um grupo de indivíduos que se une em prol do bem-estar da mesma. A tríade consumidor-marca-consumidor, associada à comunidade das marcas, ajuda a esclarecer os grupos de pessoas que partilham interesse pela mesma marca (Muniz O´Guim 2001). Uma comunidade de marca relaciona-se com a partilha de experiências, emoções, informações e troca de ideias feito pelo grupo que a integra. Qualquer pessoa pode fazer parte de uma comunidade, pois não existem requisitos para tal (a não ser o amor à marca). Algumas pessoas desejam fazer parte de uma comunidade para que possam partilhar o prazer que sentem com os outros (Algesheimer, Dholakia e Herrmann 2005; Muniz e O´Guim 2001; Zaglia 2013). Os entusiastas das marcas demonstram o amor que nutrem pelas mesmas através da sua defesa. Por vezes, os argumentos que dão não demonstram ser válidos. Contudo, será isso importante para alguém que apenas deseja a partilha dos seus interesses?

O conceito de comunidade de marcas aprofundou-se com o aparecimento das redes sociais. A comunidade que outrora não conseguia dissipar a sua mensagem de modo eficaz, é agora uma comunidade de milhares, de milhões de pessoas. Há uma facilidade em comunicar com qualquer pessoa do mundo. As comunidades são essencialmente virtuais. Segundo Gupta e Kim (2007), a Internet é um excelente meio para explorar uma comunidade, trazendo diversos benefícios que podem ser sociais (aprendizagem) e hedónicos (prazer/vaidade) e irão influenciar o nível de compromisso dentro das comunidades. No seguimento dessa ideia, os autores Wang e Fasemand (2004) afirmam que os benefícios se dividem em quatro categorias: funcionais, sociais, psicológicas e hedónicas. Estes autores corroboram a ideia de que as comunidades têm um papel importante na socialização e na partilha de informação.

Com o crescimento da Internet e do mundo virtual, as marcas têm-se expandido e tirado proveito dos milhões de usuários para amplificarem as suas comunidades. Segundo De Valck et al (2009) *o mundo virtual não conecta apenas empresas, mas conecta também o consumidor, dando acesso aos consumidores a conteúdo*. As empresas têm noção do crescimento das comunidades de marca virtuais. E, num mundo em que os consumidores são cada vez mais exigentes e é necessário inovar. Segundo os autores Algesheimer, R.; Dholakia, U.M.; e Herrmann (2005), as comunidades de marca virtuais fornecem canais

para os clientes interagirem uns com os outros e discutirem os seus produtos. Assim, as marcas investem imenso nas suas redes sociais, como, por exemplo, o Twitter e o Facebook. Atualmente, as empresas têm alguém apenas focado em gerir as redes sociais. Isto demonstra o quão importante esta temática se está a tornar. Por outro lado, o consumidor, ao pertencer a uma comunidade, está ele próprio a transformar-se num canal de divulgação, que ajuda a marca consciente ou inconscientemente.

Neste contexto, dentro das comunidades de marcas há tendência em utilizar-se o *Buzz Marketing*. Segundo a autora Lurdes Silva (2009, pp.91):

Buzz Marketing é uma nova estratégia de marketing que encoraja os consumidores a passarem uma mensagem, a criarem um zumbido, tal como os vírus, aproveitando o fenómeno de rápida multiplicação para levar uma mensagem a várias pessoas; o rumor vai de boca em boca, os consumidores comentam entre si e difundem assim os benefícios da marca".¹²

Partindo do princípio de que as redes sociais alocam imensas comunidades virtuais, interessa destacar a importância do Youtube neste tema. Os Youtubers são os eleitos para disseminar a mensagem e a visão da marca, levando a um aumento da interação com o público (Uzunogh e Kip 2014). Ainda, são contactados pelas marcas por criarem uma empatia espontânea com o consumidor. Isto é, há uma tendência maior daquele aceitar e confiar em indivíduos com interesses semelhantes aos seus (Uzunogh e Kip 2014).

*A web conecta as pessoas. É isso que faz. E os movimentos aproveitam pessoas conectadas para fazerem a diferença.*¹³ Ações que movem milhões de pessoas podem gerar conteúdo UGC (used generated content) que tem um enorme peso na formação da opinião do consumidor (Chu e Kim 2011; Corrigan 2013; Kim e Johnson 2016). Assim sendo, as comunidades de marcas virtuais são plataformas digitais dinâmicas e um excelente caminho que pode ser utilizado em favor das marcas no contexto do aumento da intenção de compras (Adjei e Noble, 2010).

¹² Excerto do livro *A Sedução das Compras*, de Lurdes Silva, Gestão Plus, 2009

¹³ *The Web connects people. That's what it does. And movements take connected people and make a change.* (Godin 2008, pp. 87)

Nas comunidades de marcas virtuais existe sempre ruído: o consumidor sabe que tem um papel crucial na disseminação da marca e, portanto, toma a iniciativa de gerar diálogo e organizar eventos ainda que o consentimento da própria marca. Existe, claramente, um compromisso do cliente em relação à marca (Almeida et al 2011).

Concluindo, as comunidades de marcas têm a função de prestar auxílio aos seus membros, de lhes dar conselhos e recomendações, ajudando na tomada de decisões (Dholakia et al 2004; Nambisan e Baron 2009; Sicili e Palazon 2008; Yen et al 2011). Por parte das equipas de marketing, procura-se a confiança e o investimento do consumidor através da criação de relações duradouras e credíveis.

3.8 Lealdade

Por existirem diversas oportunidades oferecidas pelas marcas concorrentes, e pelo mercado ser extenso, as marcas têm de investir cada vez mais no fator lealdade. A lealdade está intrinsecamente ligada ao apego do consumidor por determinado produto/marca (Thomson 2005). É um vínculo emocional que o leva a ser fiel à marca. De um prisma mais racional, podemos afirmar que isso só acontece quando os produtos que a marca promove correspondem à expectativa do consumidor. Porquê ser leal a uma marca que não tem nada a oferecer ou que, por outro lado, nos dececiona constantemente. Mais à frente, neste estudo, confirma-se que, ainda assim, há quem permaneça ao lado da marca “até morrer”. Dawes (2009) insiste até que independentemente de existir uma opção mais vantajosa por parte de marcas concorrentes, o consumidor dito leal continua a adquirir a marca que mais gosta. Contudo, a lealdade não espera apenas da parte do consumidor. A marca deve ser, também, capaz de nutrir e transmitir sentimentos e emoções que cativem o público. Tudo isto precede à intenção de compra (Chen, Huang, Wang e Chen 2018).

Designa-se por lealdade atitudinal aquele em que o consumidor tem uma conexão com determinada marca (Chaudhuri e Holbrook 2001). Como a lealdade é um fator determinante para o cliente, as empresas procuram outros recursos para desenvolver uma relação altamente leal, aumentando o seu comportamento (Chi, yeh e Yang 2009).

O apego à marca está positivamente associado à fidelidade da marca. A lealdade à marca é vista como uma resposta favorável à marca, depois de um cliente a comprar e se sente feliz com os benefícios fornecidos por essa marca. Na maioria das vezes, a fidelidade à marca deve-se à satisfação com a qualidade de um produto por parte do cliente. ¹⁴

¹⁴ Brand attachment is positively associated with brand loyalty. Brand loyalty is viewed as a conditioned favorable response to a brand after a customer purchases the brand and feels happy with benefits provided by that brand. Most of the time, brand loyalty is derived when a customer is satisfied with the quality of a product. (Chaudhuri and Holbrook, 2001). Tyler Shanahan, Trang P. Tran*, Erik C. Taylor Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality em Journal of Retailing and Consumer Services pág.59

Dentro da temática da lealdade e da confiança surge o relacionamento. Casaló, Flavian e Guinalu (2008) concluíram que existem bons relacionamentos nas comunidades de marcas, e estas fazem com que haja um crescimento da lealdade.

Um consumidor não adquire a sua marca de eleição devido a fatores situacionais como questões financeiras, ruturas de stock, entre outros. Dick e Basu (1994) designaram estas situações por lealdade latente, ou seja, uma atitude favorável do consumidor perante a marca, mas sem existir de uma forma contínua. O consumidor não escolhe um produto pelo seu preço. E, ainda que esse produto sofra uma alteração de preço, o consumidor continua a optar por essa marca (Parente, 2014). Confirma-se a sua lealdade à marca.

É fundamental acrescentar que Dick e Basu (1994) afirmam que a relação entre a atitude relativa e a compra repetitiva constitui um pilar importante da lealdade. A atitude relativa é a apreciação que o consumidor faz de certa marca, em comparação com outras marcas. A atitude relativa depende de antecedentes cognitivos. O consumidor considera a marca acessível em vários aspetos.

Chetochine (2016) considera que as marcas têm a necessidade de tornar um cliente leal num cliente evangelista. Para tal existem algumas características que este autor afirma serem imprescindíveis para esta conversão:

- Uma descoberta incrível, incomparável;
- Portador de uma informação fora do comum;
- Portador de uma emoção;
- Descoberta de um tesouro perdido;
- Dar resposta aos produtos concorrentes ou os problemas inerentes à sua categoria;
- Um meio de ser o primeiro a saber;
- Um meio de desempenhar um papel altruísta diante dos amigos;
- Algo que contenha um gancho, uma isca, para que ele possa começar a evangelizar;
- Algo que veicule palavras que se fixam no cérebro e que ele tenha vontade de divulgar (fatores de fixação);
- Algo que seja gratificante para quem fale dele.

Por fim, os resultados positivos de uma empresa e respetiva marca dependem inteiramente da satisfação do consumidor.

3.9 Defesa de uma marca tribal

*Uma tribo é um grupo de pessoas conectadas entre si, conectadas a um líder, conectadas a uma ideia.*¹⁵

Embora tenham muitos aspetos em comum, comunidade de marcas e tribos não são a mesma coisa. Segundo Henry e Caldwell (2007), para existir tribalismo tem de existir uma devoção extrema por determinada marca e uma partilha de conhecimento sobre a marca de forma grupal. As tribos são sociedades paralelas com a sua própria hierarquia, linguagem, religião e história (Cova e Pace, 2006). Acaba, de facto, por funcionar como uma religião já que existe uma defesa acérrima da marca. Contudo, há várias perspetivas que diferem acerca deste assunto. Alguns autores que encaram as tribos como uma posição extremista e desajustada. Enquanto que outros destacam a sua importância. Taute, Badrinayaran, Sierra (2016) identificaram quatro aspetos que diferenciam as tribos das comunidades de marca:

- As tribos não dominam as vidas dos seus membros;
- As tribos são lúdicas e não devotas (esta ideia vai contra a ideia dos autores e Henry e Caldwell (2007));
- As tribos são efémeras;
- As tribos são consideradas empreendedoras (Goulding, 2013).

Para Godin (2011), uma tribo precisa apenas de partilhar duas coisas: um interesse em comum e como comunicá-lo. As tribos de uma marca são entendidas como pessoas devotas a uma marca singular (Arnoud, Price e Zinkham (p.441) que nutrem uma ligação e um sentimento por determinado produto (Henry e Caldwell, 2007). Além disso, os membros de uma “tribo” fazem parte de um grupo onde a participação e a colaboração são essenciais. Os indivíduos de uma tribo devem-se identificar uns com os outros e estabelecer um contato permanente. Devem, ainda, considerar o amor à marca a sua maior motivação e estabelecer os seus próprios rituais e cultos (Badot e Cova, 2003). O poder da marca influencia as suas vidas de tal modo que estes membros acabam por despende grande parte do seu tempo e dos seus recursos com a mesma.

¹⁵ “A tribe is a group of people connected to one another, connected to a leader, and connected to an idea”. Godin pp. 11(2011)

O consumidor é uma espécie de perito capaz de discutir e partilhar a qualidade dos produtos da sua marca favorita nas redes sociais (Mangleburg et al., 2004). Quando um segundo consumidor acede a essa informação, as conhecidas “reviews”, ele pode escolher se quer, ou não, investir nesse produto. A veracidade desse tipo de informação é representada pela quantidade de críticas e/ou comentários que as tribos fazem nas redes sociais. Muitos websites são já detentores de sistemas de classificação de produtos e marcas, à semelhança do que acontece, por exemplo, com filmes e livros. É provável que produtos com uma boa ou excelente classificação sejam constantemente escolhidos pelo consumidor, colocando a respetiva marca num patamar inigualável.

O núcleo das tribos nunca é demográfico. O sentimento coletivo que nutrem pelas marcas é a base da sua formação. Porque é que isto acontece? Segundo Baird (2018), há dois fatores importantes que explicam esse fenómeno. Em primeiro lugar, a velocidade com que a Internet partilha informação aumenta o reconhecimento global da marca. A mesma marca pode estar em voga em Portugal e no Japão ao mesmo tempo. Em segundo lugar, essa globalidade permite ao consumidor experienciar culturas de outros países, aumentando o seu conhecimento relativamente às marcas e aceitando, com mais facilidade, aquilo que outrora seria estranho.

O marketing digital veio criar muitas oportunidades para a criação de tribos e para a sua comunicação e difusão de mensagens. A difusão de tribos tornou-se maior, mais rápida e mais barata graças à Internet (Godin, 2011). Seth Godin acredita que as tribos são o canal mais poderoso que existe e que o marketing, ao fazer investimentos nestas, tem tudo para singrar. Pois o marketing já não é que era. O marketing está cada vez mais a apostar no compromisso e no relacionamento com as tribos. Contudo, não é uma tarefa fácil. Isto porque os *marketeers* têm que analisar o comportamento do consumidor face às marcas. O grande problema passa por entender que, parte das vezes, esse comportamento é altamente contraditório. As tribos, empenhadas na divulgação da marca, podem até relevar uma atitude positiva desde a escolha do produto até à sua compra. Porém, não nos esqueçamos que existem tribos que abominam determinada marca. No mundo digital, conhecemo-las por “haters”. O confronto desses dois grupos torna-se bastante complexo devido às posições extremistas que ambos tomam. Como equilibrar esse confronto? Compete às empresas fazer esse estudo para que as ligações estabelecidas com o público não se baseiem apenas no comportamento exagerado de certos consumidores

(Baird,2018). Neste contexto, é normal que as marcas fracassem totalmente quando se trata das suas campanhas publicitárias. Por vezes, a expectativa de um tiro certo não é cumprida e este passa ao lado do alvo.

Concluindo, a defesa de uma marca tribal implica sempre a ligação de um indivíduo com o resto do mundo. Mais, implica sempre a ligação da tribo com a marca. Embora as tribos tenham como objetivo encontrar pontos em comum que possam discutir e partilhar, não nos devemos esquecer que dentro da igualdade somos todos diferentes. Isto quer dizer que uma opinião coletiva depende sempre de uma estatística. O que fazer quando somos os únicos a discordar, em relação a um produto ou marca, dentro de uma tribo? Esta questão serve, não só como conclusão de posturas variadas face a este tema, mas também como investigação futura em relação à diferença.

3.10 Compra Impulsiva

A compra impulsiva é descrita como o desejo de adquirir algo sem que seja pensado, isto é, sem que o indivíduo tenha controlo (Hoch e Loewenstein, 1991). Somos, por natureza, seres curiosos que reagem a impulsos que, por consequência, nos levam a tomar boas ou más decisões. A compra é uma resposta a esses impulsos. Na perspetiva de Rook (1987), a compra impulsiva é um tipo específico de compra que sucede a uma urgência súbita e persistente em comprar um produto. A interação social pode ser relacionada com a compra por impulso. O efeito parassocial, ao aproximar o consumidor das celebridades, acaba por ser determinante na escolha de um produto, levando à compra do mesmo. Mais uma vez, uma compra irrefletida devido às emoções e expectativas presentes nessa decisão. Nas lojas físicas, a compra por impulso destaca-se em época de saldos ou quando a própria loja lança campanhas promocionais. Somos atraídos por imagens com cores fortes que se destacam por toda a loja. Deste modo, os produtos ou serviços aparecem sem que nos esforcemos para os procurar, criando uma imediata assimilação dos sentidos (Giglio, 1996). O impulso torna-se mais forte devido aos métodos de pagamento como, por exemplo, o uso do cartão de crédito e o recurso a prestações (Rook e Fisher, 1995). Como resistir? Quanto maior for o tempo gasto nessa loja, menor será a compra racional, planeada. Contrariamente à compra impulsiva, aparece a compra planeada. Este tipo de compra é aquele em que o comprador decide, à partida, aquilo que quer comprar, tendo em conta diversos fatores: a qualidade dos produtos; a disponibilidade dos produtos; o preço, de modo a evitar dívidas excessivas; as condições de pagamento (Fischer, 1994).

Sabemos que a imprensa, fortemente desenvolvida após a Revolução Industrial, é uma das grandes criações tecnológicas do mundo moderno. Mas não foi apenas o jornalismo que ganhou com esse desenvolvimento. A publicidade cresceu a passos largos. A construção de mensagens visuais para o público passou a ser uma tarefa quotidiana, sobretudo a partir do início do séc. XX. Houve um grande investimento em cartazes de todo o género e área. Uns mais artísticos que outros, mas sempre com a intenção de divulgar um produto ou uma ideia. Por exemplo, a propaganda dos maiores regimes ditatoriais beneficiou com o crescimento da publicidade. A rádio e a televisão também entraram nas nossas casas para ficar. Visto isto, as empresas focaram-se exclusivamente em atrair o

consumidor para as sucas marcas, sempre através do apelo emocional e da “oportunidade”.

Atualmente, foram criados novos meios de divulgação. Os mais tradicionais tentam reinventar-se, na esperança de manter e/ou ganhar diferentes tipos de público. Um indivíduo propenso às novas tecnologias, sentirá um maior impulso na hora de fazer compras (Martín e Prodanova, 2014). As marcas estão a abandonar os meios habituais e a apostar em Youtubers para suscitar interesse nos seus produtos (Parente, 2013). Dado que existe uma preocupação com a relação entre a marca e o consumidor, muitas empresas utilizam softwares com respostas automáticas às necessidades dos consumidores (Owyang, Zebida, 2012). Isto com o intuito de criar a impressão de que a marca está a ouvir atentamente o público e, por isso, oferece-lhe uma resposta direta (Hartmann e Goldhoom, 2011).

Através do comércio online, o consumidor pode descobrir e adquirir novos produtos/marcas e, ainda, dar voz aos seus pensamentos, manifestando a sua opinião (Hajli, 2015). Os consumidores escolhem cada vez mais a compra efetuada através das plataformas digitais. Os autores Porpino e Parente (2013) concluíram que a loja virtual é um estímulo que desencadeia emoções positivas.

De acordo com os autores Fernandez-Sabiote e Roman (2012) os consumidores veem a internet como uma plataforma de interação, uma espécie de “encontro online”. Este encontro, segundo estudos levados a cabo pelos autores Verhagen e Van Dolen (2011) propiciam a compra online e, por sua vez, a compra impulsiva. Ao navegar na Internet, o consumidor acabar por adquirir produtos sem que o tenha planeado. A compra é mais espontânea em contexto online do que num ponto de venda física, pois a pessoa não tem uma verdadeira noção do dinheiro que gasta (Park et al, 2012). Segundo os autores Kartavianus e Napitulu (2012), existem várias formas que impulsionam a compra impulsiva online: a facilidade de pagamento, a qualidade de informação, os benefícios de compra online e a confiança. Acrescenta-se ainda a rapidez. Esta é provavelmente a maior vantagem para quem compra online. Receber os produtos comprados online em casa sem dela ter que sair é das maiores mudanças no comportamento do ser humano do séc. XXI. Richard (2005) acredita que o comércio online está dividido em duas partes: em tarefas de alta relevância e tarefas de baixa relevância. A alta relevância dá importância à experiência do consumidor, ou seja, à facilidade de utilização de uma plataforma online, enquanto que

as tarefas de baixa relevância estão associadas essencialmente às emoções e ao fator de entretenimento que desperta no consumidor.

A compra impulsiva está intrinsecamente relacionada com a temática da atratividade. Esta está relacionada com aspetos hedónicos (beleza/vaidade) e com estímulos visuais e emocionais (Park et al, 2012). As empresas sabem-no melhor que ninguém. Assim, usam e abusam de elementos visuais nos seus websites e redes sociais com o objetivo de deixar o consumidor vidrado no ecrã e potenciar o ato da compra. São feitas promessas e ofertas irresistíveis. As páginas web estão repletas de *banners* em cores berrantes, de anúncios impossíveis de evitar, de botões escondidos que levam o usuário a aumentar o seu número de “cliques” por minuto. Não nos esqueçamos que os navegadores da Internet utilizam cookies para filtrar os nossos interesses, que irão mostrar constantemente páginas que nos poderão agradar.

Em modo de conclusão, as técnicas de marketing usadas pelas empresas para levar o público a consumir compulsivamente são também usadas pelos criadores de conteúdo do Youtube. A intenção de venda está sempre implícita na promoção que os Youtubers fazem das marcas. Mais uma vez, o efeito parassocial aparece para ajudar e possibilitar a compra. Contudo, fará sentido incentivar, de modo maçador, a compra de um produto no Youtube? Será isso que o subscritor procura? Veremos, através da análise do questionário, qual o efeito dessa relação parassocial.

4. Quadro conceptual e metodológico

O quadro metodológico é um instrumento utilizado para definir o procedimento relativo à recolha de dados com o fim de chegar à amostra, previamente definida.

De modo a proceder à análise do questionário, utilizou-se o software de estatística SPSS. Para entender a importância das questões dentro de cada uma das variáveis do inquérito, convém esquematizar os resultados obtidos. Para tal, faz-se uma análise verbal acerca dos números e tabelas.

5. Modelo Conceptual

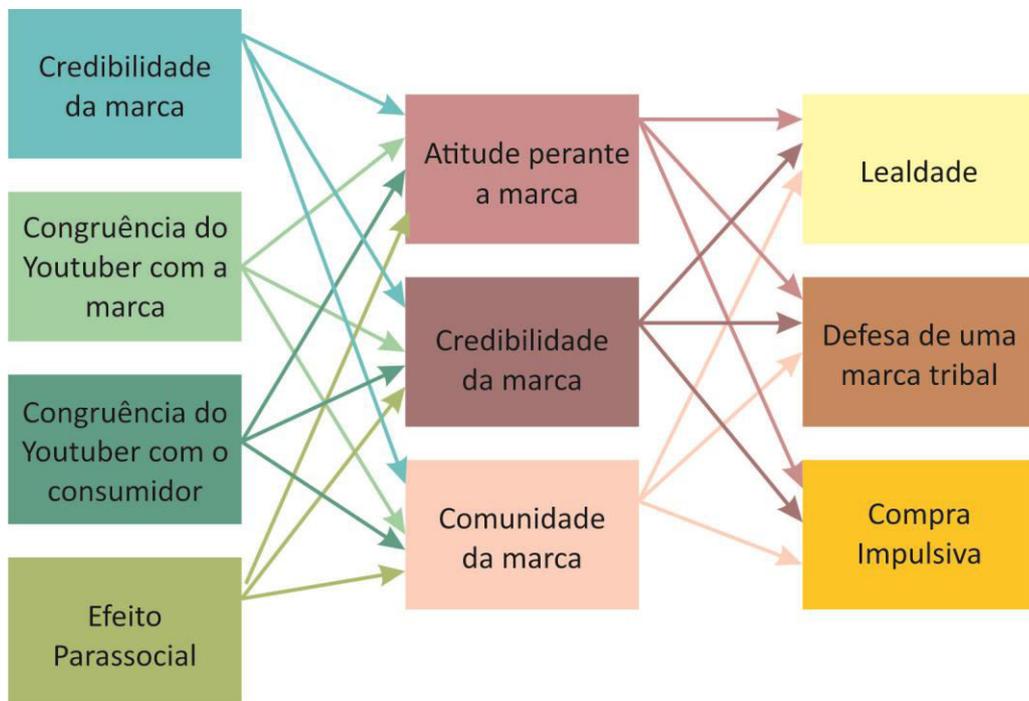


Figura I – Modelo Inicial

6. Paradigma de Investigação

Segundo os autores Churchill e Gilbert (1990) quando estamos perante uma investigação, devemos ter em conta sete princípios:

- Formulação de um problema;
- Escolha do modelo em estudo;
- Seleção do método de recolha de dados;
- Seleção da amostra;
- Recolha de dados;
- Análise e interpretação de dados;
- Elaboração do relatório de dados.

A escolha da temática Youtubers Endorsement deveu-se ao facto de ser uma prática muito recente e de existirem pouco estudos sobre o tema.

Inicialmente, era muito comum as marcas utilizarem celebridades (atores, cantores, apresentadores, etc.) como modelos de vida para fazerem promoção dos seus produtos. Hoje em dia, essa herança vai sendo transmitida para as redes sociais. As novas celebridades são os Youtubers.

O nosso modelo conceptual permite-nos estudar quais as características do Youtuber e da marca que devemos ter em conta e qual a perceção que o consumidor tem em relação a estes. A credibilidade da Marca e do Youtuber é um aspeto levado em conta no que toca a intenção de compra? Os resultados do nosso questionário servirão para responder às seguintes questões:

- Existe de facto congruência entre o Youtuber e a marca?
- O consumidor considera que o Youtuber é Congruente?
- Qual o impacto que tem o efeito parassocial nos consumidores e o que daí resulta?
- Qual a atitude do consumidor face à marca?
- É possível criar lealdade à marca através do *endorser* de Youtubers?
- Qual o papel das comunidades de marca?
- Os consumidores têm necessidade de defender as suas marcas prediletas nos diversos canais?
- Os Youtubers quando referem uma marca estão a incentivar à compra impulsiva?
- Quais os Youtubers e marcas mais referidos pelos inquiridos neste estudo?

7. Derivação de Hipóteses

Uma hipótese deve ser sustentada por uma teoria. Esta deve ser testada para que o investigador proceda à sua investigação e teste a sua validade. De acordo com este modelo de investigação, foram formuladas várias hipóteses para cada uma das vari

Credibilidade do Youtuber:

Ericsson e Håkansson (2005) referem que a credibilidade está associada a uma crença, a uma verdade. Para que exista esta “verdade”, para os autores Wang. S, Kao.H e Ngamsidiriudom (2017), o endorser tem de ser considerado uma fonte credível, e ter *expertise* para conseguir persuadir o consumidor a adquirir determinada marca. Para o autor Ohanian (1990), para que o comunicador seja considerado credível, também tem de ter *trustworthiness* (conhecimento do produto/marca que está a publicitar) e *attractiveness* (atributos físicos e psicológicos). Por fim, Jeng Shih (2016) concluiu que o envolvimento e interesse do consumidor pela marca cresce conforme a ligação entre ambos.

- H1: Há uma relação positiva entre a credibilidade do Youtuber e a atitude perante a marca;
- H2: Há uma relação positiva entre a credibilidade do Youtuber e a credibilidade da marca;
- H3: Há uma relação positiva entre a credibilidade do Youtuber e as Comunidades de marca.

Congruência do Youtuber com a Marca:

De acordo com a bibliografia, a congruência tem de estar aliada à credibilidade. De acordo com os autores Huston D’Ouille e Willis (2003), Fleck (2012) e Kamins (1990) para que um endorser seja entendido como congruente, tem que partilhar os valores da marca que representa para que, depois, haja uma relação coerente entre ambos. Para medir a congruência existem duas formas: a tradicional e a digital. Para os autores Heckler e Children (1992) esta é medida através da relevância e da expectativa. Já os autores Zwilling e Fruchter (2013) medem a congruência através de um algoritmo informático. Os autores

Bergkvist, Hjalmarson e Mag (2016) e Olson (2010) concluem que no caso de existir congruência entre o Youtuber e a marca, esta irá ter uma atitude positiva perante a marca.

- H4: Há uma relação positiva entre a congruência do Youtuber com a marca e a atitude perante a marca;
- H5: Há uma relação positiva entre a congruência do Youtuber com a marca e a credibilidade da marca;
- H6: Há uma relação positiva entre o Youtuber com a marca e as comunidades de marcas.

Congruência do Youtuber com o consumidor

Segundo os autores Ohanian (1991), Sternthal, Philips e Dholakia (1978), uma celebridade tem de gerar interesse nos seus públicos e ter *effectiveness*. Rice (2011) refere que a congruência entre o *endorser* e o consumidor é medida através do nível de envolvimento por parte deste, sendo que se se demonstrar positivo pode surtir de igual maneira uma atitude positiva face à marca. Groenewald (2018) e Castronovo & Huang (2012) abordam o poder que o youtuber tem em influenciar massas, e que se este for entendido como congruente pelo seu público, pode influenciar a uma intenção de compra de determinada marca.

- H7: Há uma relação positiva entre a congruência do Youtuber com o consumidor e a atitude perante a marca;
- H8: Há uma relação positiva entre a congruência do Youtuber com o consumidor e a credibilidade da marca;
- H9: Há uma relação positiva entre a congruência do Youtuber com o consumidor e as comunidades de marca.

Efeito Parassocial

Atualmente o efeito parassocial manifesta-se mais no contexto das redes sociais, onde existe uma interação entre o público e os media (Ballentine e Martin, 2005; Ngai, Tao e Moon, 2015). O PSI pode ou não aumentar a credibilidade ou a satisfação do público, o que por sua vez pode criar uma intenção de compra (Beniger, 1987; Lim e Kim, 2011).

- H10: Há uma relação positiva entre o efeito parassocial e a atitude perante a marca;
- H11: Há uma relação positiva entre o efeito parassocial e a credibilidade da marca;
- H12: Há uma relação positiva entre o efeito parassocial e as comunidades de marca.

Atitude Perante a Marca

Mitchel e Olson (1981) referem como é que a atitude que o consumidor tem sobre uma marca é avaliada. As empresas querem sempre apostar em marcas fortes e, para tal, os autores Schultz e Bowker (2017), referem quais as características a ter em conta para que uma marca seja considerada forte. Para Mackenzie e Spreng (1992) a atitude perante a marca irá influenciar a intenção de compra.

- H13: Há uma relação positiva entre a atitude perante a marca e a lealdade;
- H14: Há uma relação positiva entre a atitude perante a marca e a defesa de uma marca tribal;
- H15: Há uma relação positiva entre a atitude perante a marca e a compra impulsiva.

Credibilidade da marca

Fred (2015) defende que é necessária a credibilidade para que uma marca seja eficaz. Além disso, a credibilidade associada ao prestígio da marca é um fator tido em conta na intenção de compra (Baek, 2010).

- H16: Há uma relação positiva entre a credibilidade da marca e a lealdade;
- H17: Há uma relação positiva entre a credibilidade da marca e a defesa de uma marca tribal;
- H18: Há uma relação positiva entre a credibilidade da marca e a compra impulsiva.

Comunidades de marcas

Algesheimer, R.; Dholakia, U.M.; e Herrmann (2005) referem que as comunidades de marca servem para haver uma interação entre os consumidores de determinada marca, que têm benefícios sociais e hedónicos (Gupta e Kim, 2007). Para difundir a mensagem dentro das comunidades é utilizado diversas vezes o *Buzz Marketing* (Silva, Lurdes 2009). O objetivo primordial de uma comunidade de marca é recomendar, ajudar e influenciar os

seus membros (Dholakia et al 2004; Nambisan e Baron 2009; Sicili e Palazon 2008; Yen et al 2011).

- H19: Há uma relação positiva entre as comunidades de marca e a lealdade;
- H20: Há uma relação positiva entre as comunidade de marca e a defesa de uma marca tribal;
- H21: Há uma relação positiva entre as comunidades de marca e a compra impulsiva.

7.1 Operacionalização das Variáveis em Estudo

Tal como uma hipótese, as métricas também têm que ser sustentadas por um autor. Através de uma pesquisa bibliográfica exaustiva, encontrou-se um conjunto de métricas válidas, descritas por vários autores. O objetivo seria adaptá-las ao tema desta investigação. A escala que iremos utilizar para todas as variáveis será a escala de 7 valores de Likert.

7.2 Referências das métricas:

- Credibilidade do Youtuber – utilizamos as métricas dos autores Le Ferle e Choi (2005);
- Congruência do Youtuber com a Marca – está intimamente relacionada com a relevância e a expectativa, para tal decidimos utilizar as métricas dos autores Fleck e Quester (2007);
- Congruência do Youtuber com o consumidor – diz respeito ao nível de similaridade entre os dois, esta será medida através das métricas de Doney e Cannon (1997);
- O efeito Parassocial – é a métrica que nos diferencia no nosso estudo, para tal utilizaremos as escalas de Thorson e Rodgers (2006);
- Atitude perante a marca – irá ser medida através das escalas de Kaushal e Kumar (2016);
- Credibilidade da Marca – é um parâmetro de alguma importância neste estudo, portanto iremos utilizar as Escalas de Erdem, Swait e Valenzuela (2006);

- Comunidade de Marca – esta diz respeito as relações dos indivíduos que detêm amor à marca (Muniz e O’Guinn, 2001), para tal iremos utilizar as escalas de Algesheimer et al (2005), Mael e Ashforth (1992) e Zhoe (2012);
- Lealdade – é reconhecida pela defesa da marca e compra repetida dessa mesma marca ao longo do tempo Back (2005). Para medir a lealdade à marca iremos utilizar as escalas de Carrol e Ahuvia (2006);
- Defesa de uma marca triba – iremos utilizar as escalas de Harry A. Taute, Jeremy J. Sierra, Larry L. Carter, Amro A. Maher (2017);
- Compra Impulsiva – iremos utilizar as métricas de Sharon E. Beauty, M. Elisabeth Ferrel ou Weun, Jones and Beatty (1997).

Tabela 0 - Métricas

Variável	Autor	Itens originais	Itens
Credibilidade do Youtuber	(La Ferle & Choi, 2005)	trustworthy/untrustworthy sincere/insincere reliable/unreliable	1. Considero que este Youtuber é verdadeiro. 2. Considero que este youtuber é sincero. 3. Sinto que posso confiar neste youtuber
Credibilidade da marca	(Erdem, Swait, & Valenzuela, 2006)	1. This brand delivers what it promises. 2. This brand’s product claims are believable. 3. Over time, my experiences with this brand have led me to expect it to keep its promises, no more and no less. 4. This brand is committed to delivering on its claims, no more and no less. 5. This brand has a name you can trust. 6. This brand has the ability to deliver what it promises.	1. Esta marca oferece o que promete. 2. As promessas desta marca são credíveis. 3. As minhas experiências com esta marca levam-me a pensar que ela cumpre as suas promessas. 4. Esta marca está empenhada em cumprir as suas promessas. 5. Esta marca representa um nome que eu confio. 6. Esta marca tem capacidade para cumprir as suas promessas.

<p>Congruência do Youtuber com a marca</p>	<p>(Fleck & Quester, 2007)</p>	<p>Relevancy</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. That this company sponsors this event makes sense to me. 2. I understand why this company is involved in this event. 3. It is meaningful to see this company associated with this event. 4. When I hear of this sponsorship, I understand the sponsor company better. 5. That this company sponsors this event tells something about the company. 6. I find it relevant for this company to sponsor this event. 7. It is sensible for this company to sponsor this event. 8. I can see a direct link between the sponsor company and the event. 9. The message intended by this company in sponsoring this event is clear to me. <p>Expectancy</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. One would expect this company to sponsor this event. 11. I could have predicted the association between this company and this event. 12. I do not think it original, for this company to sponsor this type of event. 13. The idea I had of this company could not help me imagine this sponsorship. 14. It was predictable that this company would sponsor this event. 15. I am not surprised that this company sponsors this event. 16. I do not find it surprising that this company sponsors this event. 	<p>Relevância</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Para mim, faz sentido que este Youtuber patrocine esta marca. 2. Eu percebo porque é esta marca está relacionada com este Youtuber 3. Tem significado para mim ver esta marca associada a este Youtuber 4. Quando ouvi falar desta parceria, passei a compreender melhor a marca. 5. Este influenciador patrocinar esta marca diz algo sobre a marca. 6. Eu acho relevante que esta marca esteja associada a este Youtuber 7. É sensível que esta marca esteja associada a este Youtuber 8. Eu consigo ver uma ligação entre a marca e o Youtuber 9. A mensagem que esta marca quer passar com esta parceria é muito clara para mim. <p>Expectativa</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. Eu já esperava que esta marca se associasse a este Youtuber 11. Eu conseguia prever que esta marca se associasse a este Youtuber. 12. Eu não acho que seja original que esta marca se associe a este Youtuber 13. A ideia que tinha sobre esta marca não me levava a imaginar esta parceria com este Youtuber 14. Era previsível que esta marca se associasse a este Youtuber 15. Eu não estou surpreendido que esta marca se tenha associado a este Youtuber 16. Eu não acho surpreendente que esta marca se tenha associado a este Youtuber
<p>Congruência do Youtuber com o consumidor</p>	<p>(Doney & Cannon, 1997)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. This person shares similar interests with me. 2. This person has values similar to me. 3. This person is very similar to me. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Este youtuber partilha dos mesmos interesses do que eu. 2. Este youtuber tem valores semelhantes aos meus. 3. Este youtuber é muito semelhante a mim.
<p>Efeito Parassocial</p>	<p>L Xiang et al./ (2016)</p>	<p>(Modified from Thorson & Rodgers, 2006)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mogujie.com shows me what other members are like, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Este youtuber mostra-me como são os outros membros, especialmente algumas

		<p>especially some celebrities I'm interested in</p> <p>2. The interaction with other members on Mogujieom makes me feel comfortable, especially with some celebrities I hardly contact in real life, as if I were with friends</p> <p>3. I found myself comparing my opinion about products and brands with what other members said, especially with some celebrities opinions</p> <p>4. I can trust the information I get from other members on Mogujie.com, especially from celebrities I'm interested in</p> <p>5. I would tell my friends about members on Mogujie.com</p> <p>6. When some members on Mogujie.com post information, they seemed to understand the kinds of things I want to know.</p>	<p>celebridades em que estou interessado.</p> <p>2. A interação com outros membros no canal deste Youtuber faz- sentir confortável, especialmente com algumas celebridades que eu não consigo comunicar na vida real, como se estivesse entre amigos.</p> <p>3. Eu encontrei-me a comparar a minha opinião sobre produtos e marcas com o que outros membros do canal deste Youtuber.</p> <p>4. Eu posso confiar na informação que recebo de outros membros no Youtube, especialmente de Youtubers que me interessam.</p> <p>5. Eu falarei aos meus amigos sobre membros do canal deste Youtuber.</p> <p>6. Quando este Youtuber publica informações, ele parece compreender os tipos de coisas que eu procuro saber.</p>
Atitude perante a marca	(Kaushal & Kumar, 2016)	<p>1. I have extremely favorable attitude towards this brand.</p> <p>2. I like this brand very much.</p> <p>3. My attitude towards this brand is extremely positive.</p>	<p>1. Tenho uma atitude extremamente favorável para com essa marca.</p> <p>2. Eu gosto muito desta marca.</p> <p>3. A minha atitude em relação a esta marca é extremamente positiva.</p>
Comunidade de marcas	(Algesheimer et al., 2005; Mael & Ashforth, 1992; Zhou , 2012)	<p>1. When I talk about Brand Community X, I usually say "we" rather than "they.."</p> <p>2. I see myself as a part of Brand Community X."</p> <p>3. Brand Community X's successes are my successes.</p> <p>4. When someone praises Brand Community X, it feels like a personal compliment.</p> <p>5. When someone criticizes Brand Community X, it feels like a personal insult</p> <p>6. I am very interested in what others think about Brand Community X.</p> <p>7. I would feel a loss if Brand Community X was no longer available</p> <p>8. I really care about the fate of Brand Community X.</p>	<p>1. Quando eu falo sobre comunidade de Marca, eu costumo dizer "nós" em vez de "eles"</p> <p>2. Eu vejo-me como uma parte da comunidade da Marca</p> <p>3. Os sucessos da Comunidade da Marca são os meus sucessos</p> <p>4. Quando alguém elogia a comunidade da Marca, sinto-o como um elogio pessoal</p> <p>5. Quando alguém critica a comunidade de Marca, sinto-o como um insulto pessoal</p> <p>6. Eu estou muito interessado no que os outros pensam sobre a Comunidade de Marca</p> <p>7. Eu sentiria uma perda se a comunidade de Marca já não estivesse disponível</p> <p>8. Eu preocupo-me realmente com o destino da Comunidade da Marca</p>

		<p>9. The relationship I have with Brand Community X is one I intend to maintain indefinitely.</p> <p>10. The relationship I have with Brand Community X is important to me.</p>	<p>9.Pretendo manter por tempo indeterminado a relação que tenho com a comunidade de Marca</p> <p>10. A relação que tenho com a comunidade de Marca é importante para mim</p>
Lealdade	(Carroll e Ahuvia, 2006)	<p>1.This is the only brand of this product that I will buy.</p> <p>2.When I go shopping, I don't even notice competing brands.</p> <p>3.If my store is out of this brand, I'll postpone buying or go to another store.</p> <p>I'll 'do without' rather than buy another brand</p> <p>4. I'll 'do without' rather than buy another brand..</p>	<p>1. Esta é a única marca que terei em conta no futuro aquando da compra deste produto</p> <p>2.Quando vou às compras, nem sequer tenho em atenção as marcas concorrentes</p> <p>3.Se a loja que frequento habitualmente não tem a marca disponível, adio a minha compra ou então vou procura-la noutra loja</p> <p>4. Prefiro ser privado da marca do que comprar outra marca</p>
Defesa de uma marca tribal	Harry A. Taute, Jeremy J. Sierra, Larry L. Carter, Amro A. Maher, (2017)	<p>1. Whenever my favorite smartphone operating system is put down, I react strongly.</p> <p>2. I do not accept criticism of my favorite smartphone operating system very well.</p> <p>3. Owners and users of my favorite smartphone operating system 'get it', non-owners or nonusers not so much.</p> <p>4.Whenever someone criticizes my favorite smartphone operating system it feels like a personal insult.</p> <p>5. Whenever someone praises my favorite smartphone operating system it feels like a personal compliment.</p> <p>6. My favorite smartphone operating system's successes are my successes.</p>	<p>1. Independentemente da minha marca favorita estar numa fase má eu reajo de forma forte</p> <p>2. Eu não aceito que critiquem a minha marca preferida</p> <p>3. Os usuários da minha marca preferida conseguem compreender a marca, já os não usuários nem por isso</p> <p>4. Quando criticam a minha marca preferida sinto que é um insulto pessoal</p> <p>5. Quando elogiam a minha marca preferida sinto como se me estivessem a elogiar</p> <p>6. Vejo os sucessos da minha marca preferida como os meus sucessos</p>
Compra impulsiva	Sharon E Beatty, M.Elizabeth Ferrel Impulsive Buying Modeling it precursors (1998)	<p>1.When i go shopping i buy things that i had not intended to purchase.</p> <p>2.I am a person who makes unplanned purchases.</p> <p>3.It is fun to buy spontaneously.</p>	<p>1. Quando vou fazer compras, por vezes adiro produtos que não tinha intenção de comprar.</p> <p>2. Sou uma pessoa que faz compras sem pensar</p> <p>3.É divertido fazer uma compra espontânea</p>

8. Recolha de dados e Questionário

Para a realização do questionário utilizou-se a ferramenta online Google Docs. O inquérito foi divulgado através das redes sociais, como o Facebook e Instagram, a através do E-mail.

O questionário foi respondido nos meses de março e maio do ano 2018 em formato digital. Inicialmente, o intuito seria perceber se o questionário estava bem estruturado e perceptível. Para tal, procedeu-se à realização de um pré-teste para avaliar a consistência interna.

8.1 Resultados do Pré-teste

Neste pré-teste participaram 42 indivíduos (17 homens e 25 mulheres), sendo que 83,3% tinham idade compreendida entre os 18 e 25 anos. Dos participantes, 73,8% (31) conhecem/seguem pelo menos um Youtuber e os restantes 26,2% (11) afirmaram não estar dentro do assunto. São apenas analisadas as respostas dos participantes que seguem, pelo menos, um Youtuber. Estes participantes responderam sobre um Youtuber e sobre uma marca associada a este. Avaliou-se a consistência de cada uma das métricas utilizadas e verificamos que todos tinham um resultado positivo. Visto isto, o questionário foi aprovado.

8.2 Estrutura do Questionário

O questionário é composto por dois tipos de resposta, duas respostas abertas e as restantes de carácter fechado. Sendo que as abertas eram:

- Qual o Youtuber que conhece?
- Que marca associa a esse Youtuber?

Estas questões ajudaram a encontrar os Youtubers e marcas mais referenciados, aqueles mais presentes na memória dos inquiridos deste estudo. Foram inquiridos 357 indivíduos sendo que apenas 206 referiram que conheciam um Youtuber e uma Marca.

As respostas foram importadas do Software IBM SPSS Statistics e procedeu-se à análise dos dados. Podemos encontrar o questionário em anexo, ou no seguinte link:

https://docs.google.com/forms/d/14o_EUloq_h36MF33oapC-sEXYQtZyNgHbMj_TMSKXoU/edit

8.3 Processo de Elaboração do Questionário

Segundo o autor Fortin (1996), os questionários são um método de recolha de informação em grande escala, isentos da intervenção do investigador.

No cabeçalho do nosso questionário foi referido que o presente estudo advém da dissertação da área de Marketing que pretende ter conhecimento da influência que os Youtubers têm no processo de aquisição de um produto de uma determinada marca.

No sentido de criar algum conforto e segurança, optamos que os questionários seriam de resposta anónima, para que o nosso inquirido dessas respostas verdadeiras.

Para cada uma das variáveis, foram colocados x número de questões:

Tabela 1 – variáveis e número de questões

Variável	Nº de Questões
Credibilidade do youtuber	3
Congruência do youtuber com a marca	16
Congruência do youtuber com o consumidor	3
Efeito parassocial	6
Atitude perante a marca	3
Credibilidade da marca	6
Comunidade da marca	10
Lealdade	4
Defesa de uma marca tribal	6
Compra Impulsiva	3

Foram utilizadas as escalas de Likert para mensurar o nosso questionário. Estas escalas compreendem de 1 a 7, sendo que consideremos o 1 como o nível de discordância da afirmação e 7 como total concordância da afirmação apresentada.

Portanto:

- (1) corresponde ao discordo totalmente;
- (2) corresponde ao discordo;
- (3) discordo / não concordo nem discordo;

- (4) não concordo nem discordo;
- (5) não concordo nem discordo/ concordo;
- (6) concordo;
- (7) concordo totalmente.

O objetivo destas questões é reter qual a opinião que os inquiridos têm acerca do Youtuber que referiram e saber qual a opinião que o inquirido tem acerca da marca que referiu e todo o processo de parceria entre estes.

O perfil do inquirido é composto por um determinado conjunto de questões sendo que foram utilizadas as escalas de Likert para avaliar a amostra.

9. Caracterização da Amostra

Realizar uma amostra consiste em selecionar um grupo de pessoas, dentro de determinada população, com o objetivo de estudar e caracterizar a população total.¹⁶ A amostra é caracterizada através do resultado das variáveis socioeconómicas/perfil dos inquiridos utilizados neste estudo.

Esta pesquisa é constituída por 357 respostas. Mas, novamente, serão apenas avaliadas as respostas dos indivíduos que afirmaram conhecer/seguir um Youtuber, e associem uma marca a este. Neste parâmetro iremos analisar as 206 respostas que consideramos positivas.

Cada ponto irá ser avaliado pela frequência absoluta e pela frequência relativa. A frequência absoluta avalia o número de repetições. Já a frequência relativa, segundo Pestana e Gageiro (2008), é medida em percentagem e averigua o número de vezes que, relativamente ao conjunto total das observações, o valor das variáveis se verifica.

¹⁶ Definição adaptada do website <https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostragem-porque-funciona>, consultado em 10 de janeiro de 2018

9.1 Caracterização da Amostra em relação ao perfil do inquirido

Abaixo, encontram-se as tabelas relativas à caracterização da amostra quanto ao sexo, idade, estado civil, habilitações literárias e profissão.

Neste estudo foram inquiridos 351 indivíduos, sendo que 35 % são do sexo masculino e 65% do sexo feminino.

Tabela 2- sexo dos inquiridos

Sexo	Frequência	Porcentagem
Feminino	228	35%
Masculino	123	65%
Total	351	100%

Relativamente ao fator idade, verificou-se que 80,3 % dos inquiridos têm uma idade compreendida entre os 18-25 anos. É justificável pois as camadas mais jovens são as mais recetivas e envoltas no ambiente das redes sociais.

Tabela 3 - idade dos inquiridos

Idade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
18-25	282	80,3%	80,3
26-34	48	13,7%	94,0
35-42	8	2,3%	96,3
43-50	8	2,3%	98,0
+50	5	1,4%	100,0
Total	351	100,0	

Relativamente ao estado civil, a grande maioria (94%) afirmou ser solteiro, e apenas 4,8 % dos inquiridos afirmou ser casado. O que é justificável já que tabela acima indica que 80,3 % dos inquiridos tem entre 18 e 25 anos.

Tabela 4 – estado civil

Estado Civil	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Solteiro	330	94,0%	94,0
Casado	17	4,8%	98,9
Viúvo	4	1,1%	100,0
Total	351	100,0	

No setor de habilitações literárias, 55,8% dos inquiridos tem uma licenciatura e 24,5% apenas concluiu o ensino secundário. Sendo que a habilitação que aparece em 3º lugar, com 17,9%, é o mestrado.

Tabela 5 -habilitações literárias

Habilitações	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Básico	4	1,1%	1,1
Secundário	86	24,5%	25,6
Licenciatura	196	55,8%	81,5
Mestrado	63	17,9%	99,4
Doutoramento	2	6%	100,0
Total	351	100,0%	

Em relação à profissão, verifica-se que 60,4% ainda se encontra a estudar, 3,4 % encontra-se desempregado e 2,6 % dos inquiridos são professores.

Tabela 6 - Top 5 da situação profissional mais referida

Profissão	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Estudante	212	60,0%	63,0
Desempregado	12	3,4%	66,4
Professor	9	2,6%	2,6
Enfermeiro	7	2,0%	68,4
Assistente	6	1,7%	97,4

Ao realizar esta análise verifica-se que apenas 58,1%, ou seja, 206 dos inquiridos conheciam um Youtuber e o associavam a uma marca. Associa-se este resultado ao fato do tema ser bastante recente, e por isso, os restantes 147 indivíduos terem respondido que “não conheciam” Youtubers.

Assim, confirma-se que apenas valerá a pena analisar inquéritos de indivíduos que afirmem ter conhecimento pela temática. Esta análise será de carácter estatístico, onde serão avaliadas cada uma das variáveis do modelo inicialmente proposto.

Por outro lado, considera-se que 41,9% dos inquiridos, que responderam não conhecer um Youtuber, são relevantes e têm um peso significativo neste estudo, na medida em que se reconhece o desconhecimento do público face ao tema.

9.2 Caracterização da amostra em relação às variáveis do modelo proposto

Tabela 7 - Análise Descritiva dos Grupos: Credibilidade do Youtuber

Grupo	Pergunta	Média	Mediana	Moda	Desvio-Padrão
Credibilidade Youtuber	CY1	5,99	6	7	1,128
Credibilidade Youtuber	CY2	5,89	6	7	1,108
Credibilidade Youtuber	CY3	5,57	6	7	1,449

Por análise da tabela anterior verifica-se que o valor médio mais baixo é o item 3, no entanto não existe uma dispersão elevada nos resultados

Tabela 8 - Análise Descritiva dos grupos: Congruência do Youtuber com a marca

Pergunta	Média	Mediana	Moda	Desvio-Padrão
CY1	5,42	6	7	1,515
CY2	5,57	6	7	1,584
CY3	4,94	5	7	1,851
CY4	4,56	5	7	0,1976
CY5	5,12	5	5	1,61
CY6	4,95	5	6	1,721
CY7	4,85	6	5	1,631
CY8	5,34	6	7	1,537
CY9	5,28	5	6	1,529
CY10	4,59	5	6	1,895
CY11	4,39	5	6	1,94
CY12	4,83	5	7	1,726
CY13	4,46	5	5	1,855
CY14	4,67	5	6	1,794
CY15	4,89	5	6	1,612

Por análise à tabela anterior verifica-se que os itens CY4 e CY13 são muito próximos (4,56 e 4,46) e que o item 11 (4,39) apresenta o valor médio mais baixo.

A dispersão de resultados é elevada em todos os itens.

Tabela 9- Análise Descritiva dos Grupos: Congruência do Youtuber com o Consumidor

Pergunta	Média	Mediana	Moda	Desvio-Padrão
CYC1	5,14	5	5 *a	1,492
CYC2	4,83	5	6	1,523
CYC3	4,45	5	5	1,588

Por análise à tabela anterior verifica-se que o item com o valor médio mais baixo é o item 3. A dispersão de resultados é elevada em todos os itens.

Tabela 10- Análise Descritiva dos Grupos: Efeito Parassocial

Pergunta	Média	Mediana	Moda	Desvio-Padrão
Para 1	4,56	5	6	1,717
Para 2	4,32	4	4	1,806
Para 3	3,33	3	1	2,097
Para 4	4,21	4	4	1,717
Para 5	4,57	5	5	1,864
Para 6	4,88	5	6	1,58

Por análise à tabela anterior verifica-se que os itens 1 e 5 são muito próximos (4,56 e 4,57) e que o item 3 apresenta o valor médio mais baixo. A dispersão de resultados é elevada em todos os itens.

Tabela 11- Análise Descritiva dos Grupos: Atitude perante a marca

Pergunta	Média	Mediana	Moda	Desvio-Padrão
AM1	5,03	5	5	1,466
AM2	5,07	5	7	1,62
AM3	5,21	5	7	1,463

Por análise à tabela anterior verifica-se que o valor médio mais baixo pertence ao item 1.

Tabela 12- Análise Descritiva dos Grupos: Credibilidade da Marca

Pergunta	Média	Mediana	Moda	Desvio-Padrão
CM1	5,3	5	6	1,352
CM2	5,21	5	5	1,377
CM3	5	5	4	1,602
CM4	5,14	5	6	1,45
CM5	5,25	5	6	1,426
CM6	5,37	6	7	1,369

Por análise à tabela anterior verifica-se que os itens 2 e 5 são muito próximos (5,21 e 5,25) e que o item 3 apresenta o valor médio mais baixo (5). A dispersão de resultados é elevada em todos os itens.

Tabela 13- Análise Descritiva dos Grupos: Comunidade de marcas

Pergunta	Média	Mediana	Moda	Desvio-Padrão
COM1	3,09	3	1	1,986
COM2	3,22	3	1	2,004
COM3	2,93	2	1	1,974
COM4	2,96	2,5	1	1,954
COM5	2,79	2	1	1,908
COM6	3	3	1	1,869
COM7	3,49	3	1	1,994
COM8	3,28	3	1	1,955
COM9	3,47	3,5	1	2,026
COM10	3,47	3,5	1	1,971

Por análise da tabela anterior verifica-se que os itens 9 e 10 têm os mesmos valores médios (3,47) e que o item 1 apresenta o valor médio mais baixo (3,09). A dispersão de resultados é elevada em todos os itens.

Tabela 14- Análise Descritiva dos Grupos: Lealdade

Pergunta	Média	Mediana	Média	Desvio-Padrão
Lealdade 1	3,21	3	1	1,993
Lealdade 2	3,14	3	1	1,988
Lealdade 3	3,23	3	1	2,04
Lealdade 4	2,97	3	1	1,955

Por análise à tabela anterior verifica-se que nos itens 1 e 3 os valores médios são muito próximos (3,21 e 3,23, respetivamente) e que o item 4 apresenta o valor médio mais baixo (2,97). A dispersão de resultados é elevada em todos os itens.

Tabela 15- Análise Descritiva dos Grupos: Defesa de uma marca tribal

Pergunta	Média	Mediana	Moda	Desvio-Padrão
Defense 1	3,38	3,5	1	1,994
Defense 2	2,86	2	1	1,959
Defense 3	3,32	3	1	1,898
Defense 4	2,75	2	1	1,916
Defense 5	3,07	3	1	1,964
Defense 6	2,77	2	1	1,937

Por análise à tabela anterior verifica-se que que nos itens 4 e 6 os valores médios são muito próximos (2,75 e 2,77) e são os valores médios mais baixos. A dispersão de resultados é elevada em todos os itens.

Tabela 16- Análise Descritiva dos grupos: Compra Impulsiva

Grupo	Pergunta	Média	Mediana	Moda	Desvio-Padrão
Compra Impulsiva	Compra 1	4,32	5	5	1,877
Compra Impulsiva	Compra 2	3,42	4	1	1,872
Compra Impulsiva	Compra 3	4,75	5	6	1,639

Na análise da tabela anterior verifica-se que o item 1 apresenta o valor médio mais baixo, no entanto não existe uma dispersão de resultados muito elevada nos respetivos itens.

10. Análise Fatorial

O objetivo da análise fatorial é avaliar a consistência de cada uma das variáveis e assim, agrupá-las no menor número de fatores.

Segundo Pestana e Gageiro (2008), a análise fatorial é *um conjunto de técnicas e estatísticas que procuram explicar a correlação entre as variáveis observáveis simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para descrevê-los*.¹⁷

O autor Maroco (2007) refere que, para ser feita uma melhor interpretação dos fatores, devemos utilizar a rotação varimax. Este método permite uma melhor

17 Helena, P., & Gageiro, J. N. (2014). Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS.

interpretação dos valores, ou seja, aumenta os pesos. Para continuar esta análise tem de existir uma correlação entre as variáveis. E, para avaliar a consistência das correlações serão utilizados os procedimentos de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Barlett.

Segundo os autores Helena e Gageiro (2014), o KMO terá de apresentar valores entre 0 e 1, sendo obrigatório apresentar valores superiores a 0,5. Quanto mais próximos os valores estiverem próximos de 0 menos viabilidade tem esta análise.

Tabela 17- Quadro de Interpretação dos valores do KMO

KMO	Análise Fatorial
0,9-1	Muito bom
0,8-0,9	Boa
0,7-0,8	Média
0,6-0,7	Razoável
0,5-0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Para avaliar a fiabilidade das escalas utilizadas e a consistência das variáveis, utiliza-se o teste de Alfa de Cronbach, sendo que os valores devem estar ente 0,6 e 0,9. A partir dos 0,9 os valores são considerados “excelentes”; 0,8 “bons”; 0,7 “razoável”, 0,6 “maus”; e inferiores a 0,5 são considerados “fracos” e “inaceitáveis”. Pestana e Gageiro (2005), (2008).

Análise das variáveis – KMO e Consistência Interna

Tabela 18- Análise Fatorial e Alfa de Cronbach: Credibilidade do Youtuber

Pergunta	KMO	Teste Barlett	Nº Factos retidos	Variância Explicada	Comunalidades	ALFA
CY1	0.704	0	1	81,614	0,847	0,873
CY2					0,878	
CY3					0,723	

Tabela 19- Análise Fatorial e Alfa de Cronbach: Congruência do Youtuber com a marca

Pergunta	KMO	Teste Barlett	Nº Factos retidos	Variância Explicada	Comunalidades	ALFA
CYP1	0,941	0	1	61,947	0,757	0,955
CYP2					0,717	
CYP3					0,687	
CYP4					0,649	
CYP5					0,549	
CYP6					0,753	
CYP7					0,701	
CYP8					0,755	
CYP9					0,689	
CYP10					0,807	
CYP11					0,817	
CYP12					0,619	
CYP13					0,784	
CYP14					0,824	
CYP15					0,511	

Tabela 20- Análise Factorial e Alfa Cronbach: Congruência do Youtuber com a marca

Pergunta	KMO	Teste Barlett	Nº Factos retidos	Variância Explicada	Comunalidades	ALFA
CYC1	0,723	0	1	82,155	0,775	0,891
CYC2					0,873	
CYC3					0,817	

Tabela 21- Análise Factorial e Alfa Cronbach: Efeito Parassocial

Pergunta	KMO	Teste Barlett	Nº Factos retidos	Variância Explicada	Comunalidades	ALFA
Para 1	0,884	0	1	67,667	0,653	0,901
Para 2					0,732	
Para 3					0,585	
Para 4					0,766	
Para 5					0,713	
Para 6					0,611	

Tabela 22- Análise Fatorial e Alfa de CronBach: Atitude perante a marca

Pergunta	KMO	Teste Barlett	Nº Factos retidos	Variância Explicada	Comunalidades	ALFA
AM1	0,72	0	1	86,422	0,785	0,921
AM2					0,911	
AM3					0,897	

Tabela 23- Análise Factorial e Alfa de Cronbach: Credibilidade da Marca

Pergunta	KMO	Teste Barlett	Nº Factos retidos	Variância Explicada	Comunalidades	ALFA
CM1	0,915	0	1	83,292	0,857	0,959
CM2					0,87	
CM3					0,826	
CM4					0,819	
CM5					0,814	
CM6					0,813	

Tabela 24- Análise Fatorial e Alfa de Cronbach: Comunidade de Marcas

Pergunta	KMO	Teste Barlett	Nº Factos retidos	Variância Explicada	Comunalidades	ALFA
COM1	0,938	0	1	81,427	0,745	0,975
COM2					0,835	
COM3					0,813	
COM4					0,848	
COM5					0,808	
COM6					0,832	
COM7					0,795	
COM8					0,836	
COM9					0,784	
COM10					0,848	

Tabela 25- Análise Fatorial e Alfa de Cronbach: Lealdade

Pergunta	KMO	Teste Barlett	Nº Factos retidos	Variância Explicada	Comunalidades	ALFA
Lealdade 1	0,869	0	1	85,362	0,832	0,943
Lealdade 2					0,859	
Lealdade 3					0,837	
Lealdade 4					0,886	

Tabela 26- Análise Fatorial e Alfa de Cronbach: Defesa de uma marca tribal

Pergunta	KMO	Teste Barlett	Nº Factos retidos	Variância Explicada	Comunalidades	ALFA
Defesa 1	0,922	0	1	81,714	0,628	0,954
Defesa 2					0,868	
Defesa 3					0,797	
Defesa 4					0,893	
Defesa 5					0,845	
Defesa 6					0,872	

Tabela 27- Análise Fatorial e Alfa de Cronbach: Compra Impulsiva

Pergunta	KMO	Teste Barlett	Nº Factos retidos	Variância	Comunalidades	ALFA
Compra Imp 1	0,707	0	1	76,216	0,806	0,844
Compra Imp 2					0,796	
Compra Imp 3					0,685	

De acordo com a análise fatorial, verifica-se que os valores das variáveis comunidade da marca, congruência do Youtuber com a marca, defesa de uma marca tribal e credibilidade as marcas apresentam valores de KMO muito bons (0,9-1).

Em relação às variáveis efeito parassocial, lealdade, congruência do youtuber com o consumidor, atitude perante a marca, compra impulsiva e credibilidade da marca, apresentam valores de KMO considerados médios (0,7-0,8)

Em relação à consistência interna, ou seja, o Alfa verifica-se nas variáveis atitude face a marca, credibilidade da marca, comunidade de marcas, congruência do Youtuber com a marca e efeito parassocial, defesa de uma marca tribal, lealdade e tem valores excelentes (alfa >que 0,9).

Em relação às variáveis congruência do Youtuber com o consumidor, credibilidade do Youtuber e compra impulsiva, verifica-se quem tem uma boa consistência (0,8-0,9)

Em relação à variação explicada os valores compreendem entre 61,947 % e 86,422%.

10.1 Conclusão

Ao realizar todas as respostas às nossas variáveis, permitiu-nos chegar à conclusão que estas são adequadas ao nosso tema.

Verifica-se que 60% dos nossos inquiridos tem um conhecimento geral sobre o tema, e que estes inquiridos são consumidores atentos das plataformas digitais, nomeadamente o Youtube.

Através desta análise verificamos que todas as nossas métricas são devidamente adequadas ao nosso público.

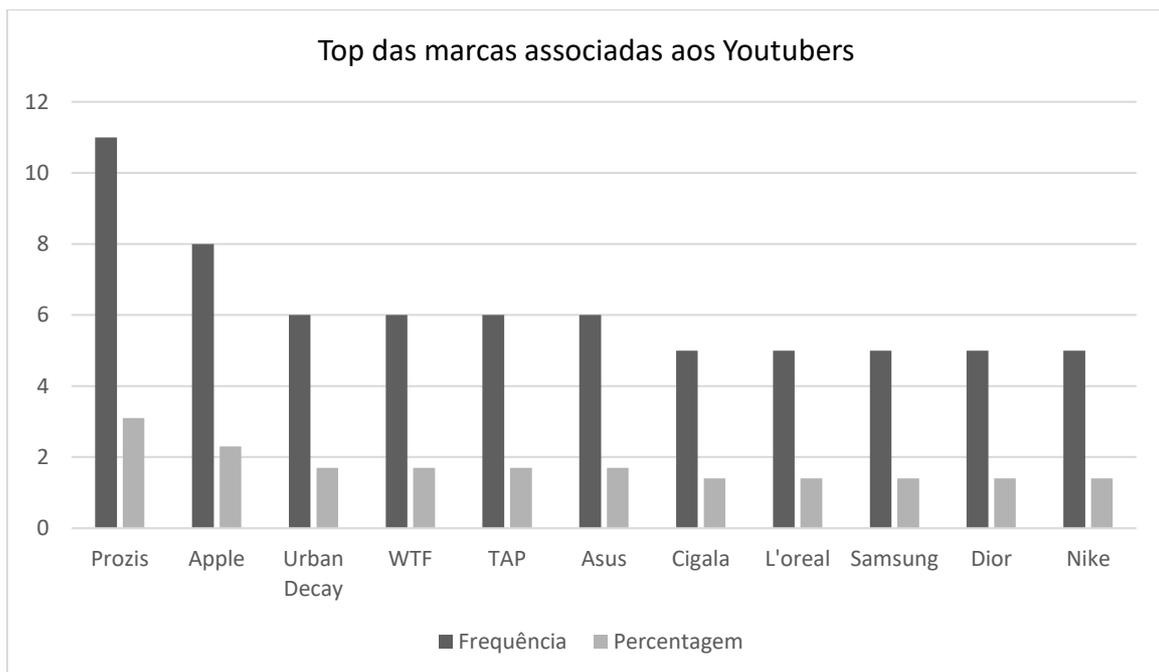
11. Análise dos Youtubers e Marcas

Após analisar os inquiridos que afirmaram conhecer um Youtuber, surgiram logo duas questões consideradas triviais nesta análise: “Quais os Youtubers mais mencionados pelos inquiridos?” e “Quais as marcas que foram associadas ao Youtuber referido?”

Gráfico 1



Gráfico 2



Conclui-se que o Youtuber que está mais presente na memória dos inquiridos é o Youtuber português Wuant e que a marca mais a referida, também portuguesa, foi a Prozis que vende produtos relacionados ao bem-estar, desporto, nutrição e suplementos alimentares. Isto significa que ao contrário do espetável, os inquiridos consomem cada vez mais conteúdo nacional, o que para as marcas portuguesas pode ser benéfico.

12. Resultados do Estudo Empírico

12.1 Introdução

Neste capítulo serão realizadas duas análises. Uma análise às variáveis em causa: Atitude face a marca, credibilidade da marca, comunidades de marca, compra impulsiva, credibilidade do Youtuber, congruência do Youtuber com o consumidor, congruência do Youtuber com o Produto, defesa de uma marca tribal, lealdade e o efeito parassocial. A outra análise que iremos fazer é uma análise sociodemográfica, ou seja do perfil do consumidor, tais como: o género, idade, habilitações, estado civil e profissão.

Concluída esta etapa iremos proceder à análise de Regressão Linear Múltipla, onde se irá dividir o modelo inicial em vários submodelos. O objetivo é apresentar as relações de independência das variáveis desse modelo. Finalmente, visualizam-se os resultados obtidos e corrobora-se, ou não, as hipóteses em questão da nossa investigação.

12.2 Análise Descritiva das variáveis em estudo

Tabela 28- São apresentados os valores médios e desvios-padrão, máximos e mínimos de cada uma das variáveis da investigação.

Variável	Mínimo	Máximo	Média	Desvio- Padrão
Credibilidade do Youtuber	1	7	5,81	1,11
Congruência do Youtuber com a Marca	1	7	4,92	1,11
Congruência do Youtuber com o consumidor	1	7	4,80	1,35
Efeito Parassocial	1	7	4,31	1,30
Atitude perante a Marca	1	7	5,11	1,41
Credibilidade da Marca	1	7	5,21	1,30
Comunidade da Marca	1	7	3,16	1,48
Lealdade	1	7	3,14	1,77
Defesa de uma marca tribal	1	7	3,02	1,84
Compra Impulsiva	1	7	4,16	1,75

Como nesta investigação se utilizou uma Escala de Likert, os valores mínimos e máximos compreendem entre o 1 e o 7. Nesta tabela pode-se ainda observar que foram calculados as médias e desvios-padrões para cada uma das variáveis. Observando os resultados da média e dos desvios-padrão das variáveis, verifica-se que as variáveis: credibilidade do Youtuber (5,81), credibilidade da marca (5,21), atitude face a marca (5,11), congruência do Youtuber com a marca (4,92), congruência do Youtuber com o consumidor (4,80) fazem parte da concordância do inquirido. Pois as escalas de Likert traduzem a classificação 4 como “nem concordo nem discordo”, 5 e 6 como “concordo” e 7 como “concordo totalmente”. Com este resultado, a credibilidade do Youtuber, a credibilidade da marca e a congruência destes com as marcas e o consumidor são variáveis extremamente importantes que o consumidor tem em conta no ato da compra.

Em relação às variáveis efeito parassocial (4,31) e compra impulsiva (4,16) verifica-se que os inquiridos “não concordam, nem discordam”. Relativamente à discórdia, salientam-se as variáveis comunidade de marcas (3,16) e lealdade (3,14) traduzindo que os nossos inquiridos não consideram relevante fazer parte de uma comunidade ou ser leal a determinada marca. A defesa de uma marca tribal (3,02) foi a variável que relevou ter um menor impacto no público, o que significa que os inquiridos não são defensores de uma marca em particular. Não a seguem ou defendem exclusivamente como fazem os indivíduos que integram uma *tribo*.

12.3 Teste T

O teste T de Student é um teste de hipótese utilizado para verificar se existem desigualdades entre duas amostras independentes e verificar se estas desigualdades são consideráveis. Neste caso concreto, o teste T é utilizado para avaliar as variáveis demográficas do estudo tais como o sexo, idade, habilitações literárias, e profissão. Cada variável sociodemográfica é dividida em duas amostras independentes. Esta condição é chamada de cut point no software SPSS. No que se refere ao sexo foi feita uma divisão entre o feminino e masculino. Em relação à idade criaram-se dois grupos, o grupo em que a idade dos indivíduos está entre os 18 e 25 anos, e os indivíduos com mais de 26 anos. As habilitações literárias foram divididas em ensino obrigatório e ensino superior.

De acordo com o teste de Levene's, se o nível de significância for superior a 0.05 ($p > 0.05$), rejeita-se a hipótese nula e seleciona-se o valor-*t* apresentado na primeira linha

do teste para a igualdade de médias entre os grupos definidos pelo ponto de corte, utilizado para diferenciar os inquiridos dos dois grupos do estudo.

Teste de Amostras Independentes para o Sexo e as Variáveis Dependentes

- Feminino: 120
- Masculino: 86

Tabela 29- Sexo

	Feminino		Masculino		Sig.	t
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
CY	5.6443	1.12837	6.0542	1.03264	0.549	-2.663
CYP	4.8358	1.36772	5.0480	1.32813	0.379	-1.112
CYC	4.7443	1.41377	4.8874	1.36115	0.139	-0.728
AM	5.0003	1.40905	5.2562	1.40668	0.606	-1.286
CM	5.1430	1.31361	5.3102	1.29197	0.427	-0.907
Parassocial	4.1434	1.45015	4.5472	1.48825	0.893	-1.949
Comunidade	3.0142	1.74843	3.3628	1.79424	0.930	-1.396
Lealdade	2.9813	1.80253	3.3547	1.88433	0.706	-1.439
Defesa	2.8500	1.67115	3.2674	1.8433	0.405	-1.692
Impulsiva	4.1693	1.54276	4.1513	1.61769	0.310	0.081

CY- Credibilidade do Youtuber; CYP – Congruência do Youtuber com a marca; CYC – Congruência do Youtuber com o consumidor; AM- Atitude perante a marca; CM – Credibilidade da marca

Para todas as dimensões, excepto a dimensão Impulsiva os indivíduos do sexo masculino apresentaram valores médios mais elevados que os indivíduos do sexo feminino. De referir que a dispersão é mais elevada no sexo masculino. Contudo, a um nível de significância de 5 % concluímos, pelo teste t, que as diferenças observadas não são significativamente significativas.

Teste de Amostras Independentes para as Habilitações e as Variáveis Dependentes

- Ensino Obrigatório: 52
- Ensino Superior: 154

Tabela 30 - Habilitações literárias

	Ensino Obrigatório		Ensino Superior		Sig.	t
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
CY	5.8848	1.03504	5.7920	1.13067	0.746	-0.522
CYP	5.0125	1.30072	4.8946	1.37193	0.919	-0.543
CYC	4.7948	1.23865	4.8072	1.44192	0.130	0.055
AM	5.1802	1.33077	5.0824	1.43952	0.652	-0.431
CM	5.3590	1.16391	5.1634	1.34808	0.098	-0.935
Parassocial	4.4233	1.30015	4.2744	1.53311	0.128	-0.628
Comunidade	2.8981	1.63869	3.2481	1.81101	0.443	1.233
Lealdade	3.0192	1.69692	3.1769	1.89187	0.13	0.533
Defesa	2.9458	1.61075	3.0508	1.80430	0.214	0.372
Impulsiva	4.2312	1.58371	4.1383	1.57064	0.903	-0.68

CY- Credibilidade do Youtuber; CYP – Congruência do Youtuber com a marca; CYC – Congruência do Youtuber com o consumidor; AM- Atitude perante a marca; CM – Credibilidade da marca

Nas dimensões: CY, CYP, AM, CM, parassocial e impulsiva, os inquiridos com o ensino obrigatório apresentaram os valores médios mais elevados, nas restantes dimensões os resultados mais elevados foram dos inquiridos com ensino superior. De referir que, de modo geral, a dispersão é mais elevada no grupo do ensino superior. Contudo, a um nível de significância de 5% concluímos, pelo teste t, que as diferenças observadas não são estatisticamente significativas. Assim sendo, para todas as variáveis do estudo, verificou-se homogeneidade entre os grupos.

Teste de Amostras Independentes para a Idade e as Variáveis Dependentes

- 18 anos a 25 anos: 178
- > 26 anos: 28

Tabela 31- Idade

	18 anos a 25 anos		> 26 anos		Sig.	t
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
CY	5.8108	1.13496	5.8450	0.91365	0.099	0.152
CYP	4.9139	1.36442	4.9907	1.29312	0.372	0.279
CYC	4.7808	1.40842	4.9518	1.28450	0.490	0.604
AM	5.0827	1.43222	5.2621	1.27490	0.785	0.625
CM	5.2239	1.31780	5.1425	1.23359	0.772	-0.306
Parassocial	4.2954	1.49204	4.4171	1.39170	0.790	-0.405
Comunidade	3.1360	1.76323	3.3107	1.85079	0.863	0.484
Lealdade	3.1025	1.84852	3.3571	1.81612	0.636	0.679
Defesa	3.0393	1.75486	2.9286	1.77914	0.874	-0.310
Impulsiva	4.0954	1.59969	4.5832	1.31919	0.284	1.533

CY- Credibilidade do Youtuber; CYP – Congruência do Youtuber com a marca; CYC – Congruência do Youtuber com o consumidor; AM- Atitude perante a marca; CM – Credibilidade da marca

Nas dimensões: CY, CYP, CYC, AM, parassocial e impulsiva, os indivíduos maiores de 26 anos apresentaram valores médios mais elevados. Nas restantes dimensões os resultados mais elevados foram dos inquiridos com idade compreendidas entre os 18 e 25 anos. De referir que de um modo geral a dispersão é mais elevada no grupo de idades acima dos 26 anos. Contudo, a um nível de significância de 5 % concluímos, pelo teste t, que as diferenças observadas não são significativamente significativas. Para todas as variáveis do estudo, verificou-se homogeneidade entre os grupos.

12.4 Conclusão

Após o teste de amostras independentes para os três casos descritos acima, verificou-se que todas as variáveis revelaram homogeneidade entre si, averiguando-se que as respostas dos inquiridos apresentam ser fiáveis e consistentes.

13. Análise de Regressão Linear Múltipla e Análise das hipóteses

Segundo o autor Maroco (2003), a regressão múltipla consiste em analisar a relação de uma variável dependente com a/as variáveis independentes, com a finalidade de verificar se as hipóteses são aceites ou rejeitadas. O objetivo é avaliar a influência que as variáveis independentes têm sobre a variável dependente. Pestana e Gagueiro (2008) acrescentam ainda que esta tem aptidão para detetar margens de erro. Por fim, ao realizar esta análise, conseguiremos identificar quais são as variáveis independentes explicativas da variável dependente.

14. Coeficiente de Determinação

O Coeficiente de determinação é representado simbolicamente por R^2 , que mede a variância entre as variáveis dependente e independentes. A sua variação está entre 0 e 1 sendo que, quanto mais perto se encontrar de 1 existe uma maior variação. Esta variação é representada por uma percentagem (Maroco, 2003).

15. Análise da Regressão Múltipla das variáveis independentes

Tabela 32

	Atitude perante Marca	Credibilidade da Marca	Comunidade de Marcas	Lealdade	Defesa de uma marca tribal	Compra Impulsiva
R	0,664	0,654	0,686	0,799	0,858	0,417
R^2	0,441	0,428	0,475	0,638	0,737	0,173
Teste F	44,926	37,592	76,363	147,868	154,901	29,243
Valor P	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

16. Coeficiente de Correlação de Pearson

O coeficiente de correlação é utilizado para avaliar as relações entre variáveis e aquilo que representam. É representado pelo símbolo R. A sua variação está entre -1 e 1, ou seja, quanto mais próxima a nossa correlação estiver do 1 maior é a relação linear positiva.

17. Teste F ANOVA e Valor-P

Utiliza-se o Teste F para testar a hipótese Nula H0. Em relação ao valor-P, na hipótese de este ser igual ou inferior ao nível de significação da investigação, toma-se a decisão de rejeitar a hipótese nula. Para considerar os valores significativos, eles devem ser inferiores a 0,1, 0,05 e 0,01. Neste estudo optou-se por utilizar o Valor-P inferior a 0,05.

18. Análise da Regressão Múltipla e Análise de Hipóteses

18.1 Análise da Regressão Múltipla e Análise de Hipóteses (Variável dependente: Atitude perante a marca)

Tabela 33

Constructo	β	T	Valor-p	
(Constante)	1.778	4.345	0.000	
CY	-0.094	-0.074	0.275	Influência Negativa Não Aceite
CYP	0.463	0.444	0.000	Influência Positiva Aceite
CYC	0.150	0.148	0.050	Influência Positiva Aceite
Efeito Parassocial	0.203	0.212	0.040	Influência Positiva Aceite
R	0.664			
R ²	0.441			
Teste F	44.926			
Valor-p	0.000			

O valor de R^2 é de 0,441, ou seja, este submodelo pode explicar 44,1 % da variância da atitude da marca face às características do Youtuber. Ou seja, no caso da variável dependente “credibilidade do Youtuber”, nota-se que esta tem uma influência negativa e não é aceite, portanto não faz parte do nosso sub-modelo.

A congruência do Youtuber com o produto e com o consumidor e o efeito parassocial têm uma influência positiva na variável atitude da marca e é corroborada.

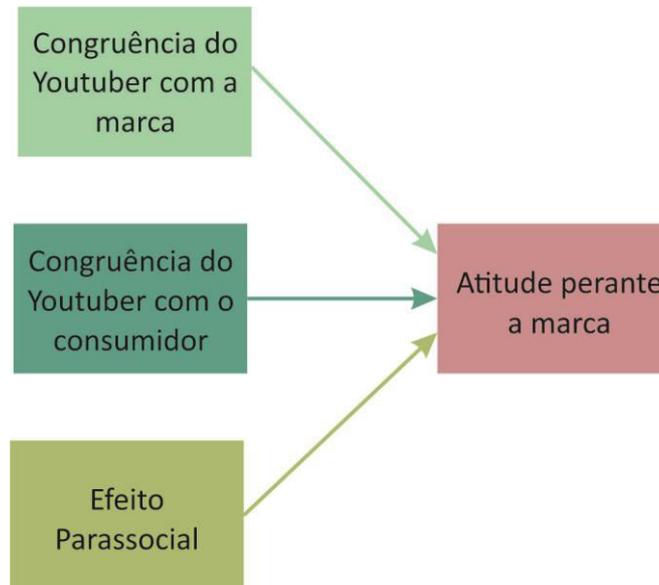


Figura II – Submodelo Atitude Perante a Marca

Assim, no que diz respeito às hipóteses associadas ao submodelo apresentado podemos dizer que:

- H4: Há uma relação positiva entre a congruência do youtuber e a atitude perante a marca;
- H7: Há uma relação positiva entre a congruência do youtuber com o consumidor e a atitude perante a marca;
- H10: Há uma relação positiva entre o efeito parassocial e a atitude perante a marca.

Deste modo, consideramos que as hipóteses H4, H7 e H10 são corroboradas. Assume-se que o posicionamento do consumidor em relação à marca é influenciado por estas três hipóteses. São três fatores determinantes que podem ajudar o consumidor a realizar os

seus desejos e a cumprir expectativas. É assim que se aproxima da marca e que tende a ter uma atitude positiva, favorável perante a marca.

18.2 Análise da Regressão Múltipla e Análise de Hipóteses (Variável dependente: Credibilidade da marca)

Tabela 34

Constructo	β	t	Valor-p	
(Constante)				
CY	-0.006	-0.005	-0.940	Influência Negativa Não Aceite
CYP	0.399	0.414	0.000	Influência Positiva Aceite
CYC	0.090	0.096	0.207	Influência Positiva Não Aceite
Parassocial	0.210	0.237	0.002	Influência Positiva Aceite
R	0.654			
R²	0.428			
Teste F	37.592			
Valor-p	0.000			

O valor de R^2 é de 0,428, ou seja, este submodelo explica 42,8% da variância da credibilidade da marca face às características do Youtuber. Verifica-se que as variáveis dependentes “credibilidade do Youtuber” e “congruência do Youtuber com o consumidor” têm uma influência negativa e por isso não fazem parte do submodelo da credibilidade da marca. As variáveis dependentes, nomeadamente a “congruência do Youtuber com a marca” e o “efeito parassocial” são aceites e têm um efeito positivo na credibilidade da marca.

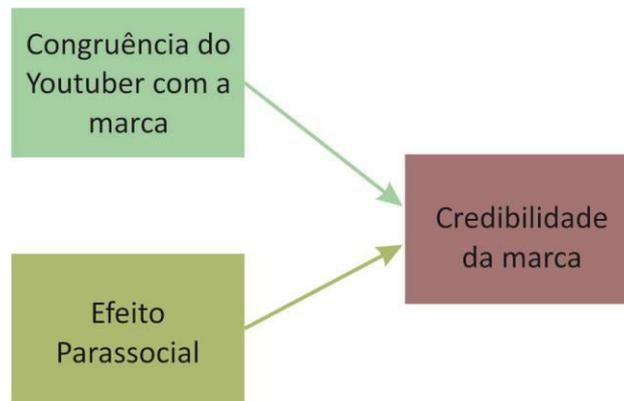


Figura III – Submodelo Credibilidade da Marca

Assim, no que diz respeito às hipóteses associadas ao submodelo apresentado podemos dizer que:

- H5: Há uma relação positiva entre a congruência do youtuber com a marca e a credibilidade da marca;
- H11: Há uma relação positiva entre o efeito parassocial e a credibilidade da marca.

Podemos afirmar que as hipóteses H5 E H11 são corroboradas. Como visto anteriormente nas definições das variáveis, há uma relação permanente entre consumidor, comunicador e marca. Estas três entidades parecem relacionar-se de forma circular. Ou seja, dependem umas das outras para gerar credibilidade. A marca pretende ser credível através de um Youtuber congruente. Já o consumidor pretende aproximar-se dos dois para partilhar sentimentos e opiniões.

18.3 Análise Regressão Múltipla e Análise de Hipóteses (Variável dependente: Comunidade de marcas)

Tabela 35

Constructo	β	t	Valor-p	
CY	-0.380	-0.237	0.000	Influência Negativa Não Aceite
CYP	0.224	0.171	0.017	Influência Positiva Aceite
CYC	-0.021	-0.016	0.824	Influência Negativa Não Aceite

Efeito Parassocial	0.829	0.691	0.000	Influência Positiva Aceite
R	0.689			
R²	0.475			
Teste F	76.363			
Valor-p	0.000			

O valor de R^2 é de 0,475, ou seja, este submodelo explica 47,5 % da variância da comunidade da marca face às características do Youtuber. Verificamos que igualmente ao submodelo anterior as variáveis dependentes, tais como, “credibilidade do Youtuber” e “congruência do Youtuber com o consumidor” têm uma influência negativa e não fazem parte do submodelo da comunidade de marcas. Já as variáveis “congruência do Youtuber com a marca” e o “efeito parassocial” têm uma influência positiva e são aceites na componente de comunidade de marca.

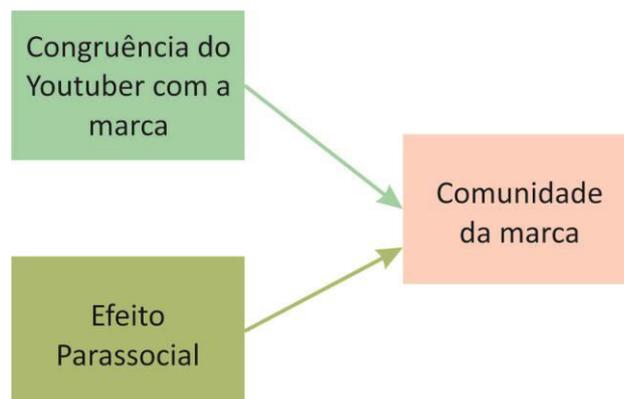


Figura IV – Submodelo Comunidade da Marca

Assim, no que diz respeito às hipóteses associadas ao submodelo apresentado podemos dizer que:

- H6: Há uma relação positiva entre a congruência do Youtuber com a marca e as comunidades de marcas;
- H12: Há uma relação positiva entre o efeito parassocial e as comunidades de marca.

Deste modo podemos afirmar que as hipóteses H6 e H12 são corroboradas. As comunidades de marcas formam-se através de um forte efeito parassocial. O consumidor

não se desassocia da marca de modo algum. Defende-a em grupo com outros indivíduos para que se crie um zumbido, uma ideia daquilo que a marca é. As comunidades de marcas online desenvolvem-se através dos novos influenciadores. Estes são procurados para que, em conjunto com as marcas se conceba um ambiente congruente que leve o consumidor ao objetivo final, a compra.

18.4 Análise Regressão Múltipla e Análise de Hipóteses (Variável dependente: Lealdade)

Tabela 36

Constructo	β	t	Valor-p	
AM	-0.030	0.111	0.789	Influência Negativa Não Aceite
CM	0.174	0.119	0.146	Influência Positiva Não Aceite
Comunidade	0.776	0.051	0.000	Influência Positiva Aceite
R	0.799			
R ²	0.638			
Teste F	147.868			
Valor-p	0.000			

Em relação à variável “lealdade”, o valor de R² é de 0,638, ou seja, é explicada 63,8% da variância da lealdade em relação às características do consumidor. Verificamos que apenas a variável “comunidade da marca” tem uma influência positiva e é aceite pelo submodelo lealdade.

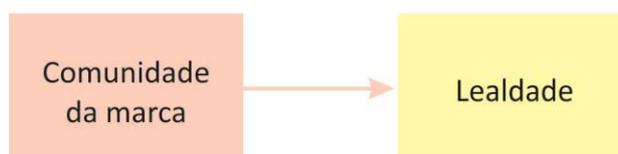


Figura V – Submodelo Comunidade da Marca

18.5 Análise Regressão Múltipla e Análise de Hipóteses (Variável dependente: Defesa de uma marca tribal)

Tabela 37

Constructo	β	t	Valor-p	
AM	-0.093	-0.075	0.301	Influência Negativa Não Aceite
CM	0.046	0.034	0.635	Influência Positiva Não Aceite
Comunidade	0.869	0.877	0.000	Influência Positiva Aceite
R	0.858			
R ²	0.737			
Teste F	154.901			
Valor-p	0.000			

Em relação à variável “defesa de uma marca tribal”, o valor de R² é de 0,737, ou seja, é explicada 73,7% da variância com as características do consumidor. Verifica-se que apenas a variável “comunidade de marcas” tem uma influência positiva e é aceite no submodelo defesa de uma marca tribal.

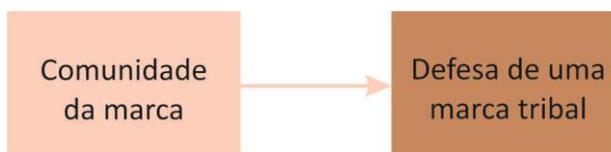


Figura VI – Submodelo Comunidade da Marca

18.6 Análise Regressão Múltipla e Análise de Hipóteses (Variável dependente: Compra Impulsiva)

Tabela 38

Constructo	β	t	Valor-p	
AM	0.089	0.080	0.533	Influência Positiva Não Aceite
CM	-0.113	-0.094	0.463	Influência Negativa Não Aceite
Comunidade	0.372	0.419	0.000	Influência Positiva Aceite
R	0.417			
R ²	0.173			
Teste F	29.243			
Valor-p	0.000			

Em relação à variável “compra impulsiva”, o valor de R² é de 0,173, o que explica 17,3% da variância da compra impulsiva face às características do consumidor. Verifica-se que apenas a variável “comunidade de marcas” tem uma influência positiva e é aceite no submodelo da compra impulsiva.

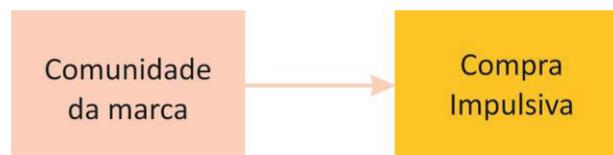


Figura VII – Submodelo Comunidade da Marca

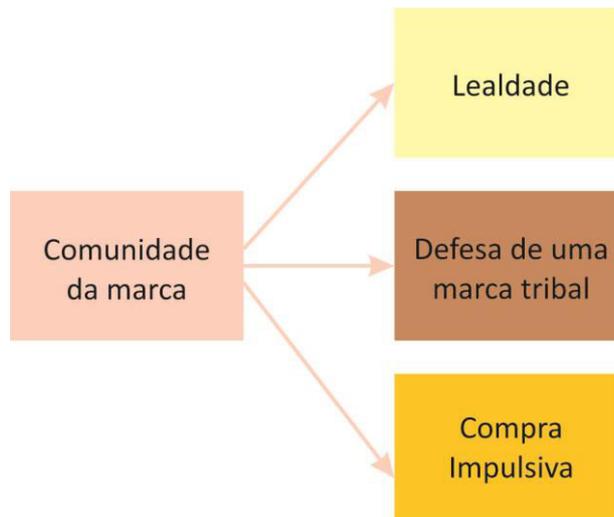


Figura VIII – Submodelo Comunidade da Marca

Assim, no que diz respeito às hipóteses associadas ao submodelo apresentado podemos dizer que:

- H19: Há uma relação positiva entre as comunidades de marca e a lealdade;
- H20: Há uma relação positiva entre as comunidades de marca e a defesa de uma marca tribal;
- H21: Há uma relação positiva entre as comunidades de marca e a compra impulsiva.

Deste modo podemos afirmar que as hipóteses H19, H20, H21 são corroboradas. Dentro de todas as comunidades de marcas, existe uma enorme partilha de informação. Informação que flui globalmente. Assim, é normal que todas as variáveis se relacionem, de modo positivo com elas. Uma comunidade de marcas exige lealdade. Ao defender um certo produto, pretende-se que haja uma compra contínua do mesmo. A comunidade de marcas distingue-se, segundo alguns autores, das tribos que têm a fama de ser mais extremistas. Contudo, aquilo que as une acaba por ser o ponto mais importante: o amor à marca. Visto isto, as comunidades de marca entregam o seu testemunho para, seguidamente, receberem um idêntico. Partilhas comuns e experiências positivas acerca de uma marca podem levar à compra impulsiva por se acreditar acerrimamente que tal produto é vantajoso.

Tabela 39 – Resumo das hipóteses formuladas

Hipóteses		Resultado
H1	Há uma relação positiva entre a credibilidade do Youtuber e a atitude perante a marca;	Não corroborada
H2	Há uma relação positiva entre a credibilidade do Youtuber e a credibilidade da marca;	Não corroborada
H3	Há uma relação positiva entre a credibilidade do Youtuber e as Comunidades de marca	Não corroborada
H4	Há uma relação positiva entre a congruência do Youtuber com a marca e a atitude perante a marca;	Corroborada
H5	Há uma relação positiva entre a congruência do Youtuber com a marca e a credibilidade da marca;	Corroborada
H6	Há uma relação positiva entre o Youtuber com a marca e as comunidades de marcas;	Corroborada
H7	Há uma relação positiva entre a congruência do Youtuber com o consumidor e a atitude perante a marca;	Corroborada
H8	Há uma relação positiva entre a congruência do Youtuber com o consumidor e a credibilidade da marca;	Não corroborada
H9	Há uma relação positiva entre a congruência do Youtuber com o consumidor e as comunidades de marca;	Não corroborada
H10	Há uma relação positiva entre o efeito parassocial e a atitude perante a marca;	Não corroborada
H11	Há uma relação positiva entre o efeito parassocial e a credibilidade da marca;	Corroborada
H12	Há uma relação positiva entre o efeito parassocial e as comunidades de marca;	Corroborada
H13	Há uma relação positiva entre a atitude perante a marca e a lealdade;	Não corroborada
H14	Há uma relação positiva entre a atitude perante a marca e a defesa de uma marca tribal;	Não corroborada
H15	Há uma relação positiva entre a atitude perante a marca e a compra impulsiva;	Não corroborada
H16	A credibilidade da marca influencia positivamente a lealdade;	Não corroborada

H17	A credibilidade da marca influencia positivamente a defesa de uma marca tribal;	Não corroborada
H18	A credibilidade da marca influencia positivamente a compra impulsiva;	Não corroborada
H19	Há uma relação positiva entre as comunidades de marca e a lealdade;	Corroborada
H20	Há uma relação positiva entre as comunidade de marca e a defesa de uma marca tribal;	Corroborada
H21	Há uma relação positiva entre as comunidades de marca e a compra impulsiva.	Corroborada

Através da análise do questionário obtivemos o seguinte modelo:

19. Modelo Obtido

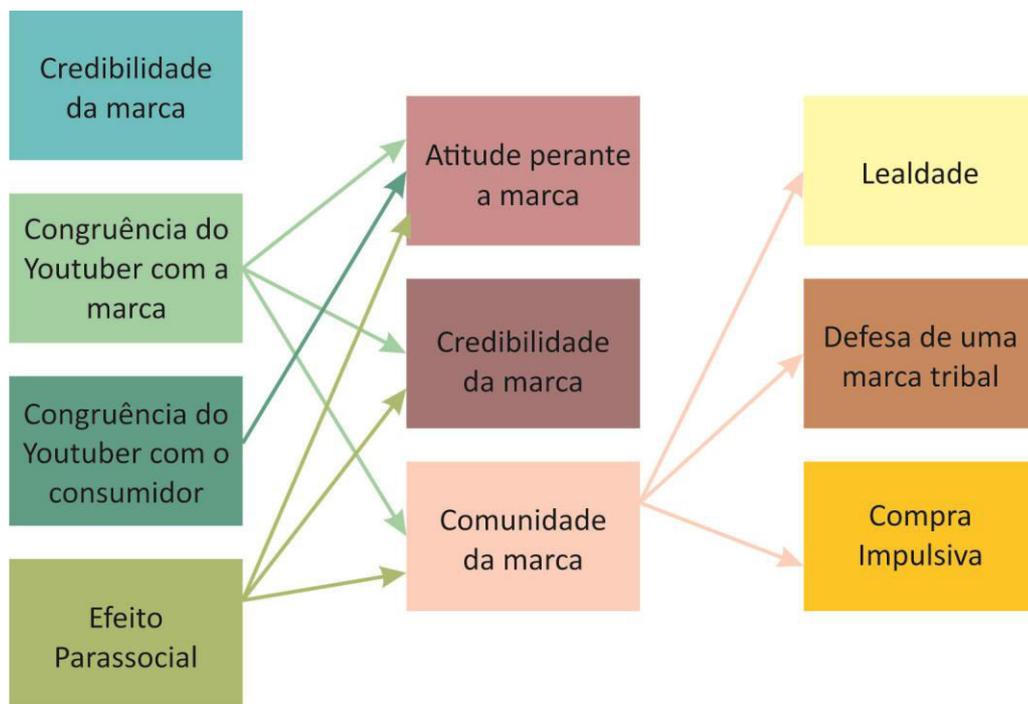


Figura IX – Modelo Obtido

19.1 Discussão de Resultados

A análise em SPSS demonstrou que a credibilidade do Youtuber não é influenciada por nenhuma das outras variáveis, revelando-se independente. Esta ideia vai contra aquela defendida pelos autores Beniger (1987) e Perse e Rubin (1989) que defendem que há uma ligação entre credibilidade e o efeito parassocial.

Já a congruência do Youtuber com a marca e o efeito parassocial são influenciadas pela atitude perante a marca, credibilidade da marca e comunidade da marca. Por sua vez, para que haja um efeito positivo nas condições relacionadas com a comunidade da marca, é importante que o consumidor integrante a esta lhe seja leal e devoto e que, no ato da aquisição, a compra não seja ponderada, mas impulsiva. Ou seja, é corroborada a ideia de que a congruência do Youtuber pode gerar uma atitude perante a marca positiva, aumentando a intenção de compra (Bergkvist, Hjalmarson e Mag, 2016) e Olson 2010).

A congruência do Youtuber com o consumidor está apenas relacionada com a atitude perante a marca, ou seja, para que um determinado Youtuber corresponda às expectativas do consumidor é importante que o Youtuber compreenda aquilo que a marca representa e que sentimentos desperta no seu público-alvo, com o intuito de saber como publicitá-la de forma congruente. Esta ideia foi corroborada pois os autores Vivek et al (2012) e Rice (2011) afirmam que para existir congruência entre o youtuber e o consumidor, tem de existir um nível alto de envolvimento do consumidor por determinada marca, criando assim uma relação entre marca, *endorser* e Youtuber.

Em suma, ao contrário do esperado e de acordo com o modelo conceptual proposto, todas as variáveis deveriam estar relacionadas. Como referenciado anteriormente, a credibilidade do Youtuber não é influenciada, mas apresenta um peso muito bom, assim como a comunidade das marcas, a congruência do youtuber com a marca, a defesa de uma marca tribal. Seguidamente, a lealdade e o efeito parassocial apresentam um peso bom de acordo com o esperado. Por fim, a credibilidade do youtuber, a congruência do youtuber com a marca, a atitude perante a marca e a compra impulsiva revelam um peso razoável.

20. Conclusão

São várias as conclusões que podem ser retiradas deste estudo.

Em primeiro lugar, há a necessidade constante que as marcas têm em se reinventar e criar estratégias que conquistem tanto antigos como novos consumidores. O mundo digital não para de crescer e é importante acompanhar, passo a passo, esse desenvolvimento. É impossível ficar para trás nos dias que correm.

Em segundo lugar, as equipas de marketing das empresas têm um orçamento demasiado elevado no que diz respeito à publicidade. O objetivo de qualquer empresa é reduzir o máximo de custos. Como? Apostando em influenciadores digitais. Os meios tradicionais são canais excessivamente caros e já não provocam o mesmo impacto no consumidor. Por isso, os Youtubers são a nova aposta das marcas, pois além de serem uma aposta menos dispendiosa, conseguem chegar aos mais diversificados públicos de forma rápida, à distancia de um clique ou à distancia de uma tela de um *smartphone*.

Em terceiro lugar, o subscritor, ao aceder a determinado conteúdo de um Youtuber, pretende que este seja congruente com marca que está a representar e que se crie o efeito parassocial, ou seja, que as mensagens/recomendações partilhadas através das redes sociais o aproxime destas “celebridades instantâneas”.

Em quarto lugar, os dados recolhidos através do questionário contrariaram algumas das variáveis estudadas ao longo desta pesquisa. Contrariamente ao que era esperado, descobriu-se que a credibilidade do Youtuber é um ponto com pouca importância na hora de assistir um vídeo. Grande parte dos inquiridos revelaram que não se consideram leais a uma determinada marca e que não faziam parte de uma tribo, logo não tinham necessidade de a defender.

Por fim, interessa lembrar que as marcas estão atentas ao potencial dos Youtubers e da plataforma onde estes “habitam”. Não será de estranhar que, num futuro próximo, abandonem os meios tradicionais e se concentrem apenas no digital. Já que as redes sociais são excelentes meios que originam efeitos parassociais. Há uma partilha de conteúdo e rápida difusão da mensagem através do E-WOM. Assim, o Youtube tem alojado, ao longo de mais de dez anos, uma nova geração de comunicadores que alcança estatuto perante o público e perante as marcas.

20.1 Limitações do questionário e futuras linhas de investigação

A maior limitação foi a de obter um número significativo de respostas positivas. Alcançar mais sujeitos que tivessem conhecimento do universo do Youtube, consumidores de Youtubers e potenciais futuros consumidores de marcas recomendadas pelos Youtubers.

Como este tema é relativamente recente, existiu alguma dificuldade em encontrar bibliografia acerca do mesmo. Isto levou a uma análise mais profunda dos diversos artigos para que se pudessem adaptar e estender às variáveis estudadas.

Como o mundo digital é algo que está em constante mudança e evolução, as conclusões que hoje se retiram podem sofrer mudanças drásticas no dia de amanhã. As plataformas continuam a aparecer e a desenvolverem-se fungicamente. Novos canais, novas caras no Youtube, novas parcerias, etc.

Por fim, esta investigação está em constante crescimento. Numa futura abordagem sobre o tema, seria interessante aprofundar a perspetiva do Youtuber enquanto comunicador/influenciador e enquanto marca. Isto é, reunir testemunhos do mesmo acerca do processo de criação do seu conteúdo, das estratégias utilizadas e qual a sua opinião em relação ao futuro da sua profissão e/ou *hobbie*. Criar um questionário apenas destinado a estes novos comunicadores para que o público e os investigadores desta área pudessem recolher informação e escrever nova literatura acerca do tema.

Referências bibliográficas

ADJEI, M; NOBLE, S.; NOBLE, C. 2010 - **The influence of C2C communications in on-line brand communities on customer purchase behavior.** Journal of the Academy of Marketing Science, 38(5), 634–653.

AJZEN, I. 1988 - **Attitudes, personality, and behavior.** Buckingham, UK: Open University Press.

ALBERTI, B. 2015 - **Still Obsessing Over Millennials? Here Are 6 Rules for Reaching Generation Z Your next best customer** [online]. New York: Ad Week. Disponível em: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/still-obsessing-over-millennialshere-are-6-rules-reaching-generation-z-164882>

ANDERSON, S. 2015 - **5 Ways Retailers Can Reach Gen Z** [online]. Connecticut: Multi Channel Merchant. Disponível em: <http://multichannelmerchant.com/marketing/5-ways-retailers-can-reach-gen-z-24112015/>

ALGESHEIMER, R; DHOLAKIA, U. M; HERRMANN, A. 2005 - **The social influence of brand community:** Evidence from European car clubs. Journal of Marketing, 69(3), 19–34.

ALMEIDA, S.; MAZZON, J.; DHOLAKIA, U.; MULLER NETO, H. 2011 - **Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: proposição e teste de um modelo teórico.** RAC - Revista de Administração Contemporânea, v. 15, n. 3, p. 366-391

ARNOULD, E.J.; PRICE, L.L.; e ZINKHAN, G. 2004 - **Consumers.** New York: McGraw-Hill.

BAEK, T. H.; KIM, J.; JAY HYUNJAE YU, J. 2010 - **The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige,** Consumer Brand Choice.

BADOT O.; COVA B. 2003 - **Néo-marketing. 10 ans après: pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés.** Rev Franç Mark; 195(5/5):79–94.

BAIRD, Nikki 2018 - **Tribal Marketing And The Need For A Radical Redefinition Of Brand** Disponível em <https://www.forbes.com/sites/nikkibaird/2018/08/26/tribal-marketing-and-the-need-for-a-radical-redefinition-of-brand/#87febca70907>, consultado em janeiro 2019

BALLANTINE, Paul W.; BRETT A.S. Martin 2005 - **Forming Parasocial Relationships in Online Communities** in Advances in Consumer Research, G. Menon, A. R. Rao, editors. Duluth, MN: Association for Consumer Research. 197–201.

BENHAMOU, L.; 2015 - **Everything you need to know about Generation Z** [online]. UK: Business Insider. Disponível em: <http://uk.businessinsider.com/afp-generation-z-born-in-the-digital-age-2015-2?r=US&IR=T>.

BENIGER, James R. 1987, - **“Personalization of Mass Media and the Growth of Pseudo-Community”** Communication Research, 14, 3, 352–71.

BERGKVIST L.; HJALMARSON, H.; W. MÄGI, A. 2015 - **A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects.** International Journal of Advertising.

BHAT, S.; REDDY, S. K. 2001 - **The impact of parental brand attribute associations and affect on brand extension evaluation.** Journal of Business Research, 53, 111–122.

CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. 2008 - **Promoting consumer’s participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy.** Journal of Marketing Communications, 14(1), 19–36.

CASTRONOVO, C; HUANG, L. 2012. **Social Media in an Alternative Marketing Communication Model.** Journal of Marketing Development and Competitiveness, 6(1): 118. [online] Disponible em:
https://www.researchgate.net/publication/290451247_Social_media_in_an_alternative_marketing_communication_model

CHAUDHURI, A., HOLBROOK, M.B., 2001 - **The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty.** J. Mark. 65 (2), 81–93. Disponible em: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

CHEN, Chih-Ping. 2014 - **Forming digital self and parasocial relationships on YouTube**

CHRISTODOULIDES, G.; MICHAELIDOU, N.; ARGYRIOU, E. 2012 - **Cross-national differences in e-WOM influence.** European Journal of Marketing, 46(11/12), 1689-1707.

CHRISTENSEN, L; FIRAT, FA; THOGER TS; 2005 - **Integrated marketing communication and postmodernity: an odd couple?** Corp Commun: An Int J;10(2):156–67.

CHI, H. K.; YEH, H. R.; YANG, Y. 2009 - **The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty.** Journal of International Management Studies, 4(1), 135–144.

DAWES, J. 2009 - **You need more customers: The key is how many you have, not how much they buy;** Marketing Research, 30–31.

DE VALCK K, VAN BRUGGEN G, WIERENGA B. 2009 - **Virtual communities: a marketing perspective.** Decision Support Systems; 47:185–203.

DHOLAKIA, U.; BLAZEVIC, V.; WIERTZ, C.; ALGESHEIMER, R. 2009 - **How Customers Benefit From Participation** in Firm-Hosted Virtual P3 Communities. Journal of Service Research, v. 12, n. 2, p. 208-226.

DICK, A. S.; BASU, K. 1994 - **Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework.** Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99–113.

DUBIN, Robert 1969 - **Theory Building,** New York: The Free Press.

EAGLY, Alice H.; CHAIKEN, Helly 1993 - **The Psychology of Attitudes,** New York: Harcourt Brace College Publishers.

ELBERSE, Anita; VERLEUN, Jeroen 2012 - **The economic value of celebrity endorsements.** Journal of Advertising Research, 52(2), 149–165.

EVANS, R. B. 1988 - **Production and Creativity in Advertising.** London: Pitman.

ERICSSON, L.; HÅKANSSON, E. 2005 - **Athletes as Celebrity Endorsers. Case Studies from Sweden.** 85 páginas. (Máster's Thesis) International Business Administration and Social Sciences. Division of industrial marketing and e-commerce. Suécia, Disponível em: <http://epubl.luth.se/1404-5508/2005/049/LTU-SHU-EX-05049-SE.pdf>

ERDEM, T., SWAIT, J.; VALENZUELA, A. 2006 - **Brands as signals: Across-country validation study.** Journal of Marketing, 70, 34–49.

ERDEM, T., SWAIT, J., 1998 - **Brand equity as a signaling phenomenon.** Journal of Consumer Psychology 7 (2), 131–157.

ERDEM T., SWAIT, J., 2004 - **Brand credibility, brand consideration and choice.** Journal of Consumer Research 31 (June), 191–198.

ERDOGAN, Z.B., 1999 - **Celebrity Endorsement: A Literature Review,** Journal of Marketing Management, Vol. 15, No. 4:291-314.

FISHER, Roger; ERTEL, Danny 1997 - **Estratégias de negociação: um guia passo a passo para chegar ao sucesso em qualquer situação.** Rio de Janeiro: Ediouro.

FLECK, N., KORCHIA M.; LE ROY, I. 2012 - **Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability?** Psychology and Marketing, 29(9), 651-662.

GARDNER, S. 2005 - **Buzz marketing with blogs for dummies.** New York: Wiley Publishing Inc.

GIGLIO, Ernesto 1996 - **O Comportamento do Consumidor e a Gerência de marketing.** São Paulo: pioneira.

GOULDING, C.; SHANKAR, A.; CANNIFORD, R. 2013 **Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes.** European Journal of Marketing, 47(5/6), 813–832.

GROENEWALD, P. 2018. **The rise and rise of Influencer Marketing**. [Online] Disponível em: <http://www.thesalt.co.za/rise-and-rise-of-influencer-marketing/>

HAJLI, N. 2015 - **Social commerce constructs and consumer's intention to buy**. International Journal of Information Management, 35(2), 183–191

HAJLI, N. 2014 - **The role of social support on relationship quality and social commerce**. Technological Forecasting and Social Change, 87, 17–27.

HART, B. 2018 - **Why 2018 Will Be the Year of the Micro-Influencer, According to a Millennial Expert**. [Online] Disponível em: <https://www.inc.com/brian-hart/this-game-changing-strategy-will-help-your-business-reach-millennials-heres-how-to-use-it.html>.

HOURAN, James, NAVIK, Samir; ZERRUSEN, Keeli. 2005 - **Boundary Functioning in Celebrity Worshipers**, Personality and Individual Differences, 38 (1), 237–48.

HANSEN, D. L., SHNEIDERMAN, B.; SMITH, M. A. 2011 - **Analyzing social media networks with Nodexl**. Burlington, MA: Elsevier.

HENRY, P.; CALDWELL, M. 2007 - **Imprinting, incubations and intensification: factors contributing to fan club formation and continuance**. In B. Cova, R. V. Kozinets, & A. Shanka (Eds.), Consumer tribes (pp. 163–173). Oxford: Elsevier.

HECKLER, S. E.; CHILDERS, T. L. 1992 - **The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruity?** Journal of Consumer Research, 18, 475-492.

HOCH, Stephen J.; GEORGE F. LOEWENSTEIN. 1991 - **Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control**, Journal of Consumer Research, 17 (March): 492-507.

HUSTON C. R., D'OUVILLE, E.; WILLIS, T. H. 2003 - **Race and Gender Effects on Consumer Identification of Products with Celebrities Endorsers**. The Marketing Management Journal, 13(1), 85-99.

FERNÁNDEZ-SABIOTE, E.; ROMÁN, S. 2012 - **Adding clicks to bricks: a study of the consequences on customer loyalty in a service context**. Electronic Commerce Research and Applications, v.11, n.1, p.36-48.

FUJIOKA, R.; 2016. **How Gen Z influencers think differently** [online]. Chicago: ChicagoTribune. Disponível em: <http://www.chicagotribune.com/business/success/inc/tca-what-s-the-deal-with-millennial-workers-20160210-story.html>.

GOLDBERG, Caren B; ALLEN, David G. 2008 - **Black and White and Read All Over: Race Differences in Reactions to Recruitment Web Sites**. Human Resource Management, 47, 2, 217–36.

HAIG, W. L.; LOWRY, P.B.; WILSON, D.W. 2013 - **A picture is worth a thousand words: Source credibility theory applied to logo and website design for heightened credibility and consumer trust.** *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(1), 63–93.

HARRIS, L.; RAE, A. 2009 - **Social networks: the future of marketing for small business.** *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31.

HARTMANN, Tilo and Charlotte Goldhoorn 2011 - **Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction,** *Journal of Communication*, 61, 6, 1104–21.

HOLBROOK; MORRIS; BATRA 1987 - **Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising,** *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 404-20.

HUANG, L.Y.; Hsieh, Y.J. 2011 - **What Drives Consumer Impulse Buying? Evidence from a Retail Setting in Taiwan [electronic version],** *Studies*, 6 (1). *Journal of International Management*

JENG, Shih-Ping. 2016 - **The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions-** *Journal of Air Transport Management* 55, 1-8.

JOSEPH, W. B. 1982 - **The credibility of physically attractive communicators: A review.** *Journal of Advertising*, 11(3), 15-24.

KAMINS, M. A. 1990 - **An Investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep,** *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.

KARTAVIANUS, O.; NAPITUPULU, T. A. 2012 - **Determining Factors on Purchasing Decision through E- Commerce: A Structural Equations Modelling Framework.** *Procedia Engineering*, v.50, p.463-473.

LANGE, PG. 2007 - **Publicly private and privately public: Social networking on YouTube.** *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1). Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x/pdf>

LAU, K. C.; PHAU, I. 2007 **Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution.** *Psychology & Marketing*, 24, 421–444.

LICHTENSTEIN, D. R., RIDGWAY, N. M.; NETEMEYER, R. G. 1993 - **Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study.** *Journal of Marketing Research*, 30, 234–245.

LIM, Chae Mi; KIM, Y. 2011 - **Older Consumers' TV Home Shopping Loneliness, Parasocial Interaction, and Perceived Convenience.** *Psychology and Marketing*, 28, 8, 763–80.

LYONS, D. 2012 - **Photo Shop.** *Newsweek*, 12 March, 9.

MACKENZIE, S. B.; SPRENG, R. A.; 1992 - **How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions?** Journal of Consumer Research 18 (4): 519–529.

MALIK, M. E.; GHAFUOR, M; IQBAL, H. K.; RIAZ, U.; HASSAN, N.; MUSTAFA, M.; SHAHBAZ, S. 2013 - **Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer.** International Journal of Business and Social Science, 4(5), 167–171.

MALÄR, L.; KROHMER, H.; HOYER, W. D.; NYFFENEGGER, B. 2011 - **Emotional brand attachment and brand personality:** The relative importance of the actual and the idealself. Journal of Marketing, 75 (July), 35–52.

MADDUX, J. E.; ROGERS, W. R. 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), 235-44.

MILLER, F. M.; G. R. Laczniak. 2011. **The Ethics of Celebrity-Athlete Endorsement: What Happens When a Star Steps Out of Bounds?** Journal of Advertising Research 51 (3): 499–510.

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

MUÑIZ, A. M.; O'Guinn, T. 2001 - **Brand community.** Journal of Consumer Research, 412-432

NGAI, E. W., Tao, S. S., MOON, K. K. 2015 - **Social media research: theories, constructs, and conceptual frameworks.** International Journal of Information Management, 35(1), 33–44.

NAMBISAN, S.; BARON, R. A. 2009 - **Virtual customer environments: Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities.** Journal of Product Innovation Management, 26(4), 388–406.

OHANIAN, R.; 1991 - **The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase,** Journal of Advertising Research, Vol. 31, No. 1:46-54.

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.

OLSON, E.L. 2010 - **Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts?** European Journal of Marketing 44, no. 1_2: 180_99.

- OWYANG, Jeremiah 2012 - **Why Automating Social Media Marketing Could Change Facebook**, Disponível em: <http://mashable.com/2012/05/03/automating-social-media-marketing/>.
- PARBOTEEAH, D. V., VALACICH, J. S.; WELLS, J. D. 2009 - **The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively**. Information Systems Research, 20(1), 60–78.
- PARENTE, A. L. T. 2014 - **Relação entre lealdade de marca e os atributos de compra em lojas especializadas e lojas da fábrica**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Ceará.
- PARK, E. J.; KIM, E. Y.; FUNCHES, V. M.; FOXX, W. 2012 - **Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites**. Journal of Business Research, v.65, n.11, p.1583-1589.
- PARK, C.W., MACINNIS, D. J., PRIESTER, J., EISINGERICH, A. B.; IACOBUCCI, D. 2010 - **Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers**. Journal of Marketing, 74(Nov), 1–17.
- PEDELIENTO, Giuseppe; ANDREINI, Daniela; BERGAMASCHI, Mara; 2016 - **Jari Salo Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty** Industrial Marketing Management 53; 194–206
- PERSE, Elizabeth M. and Rebecca B. Rubin 1989 - **Attribution in Social and Parasocial Relationships**," Communication Research, 16, February 59-77.
- PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. 2000 - **Análise de dados para Ciências Sociais: a complementaridade do SPSS**. Lisboa: Edições Silabo.
- PRADHAN, D; DURAI PANDIAN, I; SETHI, D. 2014 - **Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention**, disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2014.914561>
- PRINGLE, H.; BINET, L. 2005 - **How Marketers can use celebrities to sell more effectively**. Journal of Consumer Behaviour, 4(3), 201-214.
- RAMALHO FEITOSA, W.; BOTELHO, Delane; LOURENÇO, Carlos Eduardo. 2014 - **Comunidades virtuais de marca de produtos de consumo e criação de engajamento: uma investigação qualitativa**. Rev. Elet. Gestão e Serviços V.5, n.1, Jan./Jun.
- RAY, Michael L. 1986 - **Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising**, Journal of Consumer Research, 13 (September), 234-49.
- RICE, D; Kelting, K; Lutz, R. 2011 - **Multiple endorsers and multiple endorsements: The influence of message repetition, source congruence and involvement on brand attitudes**, Journal of Consumer Psychology 22, 249–259.

RICHARD, M. O. 2005 - **Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behavior**. Journal of Business Research, v.58, n.12, p.1632-1642.

SAUL, H., 2016 - **Instafamous: Meet the social media influencers redefining celebrity** [online].UK: The Independent.

Disponível em: <http://www.independent.co.uk/news/people/instagram-model-natasha-oakley-iskralawrence-kayla-itsines-kendall-jenner-jordyn-woods-a6907551.html>

SAURO, Jeff – **How to Measure Brand Attitude**, disponível em

<https://www.dummies.com/business/customers/how-to-measure-brand-attitude/>

SHERMAN, E., MATHUR, A.; SMITH, R. B. 1997 - **Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions**. Psychology & Marketing, 14(4), 361–378.

SICILIA, M.; PALAZON, M. 2008 - **Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community**. Corporate Communications: An International Journal, 13(3), 255–270.

STEENKAMP, J. B. E. M.; BATRA, R.; Alden, D. L. 2003 - **How perceived brand globalness creates brand value**. Journal of International Business Studies, 34, 53–65.

STEIN, L., 2015. **If you thought Millennials were different, wait for Gen Z** [online]. UK: PR Week. Disponível em: <http://www.prweek.com/article/1362786/thought-millennials-different-wait-gen-z>

SOLIS, B., 2012. **The Rise of Digital Influence: A “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence** [online]. USA: Altimeter Group.

SQUIDEN, N.; PONS, F. 2009 - **Product recall crisis management: The impact on manufacturer's image, consumer loyalty and purchase intention**. Journal of Product & Brand Management, 18(2), 106–114.

SPEARS, Nancy; SINGH, Surendra 2004 - **Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions**, Article *in* Journal of Current Issues and Research in Advertising.

SUN, H., & ZHANG, P. 2006 - **The role of affect in IS research: a critical survey and a research model**, HCI in MIS (I): foundations. In P. Zhang, & D. Galletta (Eds.), series of advances in management information systems. M.E. Sharpe Publisher.

SWANT, M., 2015 - **Millennials Aren't Who You Think They Are, The Economist Says 'They curate, they consume and they create** [online]. New York: Ad Week.

TARIQ, M. I., NAWAZ, M. R., NAWAZ, M. M.; BUTT, H. A. 2013 - **Customer perceptions about branding and purchase intention: A study of FMCG in an emerging market**. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 3(2), 340–347.

- THALBOURNE, Michael A.; HOURAN, James. 2000 - **Transliminality, the Mental Experience Inventory, and Tolerance of Ambiguity**. *Personality and Individual Differences*, 28 (5), 853–63.
- THOMSON, Matthew. 2006 - **Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachment to brands**. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119.
- THORSON, K. S., RODGERS, S. 2006 - **Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction**. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 39–50.
- TUTEN, T. L. 2008 - **Advertising 2.0: social media marketing in a web 2.0 world**. Westport, CT: Greenwood Publishing Group.
- UZUNOGLU, Ebru; MISCI KIP, Sema. 2014 - **Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement** *International Journal of Information Management* 34; 592–602.
- VELOUTSOU, Cleopatra; MOUTINHO, Luiz. 2009 - **Brand relationships through brand reputation and brand tribalismo**; *Journal of Business Research* 62; 314–322.
- VERHAGEN, T.; VAN DOLEN, W. 2011 - **The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application**. *Information & Management*, v.48, n.8, p. 320-327, dez.
- VIVEK, S. D., BEATTY, S. E.; MORGAN, R. M. 2012 - **Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase**. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 20(2), 122–146.
- WANG, S.; KAO HSIU-YING, G.; Waros 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.
- WU, J.; XIE, K.; XIAO, J.; XIE, J.; 2018 - **Effects of Customer Heterogeneity on Participation Performance in Virtual Brand Community: A Two-Stage Semiparametric Approach**, *International Journal of Electronic Commerce*, 22:2, 289-321, DOI: 10.1080/10864415.2018.1441784
- WU, Katarina. 2016 - **YouTube Marketing: Legality of Sponsorship and Endorsement in Advertising**. Disponível em: https://works.bepress.com/katrina_wu/2/
- XIANG, Li; ZHENG, X.; LEE, M.; ZHAO, D.; 2016 - **Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction**. *International Journal of Information Management* 36, 333–347.

YEN, H. R., HSU, S. H. Y.; HUANG, C. Y. 2011 - **Good soldiers on the web: Under-standing the drivers of participation in online communities of consumption.** International Journal of Electronic Commerce, 15(4), 89–120.

ZAMUDIO, César. 2016 - **Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement contract formation.** International Journal of Research in Marketing 33 (2016) 409–427

ZEBIDA, Hesham 2012 - **TweetAdder: Simply the Fastest Way to Manage Twitter Accounts.** Disponível em: <http://www.famousbloggers.net/tweetadder-review.html>

Zwilling, Moti, & Fruchter, Gila E. 2013 - **Matching product attributes to celebrities who reinforce the brand: An innovative algorithmic selection model.** Journal of Advertising Research, 53(4), 391–410.

ANEXOS**Youtubers Endorsements**

Este questionário tem o intuito de compreender o comportamento do consumidor face às recomendações de um Youtuber sobre algum produto ou marca. Este inquérito é realizado no âmbito da dissertação de mestrado de Marketing pela Faculdade de Economia de Coimbra. Solicitamos que indique a resposta que considerar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações.

* Required

Skip to question 1.

Youtubers Endorsements**1. Sexo ***

Mark only one oval.

- Masculino
 Feminino

2. Idade *

Mark only one oval.

- 18-25
 26-34
 35-42
 43-50
 +50

3. Estado Civil *

Mark only one oval.

- Solteiro
 Casado
 Divorciado
 Viúvo

4. Profissão ***5. Nível de escolaridade ***

Mark only one oval.

- Ensino Básico
 Ensino Secundário
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento

6. Conhece e /ou segue algum Youtuber? *

Mark only one oval.

Sim

Não *Stop filling out this form.*

Secção sem título**7. Mencione apenas um Youtuber que conheça ***

Skip to question 8.

Marque o seu nível de concordância e discordância, tendo em conta que 1 corresponde ao discordo totalmente e 7 a concordo totalmente .

De acordo com sua escolha na pergunta anterior, responda às seguintes questões

8. Considero que este Youtuber é verdadeiro. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

9. Considero que este Youtuber é sincero. *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

10. Sinto que posso confiar neste Youtuber *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

Skip to question 11.

11. Que marca associa ao Youtuber que mencionou? *

12. Para mim, faz sentido que este Youtuber patrocine esta marca **Mark only one oval.*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

13. Eu percebo porque é esta marca está relacionada com este Youtuber **Mark only one oval.*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

14. Tem significado para mim ver esta marca associada a este Youtuber **Mark only one oval.*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

15. Quando ouvi falar desta parceria, passei a compreender melhor a marca **Mark only one oval.*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

16. Este Youtuber patrocinar esta marca diz algo sobre a marca **Mark only one oval.*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

17. Eu acho relevante que esta marca esteja associada a este Youtuber **Mark only one oval.*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

18. É sensível que esta marca esteja associada a este Youtuber **Mark only one oval.*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

19. **Eu consigo ver uma ligação entre a marca e o Youtuber ***

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

20. **A mensagem que esta marca quer passar com esta parceria é muito clara para mim ***

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

21. **Eu já esperava que esta marca se associasse a este Youtuber ***

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

22. **Eu conseguia prever que esta marca se associasse a este Youtuber ***

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

23. **A associação desta marca a este Youtuber não foi inesperada ***

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

24. **A ideia que tinha sobre esta marca levou-me a imaginar esta parceria com este Youtuber ***

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

25. **Era previsível que esta marca se associasse a este Youtuber ***

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

26. **Eu não acho surpreendente que esta marca se tenha associado a este Youtuber ***

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

27. **Este Youtuber partilha dos mesmos interesses do que eu ***

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

28. **Este Youtuber tem valores semelhantes aos meus ***

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

29. **Este influenciador é muito semelhante a mim ***

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

Skip to question 30.

Em relação à marca que mencionou , responda às seguintes questões

30. **Tenho uma atitude extremamente favorável para com essa marca ***

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

31. **Eu gosto muito desta marca ***

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

32. **A minha atitude em relação a esta marca é extremamente positiva ***

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

33. Esta marca oferece o que promete **Mark only one oval.*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

34. As promessas desta marca são credíveis **Mark only one oval.*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

35. As minhas experiências com esta marca levam-me a pensar que ela cumpre as suas promessas **Mark only one oval.*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

36. Esta marca está empenhada em cumprir as suas promessas **Mark only one oval.*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

37. Esta marca representa um nome que eu confio **Mark only one oval.*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

38. Esta marca tem capacidade para cumprir as suas promessas **Mark only one oval.*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

*Skip to question 39.***Secção sem título**

Em relação ao Youtuber que escolheu, responda às seguintes questões

39. Este Youtuber mostra-me como são outros membros, especialmente algumas celebridades em que estou interessado *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

40. A interação com outros membros no canal deste Youtuber , faz-me sentir confortável, especialmente com algumas celebridades que eu não consigo comunicar na vida real, como se estivesse entre amigos *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

41. Já partilhei a minha opinião sobre produtos e marcas com outros membros do canal deste Youtuber *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

42. Eu posso confiar na informação que recebo de outros membros do canal deste Youtuber, especialmente de celebridades que me interessam *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

43. Eu falarei aos meus amigos sobre membros do canal deste Youtuber *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

44. Quando este Youtuber publica informações, ele parece compreender os tipos de coisas que eu procuro saber *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

45. Quando eu falo sobre comunidade de Marca, eu costumo dizer “nós” em vez de “eles” *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

46. Eu vejo-me como uma parte da comunidade da Marca **Mark only one oval.*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

47. Os sucessos da Comunidade da Marca são os meus sucessos **Mark only one oval.*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

48. Quando alguém elogia a comunidade da Marca , sinto-o como um elogio pessoal **Mark only one oval.*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

49. Quando alguém critica a comunidade de Marca, sinto-o como um insulto pessoal **Mark only one oval.*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

50. Eu estou muito interessado no que os outros pensam sobre a Comunidade de Marca **Mark only one oval.*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

51. Eu sentiria uma perda se a comunidade de Marca já não estivesse disponível **Mark only one oval.*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

52. Eu preocupo-me realmente com o destino da Comunidade da Marca **Mark only one oval.*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

53. Pretendo manter por tempo indeterminado a relação que tenho com a comunidade de Marca *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

54. A relação que tenho com a comunidade de Marca é importante para mim *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

55. Esta é a única marca que terei em conta no futuro aquando da compra deste produto *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

56. Quando vou às compras, nem sequer tenho em atenção as marcas concorrentes *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

57. Se a loja que frequento habitualmente não tem a marca disponível , adio a minha compra ou então vou procura-la noutra loja *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

58. Prefiro ser privado da marca do que comprar outra marca *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

59. Independentemente da minha marca favorita estar numa fase má eu reajo de forma forte *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

60. Eu não aceito que critiquem a minha marca preferida *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

61. Os usuários da minha marca preferida conseguem compreender a marca, já os não usuários nem por isso *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

62. Quando criticam a minha marca preferida sinto que é um insulto pessoal *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

63. Quando elogiam a minha marca preferida sinto como se me estivessem a elogiar *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

64. Vejo os sucessos da minha marca preferida como os meus sucessos *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

65. Quando vou fazer compras, por vezes adquiro produtos que não tinha intenção de comprar *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

66. Sou uma pessoa que faz compras sem pensar *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

67. **É divertido fazer uma compra espontânea ***

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

Skip to question 68.

Secção sem título

68. **Eu sinto que tenho tanto valor quanto as outras pessoas ***

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

69. **Eu sinto que tenho muito boas qualidades ***

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

70. **Em geral, eu tendo a pensar que sou um bem sucedido ***

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

71. **Eu sou capaz de fazer as coisas tão bem como a maioria das outras pessoas ***

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

72. **Sinto-me orgulhoso de mim mesmo ***

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

73. **Eu tenho uma atitude positiva em relação a mim mesmo ***

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

74. Em geral eu estou satisfeito comigo mesmo*Mark only one oval.*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

75. E tenho respeito por mim mesmo **Mark only one oval.*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

76. Por vezes sinto-me útil **Mark only one oval.*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

77. Penso que tenho valor **Mark only one oval.*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

78. Em geral, sou um dos primeiros a comprar novos produtos quando eles surgem no mercado. **Mark only one oval.*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

79. Eu gosto de correr riscos na compra de novos produtos **Mark only one oval.*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

80. Normalmente sou um dos primeiros a experimentar novas marcas **Mark only one oval.*

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

81. Quando vejo um novo produto na prateleira, eu fico vontade de comprá-lo *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

82. Sinto-me motivado a comprar novos produtos *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

83. Compro uma marca mesmo quando tenho dúvidas sobre as suas qualidades *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

84. Gosto de experimentar marcas novas *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

85. Eu gosto de comprar um produto novo antes das outras pessoas *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>						

Powered by

