

MESTRADO MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

YOUTUBERS E REVIEWS DE MODA E BELEZA: PERCEÇÕES E
INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES EM PORTUGAL

MARIA SOEIRO DA PONTE

OUTUBRO – 2017

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

*YOUTUBERS E REVIEWS DE MODA E BELEZA: PERCEÇÕES E
INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES EM PORTUGAL*

MARIA SOEIRO DA PONTE

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA CAROLINA AFONSO

OUTUBRO – 2017

Agradecimentos

À minha orientadora, Professora Carolina Afonso, pela disponibilidade constante, pelas críticas e sugestões, pelos desafios propostos e pela orientação ao longo da dissertação.

Aos meus pais e à minha irmã, por tudo. Por acreditarem sempre em mim, por me apoiarem, amarem incondicionalmente e estarem sempre presentes.

Ao Olavo, por me fazer acreditar e nunca me deixar desistir, por estar sempre presente e pelo apoio constante.

A toda a minha família, pelo carinho e amor.

A todos os meus colegas de Mestrado e dissertação pelo apoio mútuo, pelas alegrias, frustrações e tristezas partilhadas. Um agradecimento especial à Andreia por estar do meu lado desde o início desta caminhada, pela ajuda e pelas palavras de apoio e conforto quando precisei.

A todas as minhas amigas pela força que sempre me deram e pela amizade, em especial à Diana pelas críticas construtivas e por todas as sugestões e opiniões.

A todos os que ajudaram a divulgar o questionário, a todas as *bloggers* e *youtubers* que o partilharam nas suas páginas mas, principalmente, o meu obrigada à *youtuber* Glória Dias.

A todos, um obrigada sincero.

Resumo

Devido à evolução da era digital e, conseqüentemente, com a emergência de novas plataformas, os consumidores tornaram-se mais recetivos ao conteúdo partilhado nas redes sociais, como o YouTube, procurando informação que os auxilie na sua decisão de compra. Por seu turno, os criadores de conteúdo desta rede social – os *youtubers* – cada vez mais, criam e partilham vídeos como *reviews* de produtos, demonstrações de utilização de produtos, a sua rotina diária, entre outros, de forma genuína e verdadeira. Esta partilha de opiniões, ideias e recomendações têm sido muito bem recebidas por parte dos utilizadores, que confiam e seguem os conselhos e dicas destes influenciadores. Desta forma, a indústria da moda e beleza está a consciencializar-se da importância dos meios digitais, nomeadamente do YouTube, investindo em comunicação e campanhas publicitárias com os influenciadores digitais presentes nesta plataforma.

Neste sentido, o estudo incide na rede social YouTube e nos *youtubers*, em Portugal. Pretende-se compreender a relação entre as perceções dos consumidores relativamente à credibilidade dos *youtubers* e às *reviews* geradas por estes assim como o impacto da perceção de credibilidade, utilidade e persuasão das *reviews* na intenção de compra.

A investigação foi conduzida através de uma abordagem quantitativa e amostragem por conveniência e bola de neve, recorrendo a um questionário com uma amostra total válida de 726 inquiridos.

Os resultados demonstram que a credibilidade percebida dos *youtubers* afeta positivamente as suas perceções relativamente às *reviews* realizadas por estes e, por conseguinte, estas *reviews* são percecionadas como credíveis, úteis e persuasivas, tendo impacto na intenção de compra dos consumidores.

As conclusões, a nível académico, permitiram obter dados relevantes e um conhecimento mais aprofundado da área relativamente a esta temática e às relações estudadas. A nível empresarial, o estudo fornece informações importantes nas quais os *marketers* e gestores se podem suportar para adaptar e repensar as suas estratégias de marketing, investindo em conteúdo criado pelos *youtubers* que seja credível, útil e persuasivo, influenciando, deste modo, o comportamento de compra dos consumidores.

Palavras-chave: YouTube, *youtubers*, *reviews*, perceções, intenção de compra

Abstract

Due to the evolution of the digital age and consequently to an emergence of new platforms, consumers have become more receptive to shared content on social networks, such as YouTube, looking for information that helps them in their purchase decision. In turn, the creators of this social network - youtubers - increasingly create and share videos such as product reviews, demonstrations of product use, their daily routine, among others, in a genuine way. The users, who trust and follow the advice and tips of these influencers, have received very well this sharing of opinions, ideas and recommendations. Therefore, the fashion and beauty industry is becoming aware of the importance of digital media, specifically YouTube, investing in communication and advertising campaigns with the digital influencers present on this platform.

In this sense, the study focuses on the social network YouTube and youtubers, in Portugal. It is intended to understand the relationship between the perceptions of consumers regarding the credibility of the youtubers and the reviews generated by them as well as the impact of the perception of credibility, utility and persuasion of the reviews in the intention to buy.

The research was conducted through a quantitative approach and sampling by convenience and snowball, using a questionnaire with a valid total sample of 726 respondents.

The results show that the perceived credibility of youtubers affects positively their perceptions of the reviews made by them and therefore these reviews are perceived as credible, useful and persuasive and have an impact on consumers' purchase intentions.

The conclusions, on an academic level, allowed to obtain relevant data and a more detailed knowledge of the area regarding this subject and the relations studied. On a business level, the study provides important insights into which marketers and managers can support to adapt and rethink their marketing strategies, investing in content created by youtubers that is credible, useful and persuasive, thereby influencing the behavior of consumers.

Keywords: YouTube, youtubers, reviews, perceptions, purchase intention

Índice

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização do Tema	1
1.2. Problema de Investigação	2
1.3. Relevância Académica e Empresarial.....	4
1.4. Estrutura da Dissertação	5
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	6
2.1. A Evolução da Web	6
2.2. Evolução do Formato Vídeo e do YouTube	7
2.3. Influenciadores e <i>Vlogs</i>	9
2.4. Credibilidade Percebida da Fonte: Competência e Confiança	12
2.5. Perceções dos Consumidores às <i>Reviews</i> em Vídeo.....	14
2.5.1. <i>Reviews</i> em Texto vs <i>Reviews</i> em Vídeo.....	14
2.5.2. Credibilidade, Utilidade e Persuasão das <i>Reviews</i>	15
2.6. Intenção de Compra	16
3. MODELO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	19
3.1. Modelo de Investigação	19
3.2. Hipóteses de Investigação.....	20
4. METODOLOGIA	20
4.1. Tipo de Estudo.....	20
4.2. População e Amostra	21
4.3. Recolha de dados	21
4.4. Questionário.....	22
4.5. Escalas de Medida	22
4.6. Tratamento de Dados	23
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	23
5.1. Caracterização da amostra	23
5.2. Tipos de vídeos visualizados, motivos e tempo despendido	23
5.3. Estatísticas descritivas	24
5.4. Análise de Componentes Principais	24
5.5. Análise de Fiabilidade e Consistência Interna.....	25
5.6. Pressupostos de Realização das Análises de Regressão Linear Simples e Múltipla	25
5.7. Validação das Hipóteses	26
5.7.1. Credibilidade Percebida dos youtubers como preditora d as Perceções de Credibilidade, Utilidade e Persuasão das <i>reviews</i>	26
5.7.2. Perceções às <i>Reviews</i> como preditor d a Intenção de Compra	28
6. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	30
6.1. Conclusões.....	30
6.2. Contributos Académicos.....	31
6.3. Contributos Empresariais.....	32
6.4. Limitações do estudo	33
6.5. Sugestões de investigação futura	33

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
ANEXOS	40

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo conceptual.....	19
-----------------------------------	----

Índice de Tabelas

Tabela I – Principais canais de YouTube portugueses de moda e beleza	11
Tabela II - Hipóteses de investigação.....	20
Tabela III - Escalas e Autores de referência.....	22
Tabela IV - Estatísticas descritivas dos índices.....	24
Tabela V - Adequabilidade da ACP e Variância Total Explicada	25
Tabela VI - Alfa de Cronbach	25
Tabela VII - Efeito do preditor na variável dependente: Credibilidade (regressão linear simples).....	27
Tabela VIII - Efeito do preditor na variável dependente: Utilidade (regressão linear simples).....	27
Tabela IX - Efeito do preditor na variável dependente: Persuasão (regressão linear simples).....	28
Tabela XI - Efeito dos preditores na variável dependente: Intenção de Compra (regressão linear múltipla).....	29
Tabela X - Efeito do preditor na variável dependente: Intenção de Compra (regressão linear simples)	29
Tabela XII - Validação das hipóteses de investigação	29

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização do Tema

O número de pessoas a visualizar vídeos relacionados com moda e beleza no YouTube tem crescido cada vez mais (Coursaris & Osch, 2016). Em 2015 foram produzidos cerca de 1.8 milhões de vídeos de beleza, com 45.3 mil milhões de visualizações em comparação com os 5.3 milhões de vídeos e 125 mil milhões de visualizações em 2016, registando-se um crescimento de 200% na criação de vídeos e 176% nas visualizações (Pixability, 2015, 2016). *Reviews* de produtos, demonstrações de utilização de produtos e *unboxing* de novos produtos são exemplos de vídeos criados e partilhados por criadores de conteúdo em redes sociais, com destaque para o YouTube (Blythe & Cairns, 2009; Lee & Watkins, 2016; Smith, Fischer, & Yongjian, 2012). Neste contexto, estes vídeos, conhecidos por *vlogs*, têm-se tornado muito populares no mundo digital (Molyneaux, O'Donnell, Gibson, & Singer, 2008). Por seu turno, a indústria da moda e beleza começou a consciencializar-se e a perceber a potencialidade dos *youtubers*, quer ao nível do alcance de maiores e mais qualificadas audiências, quer no que diz respeito ao maior envolvimento dos consumidores com as marcas (Pixability, 2015). Deste modo, os investimentos e parcerias entre marcas de moda e beleza e os denominados influenciadores, através do YouTube, têm aumentado significativamente (Pixability, 2015). Como exemplo ilustrativo desta realidade, apresenta-se o caso da L'Oreal que, de 2015 para 2016, aumentou em 15% o orçamento destinado aos canais digitais ("L'Oreal is benefiting", 2017).

A evolução das redes sociais permitiu que os utilizadores não só passassem a partilhar conteúdos como textos, imagens ou vídeos, como também estabelecessem conexões entre si (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012), transformando, assim, a forma de comunicação e interação entre os utilizadores e entre estes e as marcas (Constantinides & Fountain, 2008). Para além disso, a comunicação e a publicidade realizada através de canais digitais como o Facebook, Instagram ou o YouTube tem demonstrado ser mais eficaz quando comparada com a publicidade tradicional (Colliander & Dahlén, 2011).

Neste seguimento, os influenciadores surgiram e deram voz às marcas nas redes sociais, transmitindo as suas mensagens de forma mais rápida e atingindo um maior número de pessoas (Uzunoğlu & Kip, 2014). Estes são considerados os novos líderes de

opinião (Lyons & Henderson, 2005; Uzunoğlu & Kip, 2014), partilhando com o público informação, recomendações e ideias (Keller & Fay, 2016). Estes conteúdos transmitidos nos *vlogs*, através dos *youtubers*, são considerados *reviews*, ou seja, opiniões, informação e avaliações que estes formam e transmitem, de acordo com a experiência que tiveram com o produto/serviço que estão a demonstrar (Park, Lee, & Han, 2007).

Estes influenciadores, como é o caso dos *youtubers*, recorrem a plataformas como o YouTube para produzir e partilhar vídeos (Molyneaux et al., 2008) sobre produtos que usam na sua rotina diária ou sobre a sua vida pessoal, conseguindo influenciar, de forma autêntica, as opiniões dos consumidores (Lee & Watkins, 2016), sendo que os produtos publicitados e recomendados são, em alguns casos, esgotados rapidamente (GBSN Research, 2016a).

Esta tendência tem levado os consumidores a procurar, frequentemente, informação sobre produtos e recomendações nas *reviews* em *vlogs* realizadas por estes influenciadores, considerando estas opiniões mais credíveis e confiáveis, comparativamente à informação fornecida pelas marcas (Constantinides, 2009). Deste modo, as *reviews* são consideradas um canal de comunicação extremamente eficaz, uma vez que influenciam positivamente o consumidor no processo de decisão de compra, auxiliando-o numa tomada de decisão informada e, por conseguinte, levando à sua intenção de compra (Xu, Chen, & Santhanam, 2015).

Considera-se, então, pertinente e interessante abordar o papel dos *youtubers* e dos *vlogs* na intenção de compra dos consumidores no contexto português, uma vez que é uma temática atual e tem evoluído bastante nos últimos anos, nomeadamente na área da moda e beleza. Esta evolução comprova-se através do crescente número de criadores de conteúdo de moda e beleza, da quantidade e variedade de vídeos criados, do aumento de investimento por parte das marcas neste tipo de conteúdo e das alterações nos *rankings*, especificamente de *youtubers* de moda e beleza, em termos de alcance e de audiência (Pixability, 2015).

1.2. Problema de Investigação

Esta investigação pretende perceber a influência das perceções dos consumidores em Portugal relativamente aos *youtubers* de moda e beleza e às suas *reviews*, na intenção de compra. Especificamente, pretende-se compreender de que forma a credibilidade dos *youtubers* influencia as perceções dos consumidores sobre as

suas *reviews* e, posteriormente, perceber qual o impacto das percepções dos consumidores sobre a credibilidade, utilidade e persuasão das *reviews* na intenção de compra.

O estudo incide no YouTube em Portugal, nomeadamente, em *youtubers* portuguesas que abordam temas na área da moda e beleza.

Tendo em conta o problema de investigação nomeado, tem-se como objetivo principal não só compreender se a credibilidade percebida afeta as percepções dos consumidores às *reviews*, em termos de credibilidade, utilidade e persuasão, como também se as percepções relativamente às *reviews* influenciam o consumidor na sua intenção de compra, isto é, elucidar, não só o papel das *reviews* em *vlogs*, mas também o papel dos *youtubers*.

A nível académico, o objetivo da investigação passa por apresentar um modelo que incorpora variáveis que, juntas, não foram estudadas. Por um lado, as percepções dos consumidores relativamente à credibilidade dos *youtubers* e, por outro, as percepções dos consumidores relativamente às *reviews*, no contexto português e na indústria da moda e beleza. Para além disso, pretende-se perceber a influência desta última variável na intenção de compra, uma vez que a pesquisa nesta área é escassa.

A nível empresarial, esta investigação ganha importância ao elucidar e auxiliar as empresas, mais especificamente, os gestores e *marketeers* na área da moda e beleza, para a crescente importância da plataforma YouTube e das *reviews* dos *youtubers*. Desta forma, através desta investigação, pretende-se que as empresas compreendam a importância de estarem ativas com os consumidores. Para tal, deverão utilizar um canal interativo e dinâmico, como é o caso do YouTube, recorrendo a pessoas confiáveis para o público, nomeadamente, os *youtubers*.

Uma vez apresentado o problema de investigação e os objetivos específicos em estudo, a presente investigação pretende responder a duas questões de investigação:

Questão 1: Em que medida a credibilidade percebida do *youtuber* influencia as percepções de credibilidade, utilidade e persuasão das *reviews*?

Questão 2: As percepções dos consumidores às *reviews* têm impacto na sua intenção de compra?

1.3. Relevância Académica e Empresarial

As *reviews* têm-se demonstrado relevantes e convenientes não só para os consumidores e para as empresas e marcas mas também como objeto de estudo para diversas investigações (Bae & Lee, 2011; Park et al., 2007; Xu et al., 2015; Zhang, Zhao, Cheung, & Lee, 2014)

Estas *reviews* são consideradas um fenómeno emergente e um novo elemento da comunicação de Marketing, tendo em conta que auxiliam os consumidores na recolha de informação sobre os produtos e, conseqüentemente, nas suas intenções e decisões de compra. Sendo assim, estas exercem um papel de “assistentes de vendas” (Chen & Xie, 2008).

A nível académico, existem alguns estudos relacionados com *reviews* mas poucos abordam a temática das mesmas realizadas no YouTube, por *youtubers* através dos *vlogs*. Estudos como Bae e Lee (2011), Bailey (2005), Chen e Xie (2008), Cheong e Morrison (2008), Park et al. (2007), Xu et al. (2015) e Zhang et al. (2014) abordam, genericamente, o efeito das *reviews online* na adoção de informação dos consumidores e nas suas perceções e intenções de compra. Já investigações como Biel e Gatica-Perez (2013), Coursaris e Osch (2016), Frobenius (2014), Goldsmith, Lafferty e Newell (2000), Lee e Watkins (2016), Mir e Rehman (2013) e Molyneaux et al. (2008) estudam, de forma geral, a adoção de informação no YouTube, através dos *vlogs*, os comportamentos não-verbais, as relações que se estabelecem entre *youtubers* e a sua audiência e o impacto da credibilidade da fonte nas atitudes dos consumidores.

Deste modo, dentro do nosso conhecimento, conclui-se que não existem estudos que investiguem, de forma combinada, as variáveis que o presente estudo se propõe a analisar, aplicado ao contexto português, nomeadamente, na área de moda e beleza.

Numa perspetiva empresarial, a investigação torna-se interessante também para as empresas, uma vez que as *reviews* em vídeo são consideradas como influenciadoras de vendas (Chen & Xie, 2004; Xu et al., 2015), com grande impacto nas perceções dos consumidores (Xu et al., 2015), melhorando as suas tomadas de decisões (Zhang & Watts, 2008). As empresas devem investir em novas ferramentas de comunicação, através dos *youtubers*, de forma a conseguir atrair consumidores por via das opiniões, recomendações e ideias destes influenciadores. Os consumidores confiam e sentem que estão a receber informação dos produtos/serviços da marca através de uma fonte

credível, contribuindo, positivamente, para a notoriedade da mesma (Gardner & Lehnert, 2016). Desta forma, as marcas aumentam a sua exposição perante atuais e potenciais consumidores, o que se poderá refletir num aumento das vendas. Para além disso, a comunicação através dos *youtubers* torna as marcas mais presentes nas redes sociais (“Vlogs: The rise”, 2015).

Na indústria da moda e da cosmética, os canais digitais são importantes para as marcas divulgarem os seus produtos através dos influenciadores e, conseqüentemente gerarem receitas. Os consumidores dão opiniões, expõem dúvidas e procuram saber mais informações sobre os produtos presentes nos vídeos e onde os podem adquirir. Deste modo, as marcas conseguem obter ideias e informação relevante para planearem a sua atuação junto dos consumidores (GBSN Research, 2016a).

Por outro lado, neste tipo de redes sociais os consumidores têm um maior acesso à vida pessoal do criador de conteúdo e, devido à sua repetida exposição, sentem que o conhecem, desenvolvendo relações unilaterais de empatia e de identificação com a sua personalidade, objetivos e crenças (Gardner & Lehnert, 2016; Lee & Watkins, 2016). Desta forma, através de parcerias com *youtubers* as marcas aumentam as suas vendas e o envolvimento com os consumidores devido à forte conexão que os consumidores das marcas criam com este tipo de influenciadores, levando estes a querer experimentar o produto recomendado pelo *youtuber* e a considerar a sua compra (Gardner & Lehnert, 2016; Lee & Watkins, 2016).

Em suma, é necessário que as empresas da área da moda e beleza tenham uma maior consciencialização da crescente importância da plataforma YouTube e da influência, não só das *reviews* em *vlogs* mas também dos próprios *youtubers* nas intenções de compra dos consumidores, para que possam melhor direcionar os seus investimentos no plano de comunicação/*media*.

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se repartida em seis capítulos: introdução; revisão de literatura; modelo e hipóteses de investigação; metodologia; análise e discussão de resultados e conclusões, contributos, limitações e sugestões de investigação. Na introdução é apresentada uma contextualização do tema assim como o problema de investigação e a relevância académica e empresarial. Já na revisão de literatura são abordados tópicos como a evolução da *web*, a evolução do formato vídeo e

o YouTube, os influenciadores e os *vlogs*, a credibilidade percebida da fonte, as percepções dos consumidores às *reviews* em vídeo e a intenção de compra perante a influência das percepções dos consumidores às *reviews*. No capítulo seguinte é apresentado o modelo conceptual que guia a presente investigação bem como as hipóteses de investigação, também estas apresentadas ao longo da revisão de literatura. Na metodologia é exposto o tipo de estudo, a amostra, os métodos de recolha de dados, as escalas utilizadas e as técnicas de tratamento de dados. No capítulo da análise e discussão de resultados, é realizada uma análise de dados e são apresentados os principais resultados obtidos, validando as hipóteses de investigação. O último capítulo expõe as conclusões do estudo, as contribuições do mesmo a nível académico e empresarial e, por fim, são referidas as limitações e sugestões para pesquisa futura.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. A Evolução da Web

O termo *web 2.0* surgiu, pela primeira vez, em 2005, numa conferência entre O'Reilly e a *MediaLive International* (Constantinides & Fountain, 2008; O'Reilly, 2007), definindo *web 2.0* como “o conjunto de tendências económicas, sociais e tecnológicas que, coletivamente, formam a base para a próxima geração de Internet – mais aperfeiçoada, caracterizada pela participação dos utilizadores, transparência e efeitos de rede” (Musser & O'Reilly, 2007, p. 5). Atualmente, de acordo com o relatório publicado pela We Are Social e Hootsuite (2017), 3.773 mil milhões de pessoas no mundo utilizam a Internet.

Constantinides e Fountain (2008) acrescentam que a *web 2.0* é um conjunto de aplicações interativas, controladas pelos consumidores, que permitem gerar, disseminar, partilhar e criar conteúdo. Desta forma, as tecnologias e aplicações presentes na *web 2.0* encontram-se divididas em cinco categoriais principais: *blogs*, redes sociais, comunidades, fóruns e agregadores de conteúdo. Neste contexto, o utilizador é o principal contributo para estas aplicações, uma vez que, não só é consumidor das mesmas como também é produtor de conteúdo. E, por isso, a grande diferença entre a *web 1.0* e *2.0* é o papel do utilizador. Na *web 2.0* o utilizador tem mais poder e a publicidade tradicional de *mass media* passa a ser mais personalizada (Constantinides & Fountain 2008), sendo que os consumidores têm mais interação e menos controlo

(Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani, 2012), interação de forma mais ativa uns com os outros e têm uma voz ativa (Mazurek, 2009).

O estudo da We Are Social e Hootsuite (2017), demonstra que 2.789 mil milhões de pessoas utilizam as redes sociais, correspondendo a 37% de utilizadores ativos nas redes sociais em todo o mundo, sendo que as mais populares são o Facebook, YouTube e Instagram. Ainda de acordo com o mesmo estudo, em Portugal, existem 6.10 milhões de utilizadores ativos de redes sociais, o que corresponde a 59% da população. A utilização destas redes sociais é diária, com o objetivo do lazer, interação com os amigos e família e a procura de informação. Os vídeos, as imagens e os artigos são o formato de conteúdo que mais atraem os consumidores (GBSN Research, 2016c).

Para além disso, a *web 2.0* veio trazer alguns benefícios para as marcas e empresas, dando-lhes novas ferramentas de comunicação e interação ativa com os consumidores (Constantinides & Fountains, 2008; Mazurek, 2009).

Atualmente, o conceito de *web 3.0* tem sido falado como a nova geração da *web*. A *web 3.0* permite que a informação seja organizada, categorizada e armazenada para que os dados possam ser analisados através da inteligência artificial (Farah, 2012). Enquanto o foco da *web 2.0* é o conteúdo do utilizador, a *web 3.0* foca-se na ligação dos dados (Aghaei et al., 2012), relacionando a informação através de várias fontes e plataformas, interpretando o conteúdo e, proporcionando, assim, informação relevante para melhor entender as necessidades dos utilizadores (Yen, Zang, & Waluyo, 2015).

2.2. Evolução do Formato Vídeo e do YouTube

O vídeo tem dominado todas as plataformas *online* e, de acordo com dados da Google, em Portugal, 38% dos indivíduos visualizam diariamente vídeos *online* e 26% semanalmente (Google, 2016a). Este domínio prende-se, principalmente, com a evolução das redes sociais que, ao privilegiarem o formato vídeo nos seus algoritmos levam os consumidores a adotarem este formato. Como exemplo ilustrativo é a rede social YouTube que, através do seu algoritmo deteta e memoriza as preferências dos utilizadores de acordo com as suas pesquisas recentes e, com base nisso, recomenda vídeos mais longos (“O algoritmo do YouTube”, 2017).

Neste contexto, o vídeo tem vindo a assumir um papel extremamente importante para as marcas, principalmente no que diz respeito à sua partilha nas plataformas *online*, estimando-se que o conteúdo em vídeo partilhado nas redes sociais continue a crescer

(“Qual a importância do social video”, 2017). Segundo um estudo realizado pela Google que compara a televisão com os vídeos *online*, concluiu-se que a tendência é o abandono da televisão, enquanto que os vídeos online, especialmente na plataforma YouTube, tendem a crescer gradualmente. Prova disso é que, segundo o mesmo estudo, 6 em 10 pessoas preferem a visualização de vídeos *online* ao invés da televisão tradicional (Google, 2016b). Neste seguimento, as marcas têm oportunidade de chegar a mais 65% da audiência através do YouTube, em comparação aos canais tradicionais. (GBSN Research, 2016b).

Ainda no âmbito do vídeo, a nova tendência emergente é a transmissão ao vivo, em tempo real, nomeadamente em redes sociais como o Facebook e o YouTube. Este tipo de vídeo, para além de permitir a partilha de ideias e pensamentos de uma forma mais espontânea e intimista, apresenta também uma nova forma de interação entre os *youtubers* e a sua audiência (“Qual a importância do social video”, 2017; Silva, 2017).

Como plataforma líder do vídeo, encontra-se o YouTube. Este foi fundado em 2005, tendo como base a interatividade, permitindo aos utilizadores colocar conteúdos em vídeo de forma gratuita, visualizar o conteúdo de outros utilizadores, comentar, pesquisar palavras-chave e, ainda, participar em discussões de grupo (Kelly, Fealy, & Watson, 2011). Miller (2012) define o YouTube como um *site* de vídeo público e gratuito com característica de rede social. Miles (2013) acrescenta que o YouTube é uma combinação de vários elementos, isto é, partilha de vídeos, rede social e *site* de publicidade (citados por Soukup, 2014).

Atualmente o YouTube tem mais de 1000 milhões de utilizadores mundialmente, apresentando visualizações e subscritores crescentes (YouTube, 2017). Em Portugal, de acordo com o estudo do grupo Marktest, 43% dos utilizadores das redes sociais têm conta no YouTube e 87% vê, de forma frequente, vídeos nas redes sociais, sublinhando a importância dos mesmos (Marktest Consulting, 2016). Por estas razões, o YouTube ocupa o terceiro lugar no ranking de *sites* com maior número de utilizadores, antecedido pela Google e pelo Facebook (Marktest, 2016).

Apesar de, nos últimos anos, o YouTube ter sido definido apenas como um *site* de partilha de vídeo, recentemente tem sido considerado um *Social Network Site* (SNS) (Pikas & Sorrentino, 2014), ou seja, uma combinação de ferramentas e características de um SNS com vídeo (Soukup, 2014). Desta forma, Kaplan e Haenlein (2010) definem

SNS como aplicações que permitem a conexão e interatividade entre utilizadores assim como a criação de perfis com informação pessoal, sendo extremamente populares nas gerações mais jovens. Boyd e Ellison (2007) complementam esta definição, afirmando que os SNS são “serviços baseados na Internet, permitindo aos utilizadores: (1) contruir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema fechado; (2) articular uma lista de outros utilizadores com quem partilham uma conexão e visualizar; (3) percorrer a própria lista de conexões assim como as conexões realizadas por outros dentro do sistema” (p. 211).

Neste seguimento, o YouTube possibilita ao utilizador ser, simultaneamente, consumidor e produtor de conteúdo (Holtz, 2006 citado por Haridakis & Hanson, 2009), permitindo, não só a partilha dos vídeos, como também a partilha de opiniões sobre os conteúdos visualizados através de comentários (Haridakis & Hanson, 2009).

É, então, através do impulso dos vídeos e de plataformas que privilegiam conteúdos em vídeo, como o YouTube, que surgem os *youtubers*.

2.3. *Influenciadores e Vlogs*

Neste tipo de plataforma, isto é, nas redes sociais, os consumidores deixaram de ser passivos e passaram a querer participar ativamente com as marcas, confiando em opiniões emitidas por pessoas semelhantes (Uzunoglu & Kip, 2014). Estas pessoas são consideradas influenciadores, uma vez que procuram informação, partilham ideias, recomendações, conhecimentos e conselhos com outros utilizadores sobre os produtos que gostam (Keller & Fay, 2016). Estes têm também a capacidade de: “causar impacto, mudar comportamentos e alcançar resultados *online* mensuráveis” (Solis, 2012, p. 8). As mensagens transmitidas pelos influenciadores são disseminadas e expandidas de forma rápida e eficaz, alcançando, por vezes, efeito viral (Uzunoglu & Kip, 2014). De acordo com um estudo da Google, os influenciadores, têm maior poder junto de utilizadores das gerações mais jovens, nomeadamente os *millennials* – geração nascida a partir de 1980 até meados de 2000 (McCormick, 2016) – conquistando-os e estabelecendo tendências, tornando-se mais influentes, para esta geração, do que as celebridades tradicionais (O’Neil-Hart & Blumenstein, 2016).

Keller e Fay (2016) caracterizam os influenciadores como pessoas comuns: “*everyday influencers*” ou o influenciador “*next door*” (p. 5), como os *bloggers*, *youtubers* ou *instagrammers* (“Seven types of influencers”, 2016). No entanto, existem

outros tipos de influenciadores como os especialistas (médicos, financeiros, advogados); os decisores de opinião (presidentes executivos, representantes eleitos); celebridades ou jornalistas (“Seven types of influencers”, 2016; Keller & Fay, 2016). Os influenciadores digitais são, então, considerados os novos líderes de opinião uma vez que, em comparação com os últimos, conseguem exercer uma maior influência e um alcance de utilizadores a uma escala global (Lyons & Henderson, 2005; Uzunoğlu & Kip, 2014).

De acordo com Keller e Fay (2016), os influenciadores são benéficos e úteis para as marcas porque gostam de se envolver com as mesmas e partilhar com os outros a informação que encontram e acham pertinente. As empresas devem, então, encontrar e estabelecer parcerias com influenciadores, na medida em que os mesmos contribuem, frequentemente, para que os consumidores consigam chegar a uma decisão de compra (“The millennials”, 2016). Assim, as empresas encontram uma oportunidade de conseguirem passar as suas mensagens, de forma autêntica e fiável, através de vídeos de conteúdo relevante no YouTube e influenciando, deste modo, um grande número de consumidores (Gardner & Lehnert, 2016; “The millennials”, 2016; Mir & Rehman, 2013; Uzunoğlu & Kip, 2014). Este tipo de influenciadores tem-se tornado, cada vez mais, um complemento e um foco de interesse para as abordagens e publicidade tradicional (“Qual a importância do social vídeo”, 2017).

Neste seguimento, produzir e partilhar vídeo gerado pelo utilizador tem-se tornado muito popular, surgindo, assim, o *video blog*, conhecido por *vlog*. Estes são definidos como *blogs* produzidos em vídeo, sendo o YouTube a principal fonte de produção e partilha de *vlogs* (Molyneaux et al., 2008). Frobenius (2014) acrescenta que os *vlogs* apresentam “um único orador a falar para uma câmara, introduzindo elementos multimodais característicos da interação falada, tais como mudanças de postura, nas expressões faciais, na voz, no discurso e também apontar”. Os *vlogs* são, então, partilhados em plataformas como o YouTube, podendo ser vistos por todos os utilizadores da plataforma. Por seu turno, os utilizadores que visualizem os vídeos podem interagir, comentando os mesmos (Frobenius, 2014).

Os utilizadores do YouTube que criam os *vlogs* são denominados de *youtubers*. Estes criam e publicam conteúdo em vídeo sobre os produtos que usam ou sobre a sua vida pessoal, através de *reviews*, demonstrações da utilização dos produtos, sátiras, publicidade amadora, *unboxing* de novos produtos, entre outros (Lee & Watkins, 2016;

Smith et al., 2012; Blythe & Cairns, 2009). Os mesmos alcançam milhões de seguidores e são considerados como “celebridades do YouTube” (Lee & Watkins, 2016).

Através das *reviews*, isto é, opiniões e avaliações dos produtos formadas pela experiência que o *youtuber* teve com o produto (Park et al., 2007), estes influenciadores podem afetar as opiniões dos consumidores sobre as marcas (Lee & Watkins, 2016). Dado isto, os subscritores que visualizam os *vlogs* confiam nas opiniões que os *youtubers* expõem sobre produtos, serviços e *lifestyle*, devido à conexão que se estabelece entre os *youtubers* e os seus subscritores, uma vez que existe a partilha frequente de vídeos assim como de interesses, valores e ideias (Gardner & Lehnert, 2016).

Relativamente ao panorama do YouTube em Portugal (cf. Anexo 1) os vídeos encontram-se divididos por quatro categorias: Música, *Gaming*, Entretenimento e *How-To & Style* (moda e beleza) (“Marcas: A thumb media”, 2016). Na Tabela I apresentam-se os principais canais do YouTube com a respetiva informação detalhada. Um dos principais tópicos pesquisados no YouTube relaciona-se com a área da moda e beleza, nomeadamente, pesquisas de tutoriais, sugestões e dicas (GBSN Research, 2016d).

Tabela I – Principais canais de YouTube portugueses de moda e beleza

Nome do canal de YouTube	Data de inscrição no YouTube	Número de vídeos publicados	Número de subscritores	Número de visualizações	Categoria
SofiaBBeauty	21/08/2012	427	217.375	26.414.533	Moda e Beleza
Inês Rochinha	27/02/2011	496	196.344	21.117.048	Moda e Beleza
A Maria Vaidosa	31/08/2014	203	174.501	12.367.678	Moda e Beleza
Catarina Filipe	23/09/2013	221	167.791	13.422.542	Moda e Beleza
Rapariga dos Saltos	14/06/2009	331	146.760	14.889.761	Moda e Beleza
A Inês Ribeiro	22/01/2012	306	135.823	13.361.898	Moda e Beleza

Informação retirada dos respetivos canais de YouTube, em 14 de Outubro de 2017

De acordo com um estudo realizado pela GBSN Research, na área da beleza em Portugal, as marcas estão a investir em celebridades, *bloggers* e *youtubers* nas suas campanhas de divulgação de produtos/serviços. Quando estas, frequentemente, atingem a viralidade, os produtos publicitados esgotam. Os consumidores, a partir dos vídeos partilhados pelos *youtubers*, querem saber quais os produtos usados, os motivos pelos quais os mesmos são usados, procuram informação sobre as marcas publicitadas, questionando onde as podem encontrar e sugerem vídeos relacionados com os seus interesses pessoais. Através desta troca de informações, as marcas conseguem retirar algum conhecimento relevante para melhorar ou alterar a sua atuação juntos da audiência, tornando-se, assim, o canal digital uma fonte importante de receitas para a

indústria da cosmética (GBSN Research, 2016a). Neste sentido, a área da beleza e moda é uma das mais competitivas no YouTube devido ao crescente número de *youtubers* a criar conteúdo nesta área e ao grande número de marcas de moda e beleza presentes nesta plataforma. Isto é comprovado pelo aumento de menções de marcas em vídeos (registou-se um crescimento de 53% de 2014 para 2015) e pela aposta das marcas na junção de vídeos com temas sobre moda e beleza, tais como vídeos de maquilhagem, cabelo e conselhos de moda (Pixability, 2015).

Numa perspetiva empresarial, tendo em conta que os consumidores confiam mais nas recomendações e informação sobre produtos realizadas por outros utilizadores do que em publicidades realizadas pelas marcas, as empresas devem investir nas redes sociais, principalmente no Youtube, patrocinando utilizadores que deêm voz aos seus produtos e, deste modo, os promovam de forma mais credível (Mir & Rehman, 2013). De acordo com estudos da Pixability (2015; 2016), as colaborações – como patrocínios e parcerias – que as marcas estabelecem com *youtubers*, alcançam públicos mais jovens, beneficiando um aumento de subscritores para as marcas, comentários e *likes*. Para além disto, vídeos com conteúdo cruzado de moda e beleza alcançam mais 530% de visualizações por vídeo na plataforma e mais 670% partilhas no YouTube, do que apenas vídeos de beleza. Com base nestes factos, marcas como L’Oreal Paris, Maybelline, Dove, CoverGirl, estão a apostar e a adaptar as suas estratégias publicitárias onde e quando os consumidores de moda e beleza consomem este tipo de conteúdo e, por isso, os seus investimentos em publicidade no YouTube têm aumentado.

Em suma, tendo em conta a evolução e a importância do YouTube e, mais especificamente dos *vlogs*, para as marcas, torna-se conveniente e interessante explorar esta temática em Portugal, aplicada aos *vlogs* de moda e beleza.

2.4. *Credibilidade Percebida da Fonte: Competência e Confiança*

Em ambiente digital, as opiniões e recomendações através de *reviews* são mais facilmente adotadas e consideradas se o consumidor confiar e avaliar a fonte da informação como credível (Bae & Lee, 2011). Assim, quanto mais credível for o remetente da mensagem mais fácil será para o recetor da mensagem adotar o conteúdo da mesma (Zhang & Watts, 2008). Sendo assim, é necessário que a fonte de informação de produtos, nomeadamente, através das redes sociais, seja o mais transparente possível

(Colliander & Dahlén, 2011). Assim, a credibilidade da fonte é definida como o grau em que o recetor percebe a fonte da mensagem como alguém especialista e de confiança sobre um determinado assunto (Belch & Belch, 1994; Ohanian, 1990 citados por Goldsmith et al., 2000). Especialização significa que a fonte é dotada de conhecimento e competência sobre o tópico abordado, enquanto confiança é a percepção de integridade, honestidade e opinião objetiva sobre o assunto (Goldsmith et al., 2000; McGinnies & Ward, 1980). As duas dimensões referidas são, assim, dimensões importantes para caracterizar e conceptualizar a credibilidade da fonte, tendo estas efeito nas atitudes em resposta à mensagem transmitida pela fonte (Goldsmith et al., 2000).

Os consumidores, antes de fazerem alguma decisão de compra, recorrem à informação fornecida pelos seus pares (Cheong & Morrison, 2008), uma vez que confiam mais na avaliação destes do que nas marcas e nas respetivas publicidades (Mir & Rehman, 2013). A credibilidade da fonte é, então, determinante para auxiliar a recolha de informação confiável sobre os produtos. Neste contexto, os *vlogs* e as *reviews* neles presentes são considerados uma fonte de informação muito importante para os consumidores (Molyneaux et al., 2008).

De acordo com Erdogan (1999) a credibilidade da mensagem, isto é, das recomendações e opiniões através das *reviews*, dependem da forma como o destinatário percebe a fonte da mensagem. Assim, quanto maior for a credibilidade percebida da fonte mais positivas serão as atitudes perante o conteúdo da mensagem (Erdogan, 1999; Friedman & Friendman, 1979) Deste modo, a credibilidade da fonte irá influenciar as atitudes dos recetores da mensagem (Goldsmith et al., 2000), isto é, aplicado ao contexto do presente estudo, as percepções das *reviews* em *vlogs*.

Apesar não se ter encontrado, até onde foi possível apurar, estudos que analisem especificamente a influência da credibilidade percebida dos *youtubers* na credibilidade percebida das *reviews*, considera-se que esta relação deve ser analisada na especificidade do contexto do *YouTube*, pelo que se torna interessante testar a seguinte hipótese de investigação:

H1: A credibilidade percebida dos *youtubers* tem impacto positivo na credibilidade percebida das *reviews*.

Para além da credibilidade, também a perceção dos consumidores relativamente à utilidade da *review* é influenciada pela fonte da mensagem. Assim, através da fonte, os consumidores percecionam a *review* como útil, proporcionando um julgamento informado sobre o produto ou serviço recomendado (Li, Huang, Tan, & Wei, 2013), o que reduz a incerteza e melhora a sua decisão de compra (Zhang et al., 2014). Posto isto, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

H2: A credibilidade percebida dos *youtubers* tem impacto positivo na utilidade percebida das *reviews*.

Por fim, o impacto da credibilidade da fonte traduz-se numa persuasão mais elevada (Coursaris & Osch, 2016), sendo que quanto mais credível for a fonte, mais persuasivos e atrativos tornar-se-ão os produtos apresentados por esta (Colliander & Dahlén, 2011), levando o consumidor a seguir as recomendações convincentes (Zhang et al., 2014). Desta forma, é proposta a seguinte hipótese de investigação:

H3: A credibilidade percebida dos *youtubers* tem impacto positivo na persuasão percebida das *reviews*.

2.5. *Perceções dos Consumidores às Reviews em Vídeo*

2.5.1. *Reviews em Texto vs Reviews em Vídeo*

Hoje em dia, o domínio dos textos é cada vez mais reduzido, sendo que o vídeo tem tomado um papel mais importante com o desenvolvimento da tecnologia (Felten, 2008). Felten (2008), suportado por Gee (2003), acrescenta que, atualmente, os indivíduos crescem numa era digital, onde a educação e a formação englobam capacidades para além das palavras: envolvem a combinação de textos, símbolos, interações, sons, imagens, entre outros.

Bruce (1996) estudou a comunicação interpessoal e refere que os canais de vídeo ajudam os indivíduos a comunicar de forma mais natural, através de informação não-verbal, auxiliando e tornando a comunicação mais enriquecedora (Molyneaux et al., 2008). Xu et al. (2015) vai ao encontro dos autores referidos, afirmando que o vídeo exerce uma maior influência nas perceções dos consumidores e, conseqüentemente, nas suas intenções de compra, comparativamente aos formatos em texto. No entanto, a influência exercida depende do tipo de produto.

Assim sendo, algumas redes sociais são limitadas a texto e conteúdo enquanto o YouTube permite a partilha de vídeos (Wang, 2015). Os utilizadores partilham o seu

conhecimento e experiências com produtos e serviços, através de *reviews online* (Bae & Lee, 2011). Neste seguimento, Xu et al. (2015) refere que as *reviews* em vídeo apresentam “pistas visuais mais realistas e movimentos dinâmicos para a transmissão de experiências do produto, expectáveis de ter um forte impacto nas percepções dos consumidores” (p. 85). Para além disto, através dos vídeos, o que é dito (comportamento verbal) pode ser complementado com pistas não-verbais (Biel & Gatica-Perez, 2013), que fornecem informação de forma inconsciente e não controlada enquanto, através de textos, a informação é mais facilmente controlada (Knapp & Hall, 2005 citado por Biel & Gatica-Perez, 2013). Desta forma, conclui-se que *reviews* em formato vídeo exercem maior influência nas percepções dos consumidores e respetiva intenção de compra (Xu et al., 2015).

2.5.2. *Credibilidade, Utilidade e Persuasão das Reviews*

A intenção de compra dos consumidores é afetada pelas atitudes dos mesmos e, por isso, Fishbein e Ajzen (2005) definem atitudes como sendo os sentimentos e avaliações (favoráveis ou não favoráveis) de um indivíduo a um determinado objeto ou à execução de um comportamento. Desta forma, atitudes positivas relativamente a algo recomendado no YouTube afetam favoravelmente a intenção de compra do que está a ser recomendado (Mir & Rehman, 2013).

Neste contexto, as redes sociais vieram permitir às marcas e empresas comunicar de forma diferente com os consumidores, através de um conjunto de ferramentas criativas e inovadoras (Lee & Watkins, 2016). As plataformas e aplicações presentes nas redes sociais deixaram de ser meramente uma fonte de pesquisa de informação e passaram a ser um espaço de interação e participação. Aqui, os utilizadores partilham informações, opiniões e histórias com milhões de outros utilizadores, como acontece com o YouTube, através de vídeos (Freeman & Chapman, 2007). Deste modo, os utilizadores conseguem aceder a conteúdo gerado por outros utilizadores, como *reviews* de produtos (Lee & Watkins, 2016), sendo estas de grande utilidade de informação para os utilizadores (Lu, Chang & Chang, 2014).

De acordo com Park e Kim (2008) citado em Lu et al. (2014), as *reviews* de produtos *online* têm dois objetivos: (1) “fornecem informação sobre o produto” e (2) “fazem recomendações” (p. 259), demonstrando, não só as vantagens e as desvantagens dos produtos/serviços, mas também avaliando os mesmos.

Bailey (2005) apresenta dois tipos de *reviews*: *reviews* realizadas pelas empresas e *reviews* realizadas pelos consumidores. Por um lado, as *reviews* por parte das empresas são apresentadas de forma padronizada, onde os consumidores podem recolher informação e comparar produtos. Por outro lado, as *reviews* desenvolvidas por consumidores em comunidades *online*, como *blogs* e redes sociais, são apresentadas com o objetivo de dar a conhecer a opinião e avaliações sobre um produto consoante a experiência que os mesmos tiveram com o respetivo produto (Bae & Lee, 2011; Park et al., 2007).

Assim sendo, Xu et al. (2015) defende que as *reviews* influenciam e têm um impacto positivo nas decisões dos consumidores. Deste modo, algumas das características das *reviews* são apresentadas como sendo credíveis, úteis e persuasivas uma vez que os formatos em vídeo prendem a atenção e auxiliam na compreensão da informação através de pistas verbais e não-verbais, como referido anteriormente.

A partir deste modelo, Xu et al. (2015) refere que as perceções dos consumidores das *reviews online* relativamente à credibilidade, utilidade e persuasão da mesma, vão ter um impacto positivo na intenção de compra do produto que está a ser apresentado, uma vez que auxiliam os consumidores numa tomada de decisão informada. Por conseguinte, consumidores que recorrem a *reviews* e são influenciados pelas opiniões e recomendações são mais propensos a comprar o produto demonstrado do que consumidores que não foram expostos às mesmas *reviews* (Senecal & Nantel, 2004 citados por Cheong & Morrison, 2008). Zhang et al. (2014) acrescenta, *reviews* com as características apresentadas são benéficas para os consumidores na medida em que reduzem o risco e a incerteza e melhoram as suas decisões de compra.

Assim, se as *reviews* exercerem um papel de informação e recomendação, tornam-se recursos extremamente poderosos na influência dos comportamentos dos consumidores, podendo funcionar como um canal estratégico de comunicação para as empresas (Park et al., 2007; Zhang et al., 2014).

2.6. *Intenção de Compra*

Intenções são “assumidas para captar os fatores motivacionais que influenciam o comportamento. São indicações do quanto os indivíduos estão dispostos a tentar, do esforço que planeiam exercer a fim de realizar o comportamento” (Ajzen, 1991, p. 181).

Assim, a intenção de compra é definida como “um plano consciente dos indivíduos de fazer um esforço para comprar a marca” (Spears & Singh, 2004, p. 56).

Num contexto de rede social, face a uma *review*, Xu et al. (2015) suportado por Jiang e Banbasat (2007), define intenção de compra como “o grau em que um consumidor está disposto a comprar o produto num futuro próximo (antes/depois da sua exposição à *review*)” (p. 94).

Segundo Goldsmith e Horowitz (2006), os consumidores são influenciados por oito fatores para a procura de informação *online*: “(1) risco percebido; (2) influência dos outros; (3) consciência do preço; (4) facilidade de uso; (5) acidentalmente; (6) porque é *cool*; (7) obter informação de pré-compra; (8) viu na televisão” (p. 11). Desta forma, os autores concluem que as *reviews* são percecionadas como úteis, reduzindo o risco em situações de avaliação e decisão de compra. Sendo assim, é possível afirmar que os consumidores procuram informação *online*, como em *reviews*, para auxiliar e delinear as suas intenções de compra de forma informada (Zhang et al., 2014).

Torna-se, assim, imperativo para as empresas perceberem o poder das *reviews* e a influência que as mesmas exercem no comportamento dos consumidores (Zhang et al., 2014), nomeadamente *reviews* realizadas por influenciadores.

Os consumidores começam a migrar da comunicação e publicidade tradicional para ambientes interativos, como é o caso das redes sociais (Haridakis & Hanson, 2009) e, conseqüentemente, as marcas começam a apostar e a investir em influenciadores, nomeadamente *youtubers*, *bloggers* e *instagrammers* para divulgarem os seus produtos e comunicarem com o público (GBSN Research, 2016c). Desta forma, estes influenciadores têm o poder de influenciar os consumidores relativamente às suas intenções de compra tendo em conta que os consumidores confiam mais em recomendações e opiniões de pessoas semelhantes e imparciais do que em publicidades realizadas pela própria marca (Colliander & Dahlén, 2011; Keller & Fay, 2016). Assim, a importância e o uso da publicidade tradicional começa a decrescer, demonstrando a eficácia da publicidade através de canais digitais, utilizando influenciadores para passar as mensagens e, conseqüentemente, conduzir os consumidores à intenção de compra (Colliander & Dahlén, 2011).

Lu et al. (2014), estudou o impacto da atitude do leitor de um *blog* na intenção de compra relativamente a um artigo recomendado através de um patrocínio, pelo que

concluiu que o leitor irá formar uma intenção de compra relativamente a esse produto caso considere o conteúdo do artigo relevante e confiável. Sendo assim, é seguro dizer-se que o mesmo ocorre em ambiente de *vlog*, uma vez que as empresas podem utilizar os influenciadores como um canal para influenciar os consumidores que, por sua vez, procuram nestes recomendações, informações e detalhes dos produtos para uma compra efetiva (Cheong & Morrison, 2008). Para além disto, os consumidores que recorrem às redes sociais para formar as suas opiniões e, conseqüentemente, as suas intenções de compra, estão mais dispostos a experimentar as diferentes marcas recomendadas porque não só serão mais propensos e estarão mais predispostos a ser influenciados como darão mais atenção às mensagens comunicadas (Hung, Li, & Tse, 2011).

Espera-se que a intenção de compra seja, então, afetada positivamente caso a *review* apresente argumentos e factos suficientemente fundamentados e concretos (Park et al., 2007), sendo que a mesma deverá ter um impacto significativo na intenção de compra (Zhu & Zhang, 2010). Assim sendo, espera-se que se as *reviews* forem percecionadas como credíveis, úteis e persuasivas irão influenciar o comportamento do consumidor (Xu et al., 2015).

Desta forma, o estudo de Hilligoss & Rieh (2008) serviu como base para a definição de credibilidade apresentada por Xu et al. (2015): “o grau em que o recetor da mensagem acredita que a mesma é verdadeira, objetiva, fiável e confiável” (p. 94). Assim, propõe-se testar a seguinte hipótese de investigação:

H4a: A perceção dos consumidores da credibilidade das *reviews* dos *vlogs* de moda e beleza tem impacto na intenção de compra.

Relativamente à utilidade da *review*, Xu et al. (2015), tendo por base Jiang e Benbasat (2004) e Mudambi e Schuff (2010), definiram utilidade como “o grau em que uma avaliação gerada pelo par facilita a decisão de compra do consumidor” (p. 94). Pretende-se, então, testar a seguinte hipótese de investigação:

H4b: A perceção dos consumidores da utilidade das *reviews* dos *vlogs* de moda e beleza tem impacto na intenção de compra.

Jiang e Banbasat (2007) foram os autores a ter por base Xu et al. (2015) aquando da elaboração do conceito de persuasão. Esta é concetualizada como “o grau em que uma *review* é percecionada como convincente e conveniente” (p. 94). Deste modo, apresenta-se a seguinte hipótese de investigação a ser testada:

H4c: A percepção dos consumidores da persuasão das *reviews* dos *vlogs* de moda e beleza tem impacto na intenção de compra.

Por último, sendo que Xu et al. (2015) referem que percepções positivas às *reviews*, resultam num efeito positivo na consideração de compra, considera-se pertinente avaliar esta relação, através da seguinte hipótese de investigação:

H4d: As percepções dos consumidores às *reviews* afetam positivamente a intenção de compra.

3. MODELO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Modelo de Investigação

De acordo com o problema de investigação já apresentado, o modelo conceptual é uma adaptação de dois modelos: o modelo de Xu et al. (2015), sobre o impacto das percepções de *reviews online* na intenção de compra e a relação entre o tipo de produto e o modo de apresentação da *review* nas percepções dos consumidores; e o modelo de Goldsmith et al. (2000) que estuda o impacto da credibilidade da fonte nas atitudes e intenção de compra. Como complemento ao último modelo, utilizou-se o estudo de Li et al. (2013) referente ao impacto da fonte na utilidade da *review* e, por fim, o estudo de Colliander e Dahlén (2011) que menciona a relação que a credibilidade da fonte tem na persuasão da mensagem.

Desta forma, consoante os modelos e estudos apresentados, o objeto de estudo desta investigação resume-se no seguinte modelo conceptual:

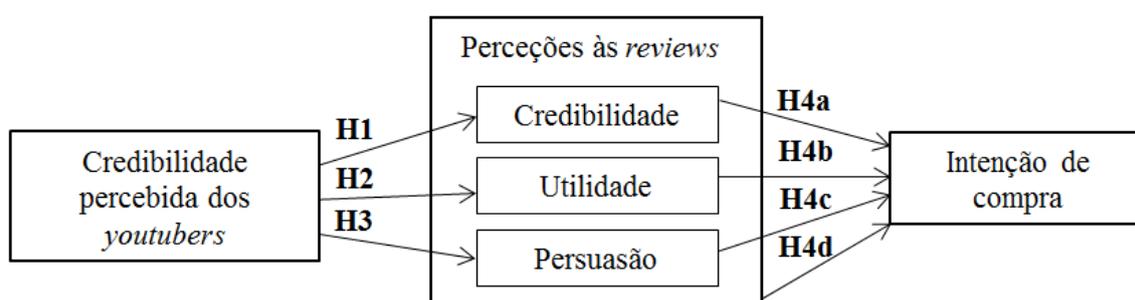


Figura 1 - Modelo conceptual

3.2. Hipóteses de Investigação

Tendo em conta a revisão de literatura e o modelo concetual, colocam-se as seguintes hipóteses de investigação:

Tabela II - Hipóteses de investigação

Hipóteses relativas à relação entre a credibilidade percebida dos <i>youtubers</i> e as perceções de credibilidade, utilidade e persuasão das <i>reviews</i>
H1: A credibilidade percebida dos <i>youtubers</i> tem impacto positivo na credibilidade percebida das <i>reviews</i> .
H2: A credibilidade percebida dos <i>youtubers</i> tem impacto positivo na utilidade percebida das <i>reviews</i> .
H3: A credibilidade percebida dos <i>youtubers</i> tem impacto positivo na persuasão percebida das <i>reviews</i> .
Hipóteses relativas à relação entre as perceções às <i>reviews</i> e a intenção de compra
H4a: A perceção dos consumidores da credibilidade das <i>reviews</i> dos <i>vlogs</i> de moda e beleza tem impacto na intenção de compra.
H4b: A perceção dos consumidores da utilidade das <i>reviews</i> dos <i>vlogs</i> de moda e beleza tem impacto na intenção de compra.
H4c: A perceção dos consumidores da persuasão das <i>reviews</i> dos <i>vlogs</i> de moda e beleza tem impacto na intenção de compra.
H4d: As perceções dos consumidores às <i>reviews</i> afetam positivamente a intenção de compra.

4. METODOLOGIA

4.1. Tipo de Estudo

Nesta investigação foi utilizada uma abordagem dedutiva, uma vez que foi desenvolvida uma estratégia de pesquisa delineada para testar as hipóteses previamente formuladas na Revisão de Literatura e, posteriormente, concluir sobre as relações entre as variáveis analisadas. Assim sendo, o estudo é quantitativo e explanatório, tendo como propósito explicar as relações existentes entre as variáveis estudadas, procurando estabelecer inferências causais a partir das mesmas (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

A estratégia utilizada foi o inquérito por questionário administrado *online*, apresentando algumas vantagens, tais como a relativa simplicidade para administrar o mesmo e para análise e interpretação dos dados (Malhotra & Birks, 2007) assim como a possibilidade de recolha de uma grande quantidade de dados a um custo mais económico (Saunders et al., 2009).

Relativamente ao horizonte temporal, o estudo é transversal (*cross-sectional*) pois a investigação foi efetuada num determinado momento do tempo (Saunders et al., 2009).

4.2. População e Amostra

A população da investigação é caracterizada por utilizadores da rede social YouTube, isto é, utilizadores que visualizam vídeos de moda e beleza no YouTube assim como os *youtubers* que produzem e partilham vídeos de moda e beleza no YouTube. Assim, o critério de inclusão consistia em recolher respostas de utilizadores que visualizavam vídeos de moda e beleza no YouTube, sendo excluídos todos aqueles que não visualizavam este tipo de vídeos. A amostra-alvo pretende-se que seja constituída por indivíduos com características iguais aos da população em estudo (Saunders et al., 2009).

No presente estudo, a técnica de amostragem utilizada foi não probabilística por conveniência e também em bola de neve, uma vez que os participantes que integraram a amostra foram, inicialmente, selecionados pelo investigador, sendo acessíveis e fáceis de medir e convidados a partilhar o questionário com outros elementos da sua rede de contactos (Malhotra & Birks, 2007; Saunders et al., 2009). Tendo em conta esta técnica de amostragem, ressalva-se, desde já, que os resultados não são generalizáveis devido à não representatividade da amostra (Malhotra & Birks, 2007).

4.3. Recolha de dados

Para a recolha de dados utilizou-se o método único, com recurso a apenas uma técnica de recolha de dados (Saunders et al., 2009).

Deste modo, o inquérito por questionário foi a técnica de recolha de dados primária utilizada. O questionário empregue foi estruturado, auto-administrado pelos inquiridos e mediado através da Internet, permitindo aceder a uma amostra maior e responder às questões de investigação formuladas (Saunders et al., 2009). Assim, o questionário foi desenvolvido na plataforma Qualtrics e foi divulgado *online*: junto de contactos pessoais para partilha do questionário, através do Facebook, a amigos e em grupos e páginas relacionados com a temática da investigação bem como através de *e-mail* junto de *youtubers*.

A recolha de dados foi iniciada no dia 26 de Março, com término no dia 10 de Maio, obtendo-se um total de 726 questionário completos e válidos.

Para além de dados primários, foram também recolhidos dados secundários através de bases de dados bibliográficas e *sites* relacionados com influenciadores, *vlogs* e tendências de vídeo.

4.4. Questionário

O questionário elaborado (cf. Anexo 2) é composto por uma questão filtro (*Vê vídeos no YouTube sobre moda e beleza?*), cinco escalas validadas por diversos autores e traduzidas e adaptadas à presente investigação, três questões de elaboração própria e um questionário sociodemográfico. No seu todo, o questionário integra seis secções: apresentação; credibilidade, utilidade e persuasão das *reviews* de moda e beleza; credibilidade percebida dos *youtubers*; intenção de compra; frequência da utilização do YouTube, tipos de vídeos e motivos de visualização de vídeos de moda e beleza no YouTube e, por fim, dados sociodemográficos. Todas as questões são de resposta fechada e obrigatória.

Com o objetivo de realizar, previamente, um pré-teste ao questionário, aplicou-se uma primeira versão do mesmo a uma amostra de conveniência de 21 indivíduos, apenas do sexo feminino, na faixa etária dos 18-25 anos. Pretendeu-se testar as escalas de modo a verificar a clareza, perceptibilidade e não ambiguidade das questões. Sendo assim, foram elaboradas várias questões e aplicadas escalas de medida, tendo-se optado por escolher as que apresentaram um maior índice de confiabilidade (Saunders et al., 2009), calculado através do Alfa de Cronbach. Este pré-teste permitiu realizar algumas alterações ao questionário, no sentido de eleger as escalas com maior fiabilidade e clarificar algumas questões isoladas.

4.5. Escalas de Medida

As escalas de medida administradas podem consultar-se na Tabela III, tendo sido, após tradução e adaptação própria, mensuradas em escalas de concordância tipo Likert 7 pontos (de 1 – Discordo totalmente a 7 – Concordo totalmente) (Malhotra & Birks, 2007). No Anexo 3 apresenta-se de forma detalhada todas as escalas originais e adaptadas. A análise das propriedades psicométricas das escalas consta dos resultados da presente dissertação.

Tabela III - Escalas e Autores de referência

Escalas	Autores de referência
Credibilidade das <i>reviews</i>	Xu et al. (2015)
Utilidade das <i>reviews</i>	Xu et al. (2015)
Persuasão das <i>reviews</i>	Xu et al. (2015)
Credibilidade percebida dos <i>youtubers</i>	Zhang et al. (2014)
Intenção de compra	Xu et al. (2015)

4.6. Tratamento de Dados

Após recolha de dados através de um *software online* – Qualtrics – procedeu-se à análise dos dados através do programa IBM SPSS Statistics (v.23).

Obteve-se, no total, 839 respostas ao questionário, excluindo-se 113 respostas por motivos de não obedecerem ao critério de inclusão, estarem incompletas ou com inconsistência lógica (Malhotra & Birks, 2007).

Para além da eliminação dos casos não válidos, do apuramento e da codificação das variáveis, criaram-se 6 índices através da média algébrica dos indicadores de cada escala referenciada na Tabela III (Marôco, 2014) - “Credibilidade”, “Utilidade”, “Persuasão”, “Credibilidade percebida dos *youtubers*” e “Intenção de compra” – e da média algébrica dos índices “Credibilidade”, “Utilidade”, “Persuasão”, designando-se este último índice por “Perceções às *reviews*”.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS¹

5.1. Caracterização da amostra

A amostra deste estudo é constituída por um total de 726 inquiridos, sendo que estes visualizam vídeos de moda e beleza no YouTube. Deste 726 inquiridos, 98,2% são do sexo feminino e apenas 1,8 % são do sexo masculino. Os respondentes são, maioritariamente jovens, com idades compreendidas entre 18-25 anos (90,1%) e com habilitações académicas ao nível do 12º ano (49,4%) e licenciatura (25,8%). Relativamente à ocupação dos inquiridos, verifica-se que 64,9% são estudantes, 18,3% trabalham por conta de outrem, 8,3% trabalham e estudam simultaneamente, 5,5% encontram-se desempregos e apenas 3% trabalham por contra própria. Quanto ao rendimento mensal individual líquido, nem todos os inquiridos se pronunciaram sobre esta questão, contudo, a maioria não possui rendimentos próprios (58,1%). O Anexo 4 descreve detalhadamente a caracterização da amostra

5.2. Tipos de vídeos visualizados, motivos e tempo despendido

No que diz respeito aos tipos de vídeos de moda e beleza visualizados, num conjunto de resposta múltipla, os vídeos mais visualizados são *hauls/compras* e recomendações sobre produtos de moda e beleza (*reviews*), com 70,1% e 65,2%,

¹ Para todas as análises estatísticas considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$) (Marôco, 2014).

respetivamente. Por “outro/s” foram ditos, de forma geral, tutoriais, desafios, *lookboks*, rotinas, *room tours* e dicas para resolver algum problema.

Quanto aos motivos, em média, os inquiridos visualizam vídeos de moda e beleza por entretenimento ($\bar{X} = 5,90$), para aprendizagem pessoal ($\bar{X} = 5,65$), para passar o tempo ($\bar{X} = 5,45$) e para saber onde podem comprar as marcas dos produtos de maquilhagem e roupa utilizados e demonstrados nos vídeos ($\bar{X} = 5,43$).

Relativamente ao número de horas de visualização de vídeos de moda e beleza no YouTube, 44,1% dos respondentes passam menos de uma hora no YouTube a ver vídeos de moda e beleza e 36,9% passam entre uma a duas horas.

No Anexo 4 e 5 pode-se consultar a informação mais detalhada acerca desta rubrica.

5.3. Estatísticas descritivas

No que toca às estatísticas descritivas, o índice “Utilidade” apresentou a maior média, enquanto que o índice com a menor média é o da “Credibilidade percebida dos *youtubers*”. No Anexo 6 estão discriminadas as estatísticas descritivas de todos os índices e dos indicadores que os compõem.

Tabela IV - Estatísticas descritivas dos índices

Índices	N	Mínimo	Máximo	Média (\bar{X})	Desvio-padrão (S')
Credibilidade	726	2	7	5,575	0,852
Utilidade	726	1,67	7	6,046	0,855
Persuasão	726	1	7	5,323	0,912
Perceções às <i>reviews</i>	726	1,97	7	5,658	0,745
Credibilidade percebida dos <i>youtubers</i>	726	1,25	7	5,04	0,974
Intenção de Compra	726	1	7	5,422	1,078

5.4. Análise de Componentes Principais

Procedeu-se a uma Análise de Componentes Principais (ACP) com o objetivo de testar a dimensionalidade de cada um dos índices sintéticos. Para avaliar a adequabilidade da ACP, utilizou-se o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Marôco, 2014). Verifica-se que a adequabilidade dos índices varia entre média e boa uma vez que todos os índices apresentam KMO superiores a 0,5 (Marôco, 2014). A percentagem de variância é superior a 50% (Marôco, 2014), sendo esta aceitável, e, de acordo com o teste de Esfericidade de Bartlett, conclui-se que todas as variáveis estão correlacionadas significativamente. A ACP detalhada está apresentada no Anexo 7.

Tabela V - Adequabilidade da ACP e Variância Total Explicada

Índices	KMO	Teste de Bartlett*	Variância Total Explicada
Credibilidade	0,839	1754,312	65,1%
Utilidade	0,708	1091,866	78,5%
Persuasão	0,741	825,047	59,7%
Perceções às <i>reviews</i>	0,717	735,993	72,9%
Credibilidade percebida dos <i>youtubers</i>	0,736	1186,660	65,3%
Intenção de Compra	0,794	1609,384	73,7%

*Todos os índices apresentaram $p = 0,000$

5.5. Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

A fiabilidade dos índices sintéticos foi verificada através do coeficiente de Alfa de Cronbach (cf. Anexo 8), que varia entre 0 e 1, sendo que valores superiores a 0,6 são considerados aceitáveis em termos de fiabilidade. Todos os índices sintéticos apresentam valores superiores a 0,6, com consistência interna entre razoável e muito boa (DeVellis, 2003).

Tabela VI - Alfa de Cronbach

Índices	Nº de Itens	Alfa de Cronbach
Credibilidade	5	0,863
Utilidade	3	0,861
Persuasão	4	0,756
Perceções às <i>reviews</i>	3	0,813
Credibilidade percebida dos <i>youtubers</i>	4	0,805
Intenção de Compra	4	0,895

5.6. Pressupostos de Realização das Análises de Regressão Linear Simples e Múltipla²

Previamente à análise das regressões é necessário avaliar a normalidade das variáveis e assim como todos os pressupostos. Sendo assim, primeiramente, testou-se a normalidade das variáveis através do teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S)³ sendo que todas as variáveis não seguem uma distribuição normal pois $\text{valor-}p < 0,05$ e, portanto, rejeita-se a hipótese nula. Contudo, tendo em conta o Teorema do Limite Central (TLC), caso a amostra tenha uma dimensão razoável ($n=726 > 30$), existe distribuição normal. Sendo assim, é possível proceder-se às regressões lineares.

² A análise de pressupostos tiveram por base Marôco (2014).

³ Hipóteses do teste K-S: H0: A distribuição da variável é normal; H1: A distribuição da variável não é normal.

Procedendo-se à análise dos pressupostos das regressões lineares, relativamente ao pressuposto da distribuição normal dos erros, a representação gráfica de probabilidade permite testar os erros ou resíduos. Sendo assim, em todas as regressões os erros estão distribuídos mais ou menos em cima da diagonal, o que significa que possuem uma distribuição normal. Já o pressuposto da homogeneidade dos resíduos permite testar a variância dos mesmos através da representação gráfica num diagrama de dispersão, assim sendo, a variância dos erros pode considerar-se relativamente constante. O pressuposto da independência dos resíduos é testado através do teste de Durbin-Watson que refere que valores próximos de 2 significam que os resíduos não estão muito correlacionados, validando o pressuposto. Assim, verifica-se a inexistência de correlação de resíduos nas regressões pois $d \approx 2$. Por fim, o pressuposto da multicolinearidade, indica-nos que não deve existir associação das variáveis independentes, medido através do Fator de Inflação de Variância (FIV) e do Índice de Condição (IC), cujos valores superiores a 10 e a 30, respetivamente, indicam associação das variáveis independentes. Deste modo, todos os valores são inferiores aos limites, como se verifica no anexo, não existindo multicolinearidade. Conclui-se, assim, que todos os pressupostos foram validados nas regressões. Os valores que permitiram a análise do teste K-S e dos pressupostos estão apresentados nos Anexos 9, 10, 11, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 25, 26 e 27.

5.7. Validação das Hipóteses⁴

5.7.1. Credibilidade Percebida dos youtubers como preditora das Perceções de Credibilidade, Utilidade e Persuasão das reviews

Com o intuito de responder à primeira questão de investigação e testar as respetivas hipóteses (H1, H2 e H3) procedeu-se a três regressões lineares simples de forma a testar a aptidão preditiva da Credibilidade percebida dos *youtubers* nos índices de Credibilidade, Utilidade e Persuasão. As três regressões encontram-se nos Anexos 12, 16 e 20 sendo que em todas elas a variável preditora é a Credibilidade Percebida dos *youtubers* e as variáveis dependentes são a Credibilidade, Utilidade e Persuasão, respetivamente.

Em relação ao modelo da primeira regressão linear simples, este explica 47,1% (R^2) da variância total sendo significativo, $F(1;724)=645,446$; $\text{valor-}p < 0,001$; $\alpha = 0,05$.

⁴ Considerou-se Marôco (2014) para a validação das hipóteses.

Verifica-se que a Credibilidade Percebida dos *youtubers* ($\beta= 0,687$, $t=25,406$; $valor-p<0,001$; $\alpha=0,05$) é um preditor positivo e significativo da percepção de credibilidade das *reviews*, suportando-se a hipótese H1. A credibilidade percebida dos *youtubers* explica 47,1% da percepção de credibilidade das *reviews*.

Tabela VII - Efeito do preditor na variável dependente: Credibilidade (regressão linear simples)

Variável independente	Coeficientes padronizados (β)	
Credibilidade percebida dos <i>youtubers</i>	0,687**	
	R^2	0,471**
	$F(1;724)$	645,446

* $p<0,05$; ** $p<0,001$

No que toca ao modelo da segunda regressão linear simples, este explica 34,2% (R^2) da variância total sendo significativo, $F(1;724)=375,759$; $valor-p<0,001$; $\alpha=0,05$. Verifica-se que a Credibilidade percebida dos *youtubers* ($\beta= 0,585$, $t=19,385$; $valor-p<0,001$; $\alpha=0,05$) é um preditor positivo e significativo da percepção da utilidade das *reviews*, suportando -se, então, a hipótese H2. A credibilidade percebida dos *youtubers* explica 34,2% da percepção de utilidade das *reviews*.

Tabela VIII - Efeito do preditor na variável dependente: Utilidade (regressão linear simples)

Variável independente	Coeficientes padronizados (β)	
Credibilidade percebida dos <i>youtubers</i>	0,585**	
	R^2	0,342**
	$F(1;724)$	375,759

* $p<0,05$; ** $p<0,001$

Por fim, analisando o modelo da terceira regressão linear simples, o mesmo explica 36,4% (R^2) da variância total sendo significativo, $F(1;724)=414,905$; $valor-p<0,001$; $\alpha=0,05$. Verifica-se que a Credibilidade percebida dos *youtubers* ($\beta= 0,604$, $t=20,369$; $valor-p<0,001$; $\alpha=0,05$) é um preditor positivo e significativo da percepção da persuasão das *reviews*, suportando-se, então, a hipótese H3. A credibilidade percebida dos *youtubers* explica 36,4% da percepção de persuasão das *reviews*.

Tabela IX - Efeito do preditor na variável dependente: Persuasão (regressão linear simples)

Variável independente	Coeficientes padronizados (β)	
Credibilidade percebida dos <i>youtubers</i>	0,604**	
	R^2	0,364**
	$F(1;724)$	414,905

* $p < 0,05$; ** $p < 0,001$

Assim, a credibilidade percebida dos *youtubers* demonstra ser uma variável explicativa das percepções dos consumidores relativamente à credibilidade, utilidade e persuasão das *reviews*. Conclui-se, assim, que os consumidores ao percecionarem os *youtubers* como credíveis, irão percecionar as suas *reviews* como credíveis, úteis e persuasivas.

5.7.2. Percepções às Reviews como preditor d a Intenção de Compra

Com o intuito de responder à segunda questão de investigação e testar as respetivas hipóteses (H4a, H4b, H4c e H4d) realizaram-se duas regressões lineares: uma regressão linear múltipla que se encontra no Anexo 24, sendo que a Credibilidade, Utilidade e Persuasão das *reviews* são as variáveis preditoras e a Intenção de Compra é a variável dependente e uma regressão linear simples, no Anexo 28, tendo como variável preditora as Percepções às *Reviews* e como variável dependente a Intenção de Compra.

Em relação ao modelo de regressão linear múltipla, o modelo explica, conjuntamente, 50,4% (R^2 ajustado) da variância total sendo significativo, $F(3;722)=246,749$; $valor-p < 0,001$; $\alpha=0,05$. Analisando o efeito individual das três variáveis preditoras na variável dependente, demonstra-se que as percepções de Credibilidade ($\beta= 0,217$, $t=6,136$; $valor-p < 0,001$; $\alpha=0,05$), Utilidade ($\beta= 0,284$, $t=8,138$; $valor-p < 0,001$; $\alpha=0,05$) e Persuasão das *reviews* ($\beta= 0,331$, $t=9,506$; $valor-p < 0,001$; $\alpha=0,05$) são preditores positivos e significativos da Intenção de Compra. Assim, sustenta-se empiricamente as hipóteses H4a, H4b e H4c. Para além disto, é de notar que a persuasão percecionada das *reviews*, quando comparada com as outras duas variáveis preditoras, é o preditor com maior influência na Intenção de Compra.

Concluindo, as três variáveis são relevantes para explicar a intenção de compra dos consumidores, sendo que a persuasão é a variável que melhor explica o comportamento.

Tabela X - Efeito dos preditores na variável dependente: Intenção de Compra (regressão linear múltipla)

Variáveis independentes	Coeficientes padronizados (β)	
Credibilidade	0,217**	
Utilidade	0,284**	
Persuasão	0,331**	
	R^2 ajustado	0,504**
	$F(3;722)$	246,749

* $p < 0,05$; ** $p < 0,001$

Quanto ao modelo da regressão linear simples, o modelo explica 50,4% (R^2) da variância total sendo significativo, $F(1;724)=736,718$; *valor-p* < 0,001; $\alpha=0,05$. Verifica-se que as Perceções às *reviews* ($\beta= 0,710$, $t=27,143$; *valor-p* < 0,001; $\alpha=0,05$) é um preditor positivo e significativo da Intenção de Compra e, assim, suporta-se a hipótese H4d. As perceções às *reviews* explicam 50,4% da intenção de compra.

Tabela XI - Efeito do preditor na variável dependente: Intenção de Compra (regressão linear simples)

Variável independente	Coeficientes padronizados (β)	
Perceções às <i>reviews</i>	0,710*	
	R^2	0,504**
	$F(1;724)$	736,718

* $p < 0,05$; ** $p < 0,001$

Após análise de resultados, todas as hipóteses de investigação colocadas para responder às duas questões de investigação foram suportadas:

Tabela XII - Validação das hipóteses de investigação

Questão 1: Em que medida a credibilidade percebida do <i>youtuber</i> influencia as perceções de credibilidade, utilidade e persuasão das <i>reviews</i> ?	H1: A credibilidade percebida dos <i>youtubers</i> tem impacto positivo na credibilidade percebida das <i>reviews</i> .	Suportada
	H2: A credibilidade percebida dos <i>youtubers</i> tem impacto positivo na utilidade percebida das <i>reviews</i> .	Suportada
	H3: A credibilidade percebida dos <i>youtubers</i> tem impacto positivo na persuasão percebida das <i>reviews</i> .	Suportada
Questão 2: As perceções dos consumidores às <i>reviews</i> têm impacto na sua intenção de compra?	H4a: A perceção dos consumidores da credibilidade das <i>reviews</i> dos <i>vlogs</i> de moda e beleza tem impacto na intenção de compra.	Suportada
	H4b: A perceção dos consumidores da utilidade das <i>reviews</i> dos <i>vlogs</i> de moda e beleza tem impacto na intenção de compra.	Suportada
	H4c: A perceção dos consumidores da persuasão das <i>reviews</i> dos <i>vlogs</i> de moda e beleza tem impacto na intenção de compra.	Suportada
	H4d: As perceções dos consumidores às <i>reviews</i> afetam positivamente a intenção de compra.	Suportada

6. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

6.1. Conclusões

Apesar da literatura abundante na área da credibilidade percebida da fonte, constata-se uma escassez de estudos, dentro do conhecimento do investigador, sobre a especificidade das percepções das *reviews* no YouTube. Não obstante a existência de estudos sobre a influência das percepções dos consumidores relativamente às *reviews* e à credibilidade da fonte, face aos milhões de utilizadores do YouTube, revela-se essencial estudar o comportamento destes consumidores e seus antecedentes e consequentes.

Neste sentido, a presente investigação tem como principal objetivo estudar as percepções dos consumidores relativamente à credibilidade dos *youtubers* e às *reviews* assim como o impacto das percepções na intenção de compra. De forma mais específica, procurou-se perceber de que forma os consumidores percecionam os *youtubers* relativamente à sua credibilidade e se essas percepções têm impacto na forma como os mesmos percecionam a credibilidade, utilidade e persuasão das *reviews*. Adicionalmente, pretendeu-se analisar se as percepções de credibilidade, utilidade e persuasão das *reviews* influenciam, efetivamente, a intenção de compra dos consumidores relativamente aos produtos recomendados nas mesmas.

Através da análise de resultados, verificou-se que a credibilidade percebida dos *youtubers* tem impacto positivo nas percepções dos consumidores relativamente à credibilidade, utilidade e persuasão das *reviews*, como sugeriam as evidências das investigações de Goldsmith et al. (2000), Colliander e Dahlén (2011) e de Li et al. (2013). Desta forma, caso os consumidores percecionem os *youtubers* como credíveis, conhecedores, especialistas e fiáveis, irão percecionar as *reviews* dos mesmos como credíveis, úteis e persuasivas.

Posteriormente, foi possível determinar que os consumidores acreditam nas recomendações fornecidas pelos *youtubers*, estas ajudam os consumidores a conhecer melhor os produtos de moda e beleza, são úteis e os consumidores comprariam os produtos apresentados nos vídeos na próxima vez que precisassem de um produto assim. Esta realidade permite-nos concluir que quando os consumidores percecionam as *reviews* como credíveis, úteis e persuasivas e os mesmos ponderam planear a sua compra com base nestas. Para além do referido, as percepções que os consumidores têm em relação às *reviews* são as variáveis que mais explicam este estudo. Esta constatação

está de acordo com os resultados de Xu et al. (2015) que afirma que *reviews* em vídeo, credíveis, úteis e persuasivas têm um impacto positivo na intenção de compra.

Foi possível apurar que a persuasão das *reviews* é a característica que mais impacto tem na intenção de compra, quando comparada com a credibilidade e utilidade da *review*. Assim, *reviews* que são vistas como úteis, importantes, convincentes, relevantes e persuasivas têm uma maior influência na intenção de compra. No geral, as percepções às *reviews* afetam positivamente a intenção de compra.

Constatou-se também que os consumidores visualizam, maioritariamente, vídeos de compras, de *reviews* e de dia-a-dia, salientado, assim, a importância das recomendações e opiniões dos *youtubers* para a formação de intenção de compra. Para além disto, os consumidores visualizam estes vídeos para se informarem onde podem comprar os produtos e respetivas marcas apresentadas, mas também para aprendizagem pessoal, para passar o tempo e como forma de entretenimento. É, então, importante que os vídeos apresentem, para além de informação específica sobre os produtos e respetivas marcas (modo de utilização, principais características, preços, locais de venda, etc), uma componente de entretenimento: diversão e descontração (simpatia e sentido de humor por parte dos *youtubers*).

6.2. *Contributos Académicos*

Numa perspetiva académica, e tendo em conta a escassez de estudos no âmbito do YouTube e de *reviews* nesta plataforma, esta investigação contribui para um maior conhecimento do YouTube, dos *youtubers* e das *reviews* no YouTube, no contexto português. Os resultados do estudo permitiram compreender quais as percepções que os consumidores têm relativamente aos *youtubers* e às *reviews* realizadas por estes. Mais especificamente, foi possível concluir quais as características que estas *reviews* devem ter para causarem impacto nos consumidores e, assim, influenciarem o seu comportamento de compra. Além disto, ao relacionar variáveis, que dentro do conhecimento do investigador ainda não tinham sido relacionadas, contribuiu para o desenvolvimento teórico desta área.

Adicionalmente, comprovou-se a fiabilidade do estudo e a robustez do modelo concetual utilizado para estudar as relações. Verificou-se também a adequabilidade e a consistência nestas relações, o que veio fornecer dados relevantes neste âmbito, no contexto português.

6.3. *Contributos Empresariais*

A nível empresarial, este estudo contribuiu para repensar toda a estratégia de Marketing e Comunicação das empresas numa perspetiva digital e menos tradicional, devido ao sucesso de plataformas revolucionárias, como é o caso do YouTube. Estas redes sociais obrigam os gestores e *marketers* a transformar e adaptar as suas campanhas sendo que uma estratégia de Marketing de Influência e de redes sociais deve estar alinhada com o plano de Marketing e Comunicação.

Neste contexto, as empresas e marcas devem compreender o valor e o papel dos *youtubers* bem como o impacto e o poder das suas *reviews* na influência do comportamento de compra dos consumidores. Estes influenciadores atraem mais audiência, sucesso, envolvimento e participação para as marcas, convertendo os seus subscritores em consumidores das marcas repercutindo-se positivamente nas vendas.

Neste seguimento, os *youtubers* podem ser meios para as marcas estabelecerem relações com os consumidores e, por isso, parcerias e colaborações com este tipo de influenciadores são essenciais. O estudo revela, então, a importância das marcas construírem e criarem campanhas com mensagens úteis, credíveis e persuasivas, isto é, mensagens que sejam verdadeiras, objetivas, convincentes, convenientes e que facilitem e estimulem a decisão de compra do consumidor. Examinar as perceções dos consumidores face às *reviews* e aos *youtubers* pode ser extremamente relevante para os *marketers* segmentarem a sua audiência e perceberem que tipo de vídeos, *reviews* e *youtubers* são mais benéficos para a sua marca.

Adicionalmente, as mensagens devem ser transmitidas por pessoas nos quais os consumidores confiem, tais como os *youtubers* e, desta forma, as marcas devem seleccionar e estudar cuidadosamente a audiência, características dos *youtubers* (estes devem transparecer confiança, conhecimento e autenticidade), interesses dos mesmos, tipos de vídeos e produtos que estes utilizam nos seus vídeos para criar parcerias com influenciadores que sejam consumidores reais dos produtos das marcas e que se identifiquem com os mesmos. Os *youtubers* devem ser seleccionados pela sua relevância para a marca e não pelo número de seguidores ou de visualizações. Finalmente, como referido no ponto anterior, os vídeos devem conter uma componente mais informativa sobre os produtos e respetivas marcas, relacionando o produto ou o serviço a benefícios e vantagens. Por outro lado, também devem conter uma componente mais de

entretenimento, isto é, mais divertida, descontraída e criativa, de forma a criar uma experiência mais positiva para o consumidor e gerar um maior envolvimento deste com o *youtuber* e com a marca. Devem ser, essencialmente, vídeos de compras, de *reviews* de produtos e sobre o dia-a-dia dos influenciadores.

Por fim, os investimentos das marcas de moda e beleza devem ser também direcionados para vídeos com conteúdos cruzados de moda e beleza tendo em conta o maior alcance, partilhas, menções e comentários neste tipo de vídeos.

6.4. Limitações do estudo

No decorrer da investigação, detetaram-se algumas limitações que devem ser consideradas na conceção de estudos futuros. Primeiramente, a técnica de amostragem utilizada no presente estudo foi não probabilística, o que não permite a generalização dos resultados obtidos para a população. Adicionalmente, a amostra do estudo é maioritariamente feminina e jovem, tendo em conta o âmbito e a área do estudo. Desta forma, não é possível a comparação de resultados entre faixas etárias e sexos. Para além do referido, uma vez que o âmbito da investigação são os vídeos e *reviews* de moda e beleza, não é possível generalizar os resultados para outras categorias, nomeadamente, entretenimento, *gaming* e música. Por fim, uma vez que o estudo é apenas quantitativo, seria interessante, em futuras investigações, utilizar uma componente qualitativa de forma a aprofundar e tornar a investigação mais completa, através de entrevistas a *youtubers* ou um *focus group* a consumidores de vídeos de moda e beleza no YouTube.

6.5. Sugestões de investigação futura

Para concluir esta investigação, sugerem-se alguns tópicos para desenvolvimento em pesquisas futuras. Tendo em conta o modelo concetual utilizado no estudo e respetivas variáveis, poderia ser interessante:

- Comparar *reviews* patrocinadas e *reviews* não patrocinadas por marcas;
- Comparar diferentes tipos de vídeos de moda e beleza de forma a perceber se existem diferenças nas perceções dos consumidores e, conseqüentemente, na intenção de compra;
- Estudar o impacto de *reviews* negativas na intenção de compra;
- Incluir no modelo variáveis como a interação parassocial, isto é, a relação que se estabelece entre o *youtuber* e o seu subscritor;

- Replicar o modelo a outras redes sociais em crescimento e com a presença de muitos influenciadores, tais como o Instagram e o Facebook;
- Replicar o modelo no âmbito da nova tendência dos micro influenciadores, isto é, influenciadores que influenciam um nicho específico nas redes sociais, até 1000 seguidores;
- Medir a compra efectiva ao invés da intenção de compra uma vez que a primeira poderia acrescentar dados relevantes;
- Criação de um modelo estrutural de mediação no qual seria possível analisar o efeito direto da variável credibilidade percebida dos *youtubers* na intenção de compra e o efeito mediatizado através das percepções às *reviews*.

Sugere-se, ainda, a realização de um estudo mais aprofundado às características deste tipo de consumidor e/ou às características dos *youtubers*, de forma a traçar um perfil fiel dos mesmos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Product type and consumers' perception of online consumer reviews. *Electron Markets*, 21, 255-266.
- Bailey, A. A. (2005). Consumer awareness and use of product review websites. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 68-81.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55, 261-271.
- Biel, J.-I., & Gatica-Perez, D. (2013). The YouTube lens: Crowdsourced personality impressions and audiovisual analysis of vlogs. *IEEE Transactions on Multimedia*, 15(1), 41-55.
- Blythe, M., & Cairns, P. (2009, April). Critical methods and user generated content: The iPhone on YouTube. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1467-1476.
- boyd, d., & Ellison, N. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bruce, V. (1996). The role of the face in communication: Implications for videophone design. *Interacting with Computers*, 8(2), 166-196.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49.
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-321.
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Constantinides, E. (2009, January). Social media/web 2.0 as marketing parameter: An introduction. *Proceedings of 8th International Congress Marketing*, 1-25.
- Coursaris, C. K., & Osch, W. V. (2016, July). Beauty brands versus youtubers: Exploring the effects of source credibility on information adoption on YouTube. *Research in Progress Papers*, 16-25.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications* (2nd ed.). Thousand Oaks, Calif: Sage Publications
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Farah, J. (2012). Predicting the intelligence of web 3.0 search engines. *International Journal of Computer Theory and Engineering*, 4(3), 443-445.
- Felten, P. (2008). Visual literacy. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 40(6), 60-64.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (Eds.). (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Freeman, B., & Chapman, S. (2007). Is “youtube” telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website. *Tobacco Control, 16*(3), 207-210.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research, 19*(5), 63-71.
- Frobenius, M. (2014). Audience design in monologues: How youtubers involve their viewers. *Journal of Pragmatics, 72*, 59-72.
- Gardner, J., & Lehnert, K. (2016). What’s new about new media? How multi-channel networks work with content creators. *Business Horizons, 59*, 293-302.
- GBSN Research. (2016a). *Análise da indústria de cosmética*. Retrieved from <http://www.gbsnresearch.com/marketing-digital/recursos/cosmetica/>
- GBSN Research. (2016b). *Google: Tendências de vídeo para 2017*. Retrieved from <http://www.gbsnresearch.com/google-tendencias-de-video-para-2017/>
- GBSN Research. (2016c). *Inquérito - Uso das redes sociais*. Retrieved from http://www.gbsnresearch.com/wp-content/uploads/2016/04/inquerito_sobre_o_uso_das_redes_sociais_-_gbsn_research.pdf
- GBSN Research. (2016d). *Opiniões, tutoriais? O que pesquisa online?* Retrieved from <http://www.gbsnresearch.com/opinioes-tutoriais-o-que-pesquisa-online/>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising, 29*(3), 43-54.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising, 6*(2), 2-14.
- Google. (2016a). *Consumer barometer with Google*. Retrieved from <https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=V1&filter=country:portugal>
- Google. (2016b). *The latest vídeo trends: Where your audience is watching*. Retrieved from <https://think.storage.googleapis.com/docs/brandcast-online-video-marketing-statistics-d.pdf>
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 53*(2), 317-335.
- Hung, K., Li, S. Y., & Tse, D. K. (2011). Interpersonal trust and platform credibility in a chinese multibrand online community. *Journal of Advertising, 40*(3), 99-112.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*, 59-68.
- Keller, E., & Fay, B. (2016). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. *Warc Best Practice, 1-8*.
- Kelly, J., Fealy, G. M., & Watson, R. (2012). The image of you: Constructing nursing identities in YouTube. *Journal of Advanced Nursing, 68*(8), 1804-1813.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube youtubers’ influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research, 69*, 5753-5760.
- Li, M., Huang, L., Tan, C. H., & Wei, K. K. (2013). Helpfulness of online product reviews as seen by consumers: Source and content features. *International Journal of Electronic Commerce, 17*(4), 101-136.

- L'Oreal is benefitting from a higher digital spending. (2017, February 8). *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2017/02/08/loreal-is-benefitting-from-a-higher-digital-spending/#6b8bdc0343c1>
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intentions. The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education
- Marcas: A thumb media “conhece” os influenciadores do YouTube. (2016, April 28). *Briefing*. Retrieved from <http://www.briefing.pt/marketing/36518-marcas-a-thumb-media-conhece-os-influenciadores-do-youtube.html>
- Marktest Consulting. (2016). *Os portugueses e as redes sociais 2016*. Retrieved from http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_redes_sociais_2016.pdf
- Marktest. (2016). *Net panel - Audiências internet*. Retrieved from http://netpanel.marktest.pt/Dados/DadosTabela.aspx?tp=EvSemTopSites_UU&idProd=1676
- Mazurek, G. (2009). Web 2.0 implications on marketing. *Management of Organizations: Systematic Research*, 51, 69-82.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45.
- McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467-472.
- Mir, I. A., & Rehman, K. U. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated content on YouTube. *Management & Marketing*, 8(4), 637-654.
- Molyneaux, H., O'Donnell, S., Gibson, K., & Singer, J. (2008). Exploring the gender divide on YouTube: An analysis of the creation and reception of vlogs. *American Communication Journal*, 10(2), 1-14.
- Musser, J., & O'Reilly, T. (2007). *Web 2.0: Principles and best practices*. Retrieved from <http://repo.mynoobliflife.org/.priv8/Ebook/Web%202.0%20Principles%20and%20Best%20Practices.pdf>
- O algoritmo do YouTube que está a matar a tv. (2017, March 6). *Marketeer*. Retrieved from <http://marketeer.pt/2017/03/06/o-algoritmo-do-youtube-que-esta-a-matar-a-tv/>
- O'Neil-Hart, C., & Blumenstein, H. (2016, July). Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities. *Think With Google*. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communication & Strategies*, 65(1), 17-37.

- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *Internacional Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Pikas, B., & Sorrentino, G. (2014). The effectiveness of online advertising: Consumer's perceptions of ads on facebook, twitter and youtube. *The Journal of Applied Business and Economics*, 16(4), 70–81.
- Pixability (2015). *Beauty on YouTube*. Retrieved from https://cdn2.hubspot.net/hubfs/11326/Industry_Study_PDFs/Pixability_2015_Beauty_on_YouTube_Study.pdf
- Pixability (2016). *Digital makeover: The social video beauty ecosystem*. Retrieved from http://cdn2.hubspot.net/hubfs/11326/Industry_Study_PDFs/Pixability_2016BeautyStudy_Highlights.pdf?submissionGuid=47ce1159-dd09-41fe-84c4-7fef91251793
- Qual a importância do social video? A Warc responde. (2017, January 19). *Briefing*. Retrieved from <http://www.briefing.pt/marketing/38882-qual-a-importancia-do-social-video-a-warc-responde.html>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Seven types of influencers and why they're important. (2016, April 25). *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/04/25/seven-types-of-influencers-and-why-theyre-important/#669e481f4684>
- Silva, M. (2017, February 17). Futuro do YouTube vai ser em direto. *Imagens de Marca*. Retrieved from <http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/futuro-do-youtube-vai-ser-em-direto/>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across youtube, facebook, and twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113.
- Solis, B., & Webber, A. (2012). *The rise of digital influence: A "how-to" guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence>
- Soukup, P. A. (2014). Looking at, with, and through YouTube™. *Communication Research Trends*, 33(3), 3–35.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- The millennials. (2016). *Consumer barometer with Google*. Retrieved from <https://www.consumerbarometer.com/en/stories/millennials>
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602.
- Vlogs: The rise and rise of the youtubers. (2015, January 12). *Ivory Content*. Retrieved from <http://ivorycontent.com/vlogs-rise-rise-vlogger/>
- Wang, C. (2015). *Do people purchase what they viewed from YouTube? The influence of attitude and perceived credibility of user-generated content on purchase intention*. (Master's thesis, Florida State University). Retrieved from <http://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu:253059/datastream/PDF/view>

- We Are Social., & Hootsuite. (2017). *Digital in 2017: Global overview*. Retrieved from <http://wearesocial.com/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>
- Xu, P., Chen, L., & Santhanam, R. (2015). Will video be the next generation of e-commerce product reviews? Presentation format and the role of product type. *Decision Support Systems*, 73, 85–96.
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, K. O. M. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: a heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89.
- Zhang, W., & Watts, S. A. (2008). Capitalizing on content: information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 73-94.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.
- Yen, N. Y., Zhang, C., & Waluyo, A. B. (2015). Social media services and technologies towards web 3.0. *Multimed Tools Appl*, 74(14), 5007-5013.
- YouTube. (2017). *Estatísticas do YouTube*. Retrieved from <https://www.youtube.com/yt/press/pt-PT/statistics.html>

ANEXOS

Anexo 1 - Panorama do YouTube em Portugal

Categoria	Nome do canal do YouTube	Número de subscritores	Número de visualizações
sofiaMúsica	Mais Kizomba	489.682	291.294.947
	Vidisco	269.118	221.875.054
	Agir	245.921	93.784.886
	David Carreira	231.198	99.911.893
	C4 Pedro	154.052	79.095.068
Gaming	SirKazzio	4.856.319	931.457.076
	Feromonas	3.281.920	561.155.601
	Wuant	2.376.144	555.488.720
	Tiagovski	591.069	239.908.197
	RicFazers	506.020	170.433.338
Entretenimento	Miguel Luz	417.943	41.722.001
	The Voice Portugal	380.521	291.872.660
	Rádio Comercial	273.710	110.010.149
	Miguel Paraíso	216.536	25.814.162
	Got Talent Portugal	78.045	50.507.078
How to & Style (Moda e Beleza)	SofiaBBeauty	217.375	26.414.533
	Inês Rochinha	196.344	21.117.048
	A Maria Vaidosa	174.501	12.367.678
	Catarina Filipe	167.791	13.422.542
	A Rapariga dos Saltos	146.760	14.889.761
	A Inês Ribeiro	135.823	13.361.898

Informação retirada dos respetivos canais de YouTube, em 14 de Outubro de 2017; “Marcas: A thumb media”, 2017.

Anexo 2 - Questionário

Secção 1 – Apresentação



Sou estudante do Mestrado em Marketing do ISEG (Lisbon School of Economics and Management) e, no âmbito da minha dissertação, estou a realizar um estudo com o objetivo de analisar o impacto das perceções dos consumidores aos vídeos de moda e beleza, a credibilidade dos/as YouTubers assim como o envolvimento da moda e beleza na intenção de compra.

Este questionário tem uma duração média de 7 minutos. Os dados recolhidos neste estudo são anónimos, confidenciais e serão tratados de forma agregada. Não há respostas certas nem erradas, pelo que agradeço que seja o mais sincero/a possível.

A sua colaboração é muito importante para o desenvolvimento do meu estudo.

Obrigada!



Vê vídeos de YouTubers de moda e beleza no YouTube?

- Sim
- Não

Secção 2 – Credibilidade, utilidade e persuasão das reviews de moda e beleza



As seguintes questões dizem respeito à credibilidade das recomendações de produtos de moda e beleza por parte dos YouTubers, isto é, a confiança das recomendações.

Indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala entre "Discordo totalmente" (1) e "Concordo totalmente" (7).

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
Acredito na autenticidade dos vídeos de recomendações de moda e beleza dos/as YouTubers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito nas recomendações de moda e beleza dadas nos vídeos pelos/as YouTubers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As recomendações dos/as YouTubers nos vídeos de moda e beleza são credíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As recomendações dos/as YouTubers nos vídeos de moda e beleza no YouTube são objetivas, isto é, são explícitas e claras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As recomendações dos/as YouTubers nos vídeos de moda e beleza no YouTube são de confiança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



As seguintes questões dizem respeito à utilidade das recomendações de produtos de moda e beleza por parte dos YouTubers, isto é, se este tipo de recomendações são úteis.

Indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala entre "Discordo totalmente" (1) e "Concordo totalmente" (7).

As recomendações dos/as YouTubers nos vídeos de moda e beleza...

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
São úteis para avaliar a qualidade dos produtos de moda e beleza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajudam-me a avaliar os produtos de moda e beleza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Permitem-me conhecer melhor os produtos de moda e beleza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



As seguintes questões dizem respeito à persuasão das recomendações de produtos de moda e beleza por parte dos/as YouTubers, isto é, se as recomendações por parte dos/as YouTubers são convincentes.

Indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala entre "Discordo totalmente" (1) e "Concordo totalmente" (7).

As recomendações dos/as YouTubers nos vídeos de moda e beleza...

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
São persuasivas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São úteis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São importantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São convincentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 3 – Credibilidade percebida dos youtubers



Este grupo de questões diz respeito à credibilidade dos/as YouTubers de moda e beleza, isto é, se considera que pode confiar nos/as YouTubers.

Indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala entre "Discordo totalmente" (1) e "Concordo totalmente" (7).

Os/as YouTubers de moda e beleza são...

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
Conhecedores (alguém que tem conhecimento sobre os produtos de moda e beleza).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Especialistas (alguém que tem formação na área).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Credíveis (alguém que transmite confiança).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fíveis (alguém em quem se pode confiar).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 4 - Intenção de Compra



Este grupo de questões diz respeito à intenção de compra após visualização dos vídeos de moda e beleza no YouTube, isto é, se as recomendações por parte dos/as YouTubers levam à intenção de compra dos produtos de moda e beleza.

Indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala entre "Discordo totalmente" (1) e "Concordo totalmente" (7).

Tendo em conta as avaliações e opiniões dos/as YouTubers nos vídeos de moda e beleza...

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
Recomendaria a um amigo comprar os produtos de moda e beleza apresentados nos vídeos pelos/as YouTubers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraria os produtos de moda e beleza apresentados nos vídeos pelos/as YouTubers da próxima vez que precisasse de um produto assim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provavelmente compraria os produtos de moda e beleza apresentados nos vídeos pelos/as YouTubers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Definitivamente experimentaria os produtos de moda e beleza apresentados nos vídeos pelos/as YouTubers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 5 - Frequência de utilização do YouTube, tipos de vídeos de moda e beleza visualizados no YouTube e motivos de visualização de vídeos de moda e beleza



Indique, por favor, em média, quantas horas despende, diariamente, a ver vídeos de moda e beleza no YouTube, numa escala entre "Menos de 1 hora" (1) e "Mais de 3 horas" (4).

Menos de 1 hora: Entre 1 a 2 horas: Entre 2 a 3 horas: Mais de 3 horas:

Indique, por favor, qual/ais do/s seguinte/s vídeo/s vê no YouTube sobre moda e beleza. (Pode selecionar mais do que uma opção)

- Recomendações sobre produtos de moda e beleza (Reviews)
- Hauls/Compras
- "Prepara-te comigo"
- How's to e DIY's
- Favoritos
- Vídeos do dia-a-dia
- Outro. Qual?

Indique, por favor, em que medida cada uma das seguintes frases melhor traduz a sua opinião sobre os motivos pelos quais visualiza vídeos sobre moda e beleza no YouTube, numa escala entre "Discordo totalmente" (1) e "Concordo totalmente" (7).

Vejo vídeos sobre moda e beleza no YouTube para:

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Não concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
Saber quais são os produtos de maquilhagem e roupa utilizados e demonstrados nos vídeos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saber quais as marcas dos produtos de maquilhagem e roupa utilizados e demonstrados nos vídeos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saber onde posso comprar as marcas dos produtos de maquilhagem e roupa utilizados e demonstrados nos vídeos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saber mais sobre as/os YouTubers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprendizagem pessoal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passar o tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 6 – Dados Sociodemográficos

Preencha, por favor, os seguintes campos relativos a dados sócio-demográficos.

Género:

- Feminino
- Masculino

Idade:

- 18-25 anos
- 26-35 anos
- 36-45 anos
- 46-55 anos
- 56-65 anos
- Mais de 65 anos

Habilitações académicas:

(Indique o maior grau que já completou)

- Inferior ao 9º ano
- 9º ano
- 12º ano
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro. Qual?

Ocupação:

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

Rendimento mensal líquido individual

- Sem rendimentos
- Até 500€
- Entre 501€ a 1000€
- Entre 1001€ a 1500€
- Entre 1501€ a 2000€
- Entre 2001€ a 2500€
- Entre 2501€ a 3000€
- Entre 3001€ a 3500€
- Mais de 3500€
- Não sei/Não respondo

Caso pretenda receber as conclusões deste estudo deixe, por favor, o endereço de e-mail para onde pretende que o mesmo seja enviado.

Muito obrigada pela sua colaboração!

(Este campo é de preenchimento opcional)

Anexo 3 - Escalas de medida e autores de referência

Variáveis	Autores Referência	Itens originais dos estudos dos autores	Itens adaptados ao contexto do presente estudo
Perceções às reviews	Xu et al. (2015)	How do you rate the truthfulness of this product review?	Acredito na autenticidade dos vídeos de recomendações de moda e beleza dos/as <i>youtubers</i> .
		To what extent do you believe this product review?	Acredito nas recomendações de moda e beleza dadas nos vídeos pelos/as <i>youtubers</i> .
		To what extent do you think this product review is trustworthy?	As recomendações dos/as <i>youtubers</i> nos vídeos de moda e beleza são credíveis.
		To what extent do you think this product review is objective?	As recomendações dos/as <i>youtubers</i> nos vídeos de moda e beleza são explícitas e clara
		To what extent do you think this product review is reliable?	As recomendações dos/as <i>youtubers</i> nos vídeos de moda e beleza são de confiança.
Utilidade	Xu et al. (2015)	The product review is very helpful in judging the quality of the product.	São úteis para avaliar a qualidade dos produtos de moda e beleza.
		The product review helps me on the overall evaluation of the product?	Ajudam-me a avaliar os produtos de moda e beleza.
		The product review helps me familiarize myself with the product?	Permitem-me conhecer melhor os produtos de moda e beleza.
Persuasão	Xu et al. (2015)	What do you think about the persuasiveness of this review?	São persuasivas.
		What do you think about the helpfulness of this review?	São úteis.
		What do you think about the importance of this review?	São importantes.
		What do you think about the convincingness of this review?	São convincentes.
Credibilidade percebida dos <i>youtubers</i>	Zhang et al. (2014)	People who left these reviews were knowledgeable	São conhecedores (alguém que tem conhecimento sobre os produtos de moda e beleza).
		People who left these reviews were experts	São especialistas (alguém que tem formação na área).
		People who left these reviews were trustworthy	São credíveis (alguém que transmite confiança).
		People who left these reviews were reliable	São fiáveis (alguém em que se pode confiar).
Intenção de compra	Xu et al. (2015)	Based on this product description, I would recommend my friend to buy this product.	Recomendaria a um amigo comprar os produtos de moda e beleza apresentados nos vídeos pelos/as <i>youtubers</i>
		Based on this product description, I will purchase this product the next time I need a product like this.	Compraria os produtos de moda e beleza apresentados nos vídeos pelos/as <i>youtubers</i> da próxima vez que precisasse de um produto assim.
		Based on this product description, it is likely that I will buy this product.	Provavelmente compraria os produtos de moda e beleza apresentados nos vídeos pelos/as <i>youtubers</i>
		Based on this product description, I will definitely try this product.	Definitivamente experimentaria os produtos de moda e beleza apresentados nos vídeos pelos/as <i>youtubers</i>

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

Anexo 4 - Síntese dos dados sociodemográficos dos inquiridos e tipos de vídeos de moda e beleza visualizados no YouTube

Indicador	Opções de resposta	n	%	Indicador	Opções de resposta	n	%
Sexo	Feminino	713	98,2	Rendimento mensal líquido individual	Sem rendimentos	422	58,1
	Masculino	13	1,8		Até 500€	77	10,6
	Total	726	100		Entre 501€ a 1000€	101	13,9
Idade	18-25	654	90,1		Entre 1001€ a 1500€	25	3,4
	26-35	52	7,2		Entre 1501€ a 2000€	9	1,2
	36-45	12	1,7		Entre 2001€ a 2500€	5	0,7
	46-55	7	0,1		Entre 2501€ a 3000€	0	0
	56-65	1	0,1		Entre 3001€ a 3500€	3	0,4
	>65	0	0		Mais de 3500€	8	1,1
	Total	726	100		Não sei/Não respondo	76	10,5
Habilitações académicas	Inferior ao 9º ano	21	2,9		Total	726	100
	9º ano	74	10,2	Nº de horas de visualização de vídeos de moda e beleza no YouTube	Menos de 1 horas	320	44,1
	12º ano	359	49,4		Entre 1 a 2 horas	268	36,9
	Licenciatura	187	25,8		Entre 2 a 3 horas	93	12,8
	Pós-Graduação	18	2,5		Mais de 3 horas	45	6,2
	Mestrado	44	6,1	Total	726	100	
	Doutoramento	7	0,1	Tipos de vídeos de moda e beleza visualizados no YouTube	Recomendações sobre produtos de moda e beleza (Reviews)	473	18,9
	Outro	16	2,2		Hauls/Compras	509	20,4
Total	726	100	“Prepara-te comigo”		303	12,1	
Ocupação	Estudante	471	64,9		How’s to e DIY’s	357	14,3
	Trabalhador estudante	60	8,3		Favoritos	347	13,9
	Trabalhador por conta própria	22	0,3		Vídeos de dia-a-dia	450	18,0
	Trabalhador por conta de outrem	133	18,3	Outro	60	2,4	
	Desempregado/a	40	5,5	Total	2499	100	
	Reformado/a	0	0				
Total	726	100					

Anexo 5 - Estatísticas descritivas dos motivos de visualização de vídeos de moda e beleza no YouTube

Vejo vídeos de moda e beleza para:	N	Média (X̄)	Mediana (X̃)	Moda (Mo)	Desvio-Padrão (S')	Mínimo	Máximo
Saber quais são os produtos de maquilhagem e roupa utilizados e demonstrados nos vídeos	726	5,19	5,00	5	1,363	1	7
Saber quais as marcas dos produtos de maquilhagem e roupa utilizados e demonstrados nos vídeos	726	5,15	5,00	5	1,409	1	7
Saber onde posso comprar as marcas dos produtos de maquilhagem e roupa utilizados e demonstrados nos vídeos	726	5,43	6,00	5	1,323	1	7
Saber mais sobre as/os <i>youtubers</i>	726	5,13	5,00	5	1,635	1	7
Aprendizagem pessoal	726	5,65	6,00	7	1,296	1	7
Passar o tempo	726	5,45	6,00	6	1,491	1	7
Entretenimento	726	5,90	6,00	7	1,189	1	7

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

Anexo 6 - Estatísticas descritivas dos índices e respetivos itens

Índices	Itens	N	Média (\bar{X})		Mediana (\tilde{X})	Moda (Mo)	Desvio-padrão (S')		Mínimo	Máximo
			Item	Índice			Item	Índice		
Credibilidade	Acredito na autenticidade dos vídeos de recomendações de moda e beleza dos/as <i>youtubers</i> .	726	5,54		6,00	6	1,064		1	7
	Acredito nas recomendações de moda e beleza dadas nos vídeos pelos/as <i>youtubers</i> .	726	5,60		6,00	6	0,991		1	7
	As recomendações dos/as <i>youtubers</i> nos vídeos de moda e beleza são credíveis.	726	5,52	5,575	6,00	6	1,101	0,852	1	7
	As recomendações dos/as <i>youtubers</i> nos vídeos de moda e beleza são explícitas e clara	726	5,76		6,00	6	1,052		2	7
	As recomendações dos/as <i>youtubers</i> nos vídeos de moda e beleza são de confiança.	726	5,46		6,00	6	1,091		1	7
Utilidade	São úteis para avaliar a qualidade dos produtos de moda e beleza.	726	5,91		6,00	6	1,038		1	7
	Ajudam-me a avaliar os produtos de moda e beleza.	726	5,94	6,046	6,00	6	1,013	0,855	1	7
	Permitem-me conhecer melhor os produtos de moda e beleza.	726	6,29		6,00	7	0,835		1	7
Persuasão	São persuasivas.	726	4,99		5,00	5	1,340		1	7
	São úteis.	726	5,80	5,323	6,00	6	1,011	0,912	1	7
	São importantes.	726	5,09		5,00	5	1,291		1	7
	São convincentes.	726	5,41		5,00	5	1,131		1	7
Perceções às reviews	Índice Credibilidade	726	5,575		5,60	6	0,852		2	7
	Índice Utilidade	726	6,046	5,648	6,00	7	0,855	0,745	1,67	7
	Índice Persuasão	726	5,323		5,25	5	0,912		1	7
Credibilidade percebida dos <i>youtubers</i>	São conhecedores (alguém que tem conhecimento sobre os produtos de moda e beleza).	726	5,41		5,00	5	1,209		1	7
	São especialistas (alguém que tem formação na área).	726	3,81	5,04	4,00	5	1,499	0,974	1	7
	São credíveis (alguém que transmite confiança).	726	5,56		6,00	5	1,043		1	7
	São fiáveis (alguém em que se pode confiar).	726	5,38		5,00	5	1,107		1	7
Intenção de compra	Recomendaria a um amigo comprar os produtos de moda e beleza apresentados nos vídeos pelos/as <i>youtubers</i>	726	5,38		5,00	5	1,229		1	7
	Compraria os produtos de moda e beleza apresentados nos vídeos pelos/as <i>youtubers</i> da próxima vez que precisasse de um produto assim.	726	5,69	5,422	6,00	6	1,082	1,078	1	7
	Provavelmente compraria os produtos de moda e beleza apresentados nos vídeos pelos/as <i>youtubers</i>	726	5,38		5,00	5	1,239		1	7
	Definitivamente experimentaria os produtos de moda e beleza apresentados nos vídeos pelos/as <i>youtubers</i>	726	5,24		5,00	6	1,476		1	7

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

Anexo 7 - Análise Componentes Principais

Índices	Itens	Medida KMO	Recomendação relativamente à AF ^c	Teste de Esfericidade de Bartlett			Comunalidades		Variância Total Explicada % de Variância	Matriz de Componente ^a Componente 1
				Aprox. Qui - quadrado	gl	Sig. ^b	Inicial	Extração		
Credibilidade	Acredito na autenticidade dos vídeos de recomendações de moda e beleza dos/as <i>youtubers</i> .	0,839	Boa	1754,312	10	0,000	1,000	0,666	65,149	0,816
	Acredito nas recomendações de moda e beleza dadas nos vídeos pelos/as <i>youtubers</i> .						1,000	0,727		0,853
	As recomendações dos/as <i>youtubers</i> nos vídeos de moda e beleza são credíveis.						1,000	0,713		0,845
	As recomendações dos/as <i>youtubers</i> nos vídeos de moda e beleza são explícitas e clara						1,000	0,414		0,643
	As recomendações dos/as <i>youtubers</i> nos vídeos de moda e beleza são de confiança.						1,000	0,738		0,859
Utilidade	São úteis para avaliar a qualidade dos produtos de moda e beleza.	0,708	Média	1091,866	3	0,000	1,000	0,809	78,485	0,899
	Ajudam-me a avaliar os produtos de moda e beleza.						1,000	0,841		0,917
	Permite-me conhecer melhor os produtos de moda e beleza.						1,000	0,706		0,840
Persuasão	São persuasivas.	0,741	Média	825,047	6	0,000	1,000	0,374	59,659	0,612
	São úteis.						1,000	0,681		0,825
	São importantes.						1,000	0,641		0,801
	São convincentes.						1,000	0,690		0,831
Perceções às reviews	Índice Credibilidade	0,717	Média	735,993	3	0,000	1,000	0,726	72,887	0,852
	Índice Utilidade						1,000	0,724		0,851
	Índice Persuasão						1,000	0,738		0,859
Credibilidade percebida dos <i>youtubers</i>	São conhecedores (alguém que tem conhecimento sobre os produtos de moda e beleza).	0,736	Média	1186,660	6	0,000	1,000	0,618	65,327	0,786
	São especialistas (alguém que tem formação na área).						1,000	0,507		0,712
	São credíveis (alguém que transmite confiança).						1,000	0,723		0,850
	São fiáveis (alguém em que se pode confiar).						1,000	0,766		0,875
Intenção de compra	Recomendaria a um amigo comprar os produtos de moda e beleza apresentados nos vídeos pelos/as <i>youtubers</i> .	0,794	Média	1609,384	6	0,000	1,000	0,679	73,745	0,824
	Compraria os produtos de moda e beleza apresentados nos vídeos pelos/as <i>youtubers</i> da próxima vez que precisasse de um produto assim.						1,000	0,756		0,869
	Provavelmente compraria os produtos de moda e beleza apresentados nos vídeos pelos/as <i>youtubers</i> .						1,000	0,807		0,898
	Definitivamente experimentaria os produtos de moda e beleza apresentados nos vídeos pelos/as <i>youtubers</i> .						1,000	0,707		0,841

Para todas as variáveis

Método de Extração: Análise de Componente Principal

^a1 componentes extraídos.

^bNível de significância considerado na análise: $\alpha = 0,05$ de acordo com Marôco (2014)

^cSegundo Marôco (2014)

Anexo 8 - Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

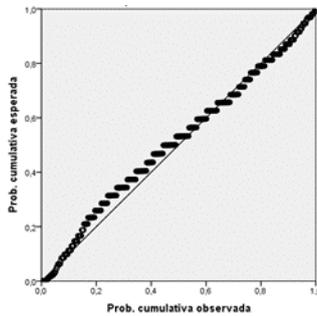
Índices	Itens	Estatísticas de Confiabilidade		Estatísticas de Item-total	
		Nº de Itens	Alfa de Cronbach	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Credibilidade	Acredito na autenticidade dos vídeos de recomendações de moda e beleza dos/as <i>youtubers</i> .	5	0,863	0,689	0,832
	Acredito nas recomendações de moda e beleza dadas nos vídeos pelos/as <i>youtubers</i> .			0,741	0,821
	As recomendações dos/as <i>youtubers</i> nos vídeos de moda e beleza são credíveis.			0,731	0,822
	As recomendações dos/as <i>youtubers</i> nos vídeos de moda e beleza são explícitas e clara			0,504	0,877
	As recomendações dos/as <i>youtubers</i> nos vídeos de moda e beleza são de confiança.			0,760	0,814
Utilidade	São úteis para avaliar a qualidade dos produtos de moda e beleza.	3	0,861	0,768	0,778
	Ajudam-me a avaliar os produtos de moda e beleza.			0,801	0,742
	Permite-me conhecer melhor os produtos de moda e beleza.			0,664	0,873
Persuasão	São persuasivas.	4	0,756	0,406	0,789
	São úteis.			0,628	0,671
	São importantes.			0,577	0,687
	São convincentes.			0,652	0,648
Perceções às reviews	Índice Credibilidade	3	0,813	0,661	0,747
	Índice Utilidade			0,673	0,735
	Índice Persuasão			0,660	0,750
Credibilidade percebida dos <i>youtubers</i>	São conhecedores (alguém que tem conhecimento sobre os produtos de moda e beleza).	4	0,805	0,623	0,753
	São especialistas (alguém que tem formação na área).			0,536	0,818
	São credíveis (alguém que transmite confiança).			0,670	0,740
	São fiáveis (alguém em que se pode confiar).			0,711	0,717
Intenção de compra	Recomendaria a um amigo comprar os produtos de moda e beleza apresentados nos vídeos pelos/as <i>youtubers</i> .	4	0,875	0,686	0,857
	Compraria os produtos de moda e beleza apresentados nos vídeos pelos/as <i>youtubers</i> da próxima vez que precisasse de um produto assim.			0,752	0,838
	Provavelmente compraria os produtos de moda e beleza apresentados nos vídeos pelos/as <i>youtubers</i> .			0,807	0,810
	Definitivamente experimentaria os produtos de moda e beleza apresentados nos vídeos pelos/as <i>youtubers</i> .			0,717	0,854

Anexo 9 - Pressupostos da regressão linear (Modelo 1): Relação entre a Credibilidade percebida dos *youtubers* e a Credibilidade percebida das *reviews*

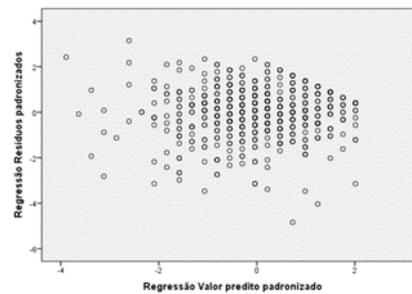
Modelo	Variáveis	N	Normalidade		Independência dos Erros Durbin-Watson (<i>d</i>)	Estatísticas de Multicolinearidade	
			K-S	Sig.		Fator de Inflação de Variância (FIV)	Índice de Condição (IC)
1	(Constante)						1,000
	Credibilidade percebida	726	0,074	0,000	1,886	1,000	10,451
	Credibilidade	726	0,089	0,000			

Preditores: (Constante), Credibilidade percebida; Variável dependente: Credibilidade; Nível de significância: $\alpha = 0,05$

Anexo 10 - Gráfico da probabilidade normal (Modelo 1)



Anexo 11 - Diagrama de dispersão da variância dos resíduos (Modelo 1)



Anexo 12 - Modelo de regressão linear 1: Relação entre a Credibilidade percebida dos *youtubers* e a Credibilidade percebida das *reviews*

Modelo	Variáveis	R ²	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa (S)	Coeficientes			Coeficientes não Padronizados (B)
			F	gl	Sig.		Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.	
1	(Constante) Credibilidade percebida	0,471	645,446	1	0,000	0,62005	0,687	20,994	0,000	2,548
								25,406	0,000	0,601

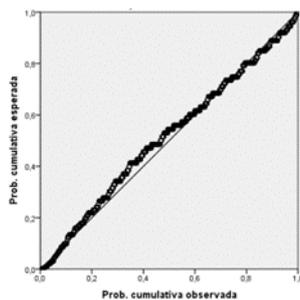
Preditores: (Constante), Credibilidade percebida
 Variável dependente: Credibilidade
 Nível de significância: $\alpha = 0,05$

Anexo 13 - Pressupostos da regressão linear (Modelo 2): Relação entre a Credibilidade percebida dos *youtubers* e a Utilidade percebida das *reviews*

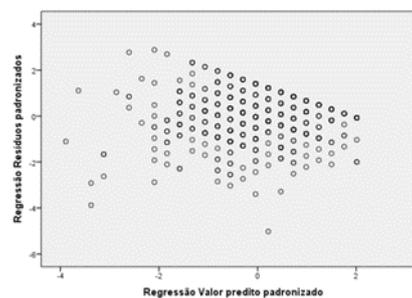
Modelo	Variáveis	N	Normalidade		Independência dos Erros Durbin-Watson (d)	Multicolinearidade	
			K-S	Sig.		Fator de Inflação de Variância (FIV)	Índice de Condição (IC)
2	(Constante) Credibilidade percebida Utilidade	726 726	0,074 0,156	0,000 0,000	2,009	1,000	1,000 10,451

Preditores: (Constante), Credibilidade percebida
 Variável dependente: Utilidade
 Nível de significância: $\alpha = 0,05$

Anexo 14 - Gráfico da probabilidade normal (Modelo 2)



Anexo 15 - Diagrama de dispersão da variância dos resíduos (Modelo 2)



Anexo 16 - Modelo de regressão linear 2: Relação entre a Credibilidade percebida dos *youtubers* e a Utilidade percebida das *reviews*

Modelo	Variáveis	R ²	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa (S)	Coeficientes			
			F	gl	Sig.		Coefficientes padronizados (β)	t	Sig.	Coefficientes não Padronizados (B)
2	(Constante)	0,342	375,759	1	0,000	0,69408	0,585	25,476	0,000	3,461
	Credibilidade percebida							19,385	0,000	0,513

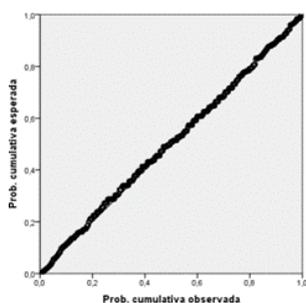
Preditores: (Constante), Credibilidade percebida
 Variável dependente: Utilidade
 Nível de significância: $\alpha = 0,05$

Anexo 17 - Pressupostos da regressão linear (Modelo 3): Relação entre a Credibilidade percebida dos *youtubers* e a Persuasão percebida das *reviews*

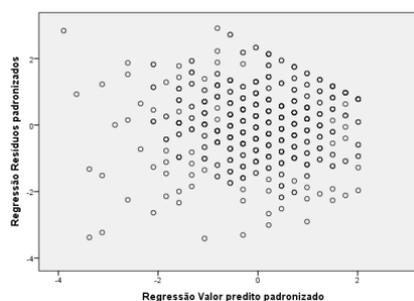
Modelo	Variáveis	N	Normalidade		Independência dos Erros		Multicolinearidade		
			K-S	Sig.	Durbin-Watson (d)	Fator de Inflação de Variância (FIV)	Índice de Condição (IC)		
3	(Constante)	726	0,074	0,000	1,996	1,000	10,451	1,000	
	Credibilidade percebida							0,069	0,000
	Persuasão								

Preditores: (Constante), Credibilidade percebida
 Variável dependente: Persuasão
 Nível de significância: $\alpha = 0,05$

Anexo 18 - Gráfico da probabilidade normal (Modelo 3)



Anexo 19 - Diagrama de dispersão da variância dos resíduos (Modelo 3)



Anexo 20 - Modelo de regressão linear 3: Relação entre a Credibilidade percebida dos *youtubers* e a Persuasão percebida das *reviews*

Modelo	Variáveis	R ²	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa (S)	Coeficientes			
			F	gl	Sig.		Coefficientes padronizados (β)	t	Sig.	Coefficientes não Padronizados (B)
3	(Constante)	0,364	414,905	1	0,000	0,72794	0,604	17,364	0,000	2,474
	Credibilidade percebida							20,369	0,000	0,565

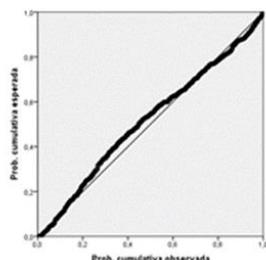
Preditores: (Constante), Credibilidade percebida
 Variável dependente: Persuasão
 Nível de significância: $\alpha = 0,05$

Anexo 21 - Pressupostos da regressão linear (Modelo 4): Relação entre as Perceções de Credibilidade, Utilidade e Persuasão das *reviews* e a Intenção de Compra

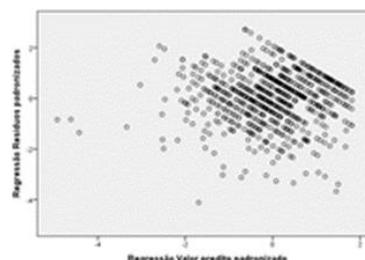
Modelo	Variáveis	N	Normalidade		Independência dos Erros Durbin-Watson (d)	Multicolinearidade	
			K-S	Sig.		Fator de Inflação de Variância (FIV)	Índice de Condição (IC)
4	(Constante)						1,000
	Credibilidade	726	0,089	0,000	1,936	1,827	16,562
	Utilidade	726	0,156	0,000		1,779	20,112
	Persuasão	726	0,069	0,000		1,772	22,040
Intenção de Compra	726	0,098	0,000				

Preditores: (Constante), Credibilidade, Utilidade, Persuasão
 Variável dependente: Intenção de Compra
 Nível de significância: $\alpha = 0,05$

Anexo 22 - Gráfico da probabilidade normal (Modelo 4)



Anexo 23 - Diagrama de dispersão da variância dos resíduos (Modelo 4)



Anexo 24 - Modelo de regressão linear 4: Relação entre as Perceções de Credibilidade, Utilidade e Persuasão das *reviews* e a Intenção de Compra

Modelo	Variáveis	R ²	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa (S)	Coeficientes			
			F	gl	Sig.		Coefficientes padronizados (β)	t	Sig.	Coefficientes não Padronizados (B)
4	(Constante)							-1,614	0,107	-0,354
	Credibilidade	0,504	246,749	3	0,000	0,75911	0,217	6,136	0,000	0,274
	Utilidade						0,284	8,138	0,000	0,358
	Persuasão						0,331	9,506	0,000	0,391

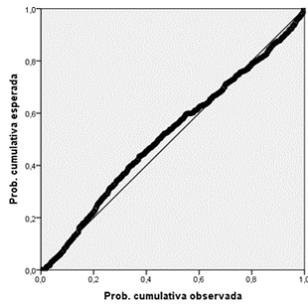
Preditores: (Constante), Perceções às *reviews*
 Variável dependente: Intenção de Compra
 Nível de significância: $\alpha = 0,05$

Anexo 25 - Pressupostos da regressão linear (Modelo 5): Relação entre as Perceções às *reviews* e a Intenção de Compra

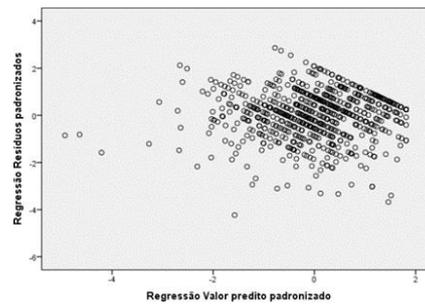
Modelo	Variáveis	N	Normalidade		Independência dos Erros Durbin-Watson (d)	Multicolinearidade	
			K-S	Sig.		Fator de Inflação de Variância (FIV)	Índice de Condição (IC)
5	(Constante)						1,000
	Perceções às <i>reviews</i> Intenção de Compra	726	0,043	0,003	1,940	1,000	15,229

Preditores: (Constante), Perceções às *reviews*
 Variável dependente: Intenção de Compra
 Nível de significância: $\alpha = 0,05$

Anexo 26 - Gráfico da probabilidade normal (Modelo 5)



Anexo 27 - Diagrama de dispersão da variância dos resíduos (Modelo 5)



Anexo 28 - Modelo de regressão linear 5: Relação entre as Perceções às *reviews* e a Intenção de Compra

Modelo	Variáveis	R^2	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa (S)	Coeficientes				
			F	gl	Sig.		Coefficientes padronizados (β)	t	Sig.	Coefficientes não Padronizados (B)	
5	(Constante) Perceções às <i>reviews</i>	0,504	736,718	1	0,000	0,75951	0,710	-1,758	0,079	-0,379	1,027

Preditores: (Constante), Perceções às *reviews*

Variável dependente: Intenção de Compra

Nível de significância: $\alpha = 0,05$