

MESTRADO MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

YOUTUBE E *USER GENERATED CONTENT*: A SUA INFLUÊNCIA NAS
ATITUDES E COMPORTAMENTOS EM PORTUGAL

PATRÍCIA ANDREIA DE SOUSA CEIA

OUTUBRO - 2016

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

YOUTUBE E *USER GENERATED CONTENT*: A SUA INFLUÊNCIA NAS
ATITUDES E COMPORTAMENTOS EM PORTUGAL

PATRÍCIA ANDREIA DE SOUSA CEIA

ORIENTAÇÃO:
PROFESSORA DOUTORA CAROLINA AFONSO

OUTUBRO - 2016

Agradecimentos

Agradeço à Professora Doutora Carolina Afonso pela sua orientação, pela sua disponibilidade e por todo o apoio que sempre me prestou, assim como pela motivação ao longo do desenvolvimento do Trabalho Final de Mestrado.

Agradeço aos meus pais por me ajudarem ao longo de todo o meu percurso académico e incentivarem a seguir os meus objetivos.

Agradeço ao meu namorado e aos meus familiares e amigos mais chegados pela compreensão e por toda a força que me deram.

Agradeço a todos os que se disponibilizaram para responder e divulgar o questionário, cujo contributo foi essencial.

Agradeço também a todos aqueles que de forma direta ou indireta contribuíram para o meu trabalho.

A todos, muito obrigada!

Resumo

As mudanças que têm ocorrido nos meios *online* e digital conduziram a alterações no comportamento dos consumidores no decorrer do seu processo de tomada decisão. Uma delas trata-se do facto de se basearem em fontes de informação não controláveis pelos gestores e *marketers*, como é o caso do conteúdo criado e partilhado pelos utilizadores (UGC – User Generated Content), como exemplifica o Youtube.

É um fenómeno que tem vindo a destacar-se, por isso, importa compreender as dinâmicas entre os consumidores e este tipo de conteúdo. Neste sentido, esta investigação pretende compreender várias relações, nomeadamente a relação que existe entre o valor deste conteúdo e a utilidade percebida pelos consumidores relativamente ao mesmo, assim como a influência que a utilidade e a credibilidade do UGC podem ter nas atitudes dos consumidores. Procura-se averiguar também qual a relação que se estabelece entre as atitudes e as intenções comportamentais dos portugueses utilizadores do Youtube.

A investigação teve por base um estudo quantitativo e uma amostragem por conveniência, tendo sido obtidas 748 respostas válidas ao questionário aplicado *online*.

Os resultados obtidos através de uma análise de dados multivariada indicam que o valor do UGC no Youtube tem um impacto positivo na utilidade percebida pelos consumidores. Adicionalmente, verifica-se que as atitudes dos consumidores perante esse conteúdo se relacionam positivamente com a sua perceção de utilidade e credibilidade do mesmo. Ainda se pode observar que as atitudes dos consumidores afetam de forma positiva as suas intenções comportamentais perante o UGC.

As conclusões deste estudo contribuem academicamente nesta área, na medida em que trazem um maior conhecimento sobre relações que não tinham sido estudadas e permitiram verificar a adequabilidade das mesmas, bem como das escalas de medida utilizadas. Ao nível empresarial, compreender o comportamento dos consumidores é essencial, por conseguinte, este estudo contribui com um maior conhecimento do fenómeno no contexto português. Os resultados permitem também verificar que o UGC é uma boa ferramenta para os gestores e *marketers* estabelecerem uma ligação emocional entre as marcas e os consumidores, e que os mesmos devem criar conteúdo útil e credível, influenciando os consumidores a demonstrarem atitudes e comportamentos positivos.

Palavras-chave: *web 2.0*, Youtube, conteúdo gerado e partilhado pelos utilizadores, valor, utilidade, credibilidade, atitudes, comportamentos.

Abstract

The transformation that have been occurred in online and digital environment led to changes in consumer behavior during its decision-making process. There are, nowadays, information sources that are not controlled by managers and marketers, as user generated content (UGC), of which Youtube refers to.

It is a phenomenon that has been come to stand out, so it is important to understand the dynamics between consumers and this type of content. Therefore, this research aims to understand several relations, such as the relation between the value of these new type contents and the utility perceived by consumers, as well as the influence that the utility and credibility of UGC have in the consumer's attitudes. More specifically, the aim is to investigate the relation between the attitudes and behaviors of Youtube users in Portugal.

The research was based on a quantitative study and a convenience sampling, and have been obtained 748 valid responses to the online questionnaire.

The results obtained from multivariate data analysis indicate that the value of the UGC on YouTube has a positive impact on the perceived utility by consumers. In addition, it appears that consumer attitudes towards that content is positively related to their perception of utility and credibility of that content. It can be still seen that the attitudes of consumers affect positively their behavioral intentions towards the UGC.

The findings of this study contribute academically in this area, to the extent that it brings a better understanding of the relationships that had not been studied yet and allowed to verify the appropriateness of the relationship and measurement scales used.

At the enterprise level, understanding consumer behavior is essential, therefore, this study contributes to a better understanding of the phenomenon in the Portuguese context. The results allow us to find that the UGC is a suitable tool for managers and marketers to establish an emotional connection between brands and consumers. It can also be used to create useful and credible content, influencing consumers to demonstrate positive attitudes and behaviors.

Keywords: web 2.0, Youtube, user generated content, value, utility, credibility, attitudes, behaviors.

Índice

| | |
|---|----|
| 1. Introdução | 1 |
| 1.1. Contextualização do Tema..... | 1 |
| 1.2. Problema de Investigação | 2 |
| 1.3. Relevância Académica e Empresarial..... | 2 |
| 1.4. Estrutura da Dissertação | 4 |
| 2. Revisão de Literatura | 4 |
| 2.1. Web 2.0..... | 4 |
| 2.2. Consumer Journey e Pesquisa de Informação | 7 |
| 2.3. O Papel do Vídeo e do Youtube | 9 |
| 2.4. UGC..... | 11 |
| 2.4.1. Valor do UGC | 13 |
| 2.4.2. Utilidade Percebida do UGC..... | 14 |
| 2.4.3. Credibilidade Percebida do UGC..... | 15 |
| 2.4.4. Atitudes e Intenções Comportamentais perante o UGC | 17 |
| 3. Modelo e Hipóteses de Investigação | 18 |
| 3.1. Modelo de Investigação | 18 |
| 3.2. Hipóteses de Investigação..... | 18 |
| 4. Metodologia..... | 19 |
| 4.1. Tipo de Estudo..... | 19 |
| 4.2. Amostragem..... | 20 |
| 4.3. Recolha de Dados | 20 |
| 4.4. Questionário..... | 21 |
| 4.5. Escalas de Medida..... | 21 |
| 4.6. Tratamento dos Dados | 22 |
| 5. Análise de Resultados..... | 22 |
| 5.1. Caracterização da Amostra | 23 |
| 5.2. Índices Sintéticos | 24 |
| 5.3. Análise Fatorial..... | 24 |
| 5.4. Análise de Fiabilidade e Consistência Interna | 24 |
| 5.5. Validação das Hipóteses | 25 |

| | |
|---|----|
| 5.5.1. Relação entre o Valor do UGC e a Utilidade Percebida pelos Consumidores acerca do UGC | 25 |
| 5.5.2. Relação entre a Utilidade e a Credibilidade Percebida pelos Consumidores acerca do UGC e as Atitudes dos mesmos perante o UGC..... | 27 |
| 5.5.3. Relação entre as Atitudes dos Consumidores perante o UGC e as suas Intenções Comportamentais perante o UGC | 29 |
| 6. Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação..... | 30 |
| 6.1. Conclusões | 30 |
| 6.2. Contributos Académicos e Empresariais | 32 |
| 6.3. Limitações do Estudo..... | 33 |
| 6.4. Sugestões de Investigação Futura | 34 |
| Referências | 35 |
| Anexos | 40 |
| Anexo 1 – Exemplos de Plataformas de Distribuição de Conteúdo..... | 40 |
| Anexo 2 – Exemplos de Canais de Transmissão de Conteúdo | 40 |
| Anexo 3 – Exemplos de Formatos de Conteúdo | 40 |
| Anexo 4 – Questionário..... | 41 |
| Anexo 5 – Análise do Pré-teste do Questionário..... | 44 |
| Anexo 6 – Escalas de Medida | 45 |
| Anexo 7 – Caracterização Sociodemográfica da Amostra | 46 |
| Anexo 8 – Estatísticas Descritivas dos Motivos de utilização do Youtube e da Frequência de Visualização de Categorias de Vídeo | 47 |
| Anexo 9 – Estatísticas Descritivas dos Índices Sintéticos e dos Itens que os compõem | 48 |
| Anexo 10 – Análise Fatorial..... | 49 |
| Anexo 11 – Análise de Fiabilidade e Consistência Interna..... | 49 |
| Anexo 12 – Regressão Linear Múltipla (Modelo 1)..... | 50 |
| Anexo 13 – Regressão Linear Simples (Modelo 2)..... | 51 |
| Anexo 14 – Regressão Linear Múltipla (Modelo 3)..... | 52 |
| Anexo 15 – Regressão Linear Simples (Modelo 4)..... | 53 |

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização do Tema

A evolução da World Wide Web (*www* ou *web*) coloca novos desafios para a gestão, sobretudo para o marketing. A *web 2.0* trouxe consigo a criação de redes de utilizadores, sejam eles empresas ou consumidores (Constantinides, 2009; Constantinides e Fountain, 2008; Levy, 2009). A evidência de diversas plataformas que surgiram com o advento da *web 2.0* contribuem para que os fluxos de conhecimento e informação se tornem mais dinâmicos e interativos (Constantinides e Fountain, 2008; O'Reilly e Battelle, 2009), levando ao surgimento do conceito de redes sociais, como o Youtube, e ao fenómeno do *user generated content* (UGC), isto é, conteúdo gerado e distribuído pelo próprio utilizador. Tal, veio originar uma nova dinâmica na fase de procura de informação, durante o processo de tomada de decisão de compra pelos consumidores (Cheong e Morrison, 2008; Court, Elzinga, Mulder e Vetvik, 2009; Lecinski, 2011).

O Youtube apresenta-se como uma rede social de partilha de conteúdo através de vídeos (Pikas e Sorrentino, 2014; Shao, 2009; Snelson, 2011). Esta plataforma da *web 2.0*, para além da partilha de vídeos, permite também a interação entre utilizadores por comentários, “gostos” ou partilhas dos mesmos (Shao, 2009). Hoje em dia, o Youtube têm-se afirmado cada vez mais (Shao, 2009; Snelson, 2011), ultrapassando os mil milhões de utilizadores (Youtube, 2016b), sendo uma das plataformas de UGC mais relevantes.

O UGC é uma característica da *web 2.0* (Constantinides e Fountain, 2008). UGC diz respeito ao conteúdo que é criado e distribuído *online* por qualquer indivíduo, através de vários formatos, incluindo o vídeo (Daugherty, 2008; Wunsch-Vincent e Vickery, 2007), e que pode fornecer informações diversas aos consumidores, tal como opiniões ou experiências de utilização (Cummins, Peltier, Schibrowsky e Nill, 2014).

Neste sentido, considera-se relevante abordar mais profundamente esta temática. Isto deve-se não só à atualidade da mesma, como também pela importância do UGC no quotidiano dos consumidores e pelo grande número de utilizadores do Youtube. Pretende-se analisar vários aspetos relacionados com o UGC, aplicado ao contexto do Youtube, nomeadamente o valor do UGC, a sua utilidade e credibilidade para os

consumidores, como também as atitudes e intenções comportamentais dos mesmos perante o uso do UGC.

1.2. Problema de Investigação

O problema de investigação desta dissertação passa por compreender qual o impacto que o UGC partilhado no Youtube tem nas atitudes e intenções comportamentais dos consumidores. Mais concretamente, qual o papel que o valor, a utilidade e a credibilidade do UGC têm nestas relações.

Atendendo ao problema de investigação apresentado, o presente estudo tem um conjunto de objetivos específicos. Ao nível académico, esta investigação tem como objetivo apresentar um novo modelo concetual que permite compreender algumas relações acerca do UGC no Youtube, nomeadamente o impacto que o valor, a utilidade e a credibilidade do UGC tem nas atitudes e intenções comportamentais dos consumidores. Para além disso, propõe-se um estudo direcionado para uma plataforma em que as relações apresentadas não foram ainda totalmente estudadas. Quanto ao objetivo empresarial, pretende-se que os resultados deste estudo contribuam de certa forma para que os gestores e os *marketers* possam compreender um pouco mais do comportamento dos consumidores no momento em que estes procuram informações no meio *online*.

A partir do problema de investigação e dos objetivos específicos referidos, pretende-se dar resposta às seguintes questões de investigação, aplicadas ao contexto do Youtube:

1. Qual a relação que existe entre o valor do UGC e a sua utilidade percebida pelos consumidores?
2. Qual a relação que existe entre a utilidade percebida pelos consumidores acerca do UGC e as suas atitudes em relação a estes conteúdos?
3. Qual a relação que existe entre a credibilidade percebida pelos consumidores acerca do UGC e as suas atitudes em relação a estes conteúdos?
4. Qual a relação que existe entre as atitudes dos consumidores em relação ao UGC e as intenções comportamentais?

1.3. Relevância Académica e Empresarial

O UGC trata-se de um tema atual e pertinente, não só a nível académico como também empresarial.

Primeiramente, importa referir que, apesar de ainda serem poucos os estudos académicos acerca deste tipo de conteúdo, existem já alguns que manifestam o interesse nesta área, tais como os estudos de Ayeh, Au e Law (2013), Cheong e Morrison (2008), Daugherty (2008), Kim, Jin, Kim e Shin (2012), Li (2014), Mir e Rehman (2013), Presi, Saridakis e Hartmans (2014), Shao (2009), Smith, Fischer e Yongjian (2012), Wang e Li (2014) ou Wunsch-Vincent e Vickery (2007). De forma genérica, estes estudos abordaram a importância da *web* para o aparecimento do UGC, as motivações de criação de conteúdo e o impacto que este tem nos consumidores ou a gestão do conteúdo em várias redes sociais das empresas. O presente estudo destaca-se dos referidos por tentar compreender a existência de relações entre várias variáveis que ainda não foram testadas em conjunto.

Por outro lado, tem grande relevância para as empresas, no sentido em que estas têm cada vez mais interesse em compreender mais e melhor as atitudes e o comportamento dos consumidores no ambiente da *web 2.0* (Constantinides e Fountain, 2008). Este aspeto é importante principalmente num contexto de evoluções tecnológicas na indústria *mobile* que conduziram a grandes alterações nas aplicações da *web 2.0* (O'Reilly e Battelle, 2009). Por conseguinte, os consumidores recorrem cada vez mais à internet e a outros consumidores para obterem informações e tomarem as suas decisões de compra (Cheong e Morrison, 2008; Constantinides, 2009; Constantinides e Fountain, 2008; Court et al., 2009; Google, 2015; Lecinski, 2011; Lieb, Owyang, Groopman e Silva, 2012).

Adicionalmente, presencia-se uma tendência crescente para o uso de conteúdo em formato de vídeo no meio *online*, nomeadamente em Portugal, como também para a sua produção e visualização nas redes sociais, como é o exemplo do Youtube (GBSN Research, 2016; Marktest Consulting, 2016). Esta plataforma demonstra, atualmente, um grande destaque e um crescimento significativo, verificando-se cerca de dois milhões e meio de utilizadores por semana (Havas Media Group, 2016; Marktest, 2016; Youtube, 2016b).

Neste sentido, torna-se importante para as empresas obter mais conhecimentos sobre as dinâmicas criadas nesta plataforma, assim como é relevante ao nível académico conhecer as relações entre os utilizadores e o Youtube.

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se estruturada em seis capítulos: introdução; revisão de literatura; modelo e hipóteses de investigação; metodologia; análise de resultados; e conclusões, contributos, limitações e sugestões de investigação. No primeiro capítulo, respeitante à introdução, são apresentados o tema, o objetivo do estudo, as questões de investigação e a relevância do tema. No capítulo da revisão de literatura é feita uma abordagem acerca da *web 2.0* e da *consumer journey*, que enquadram o tema central relativo ao UGC. Adicionalmente, destaca-se a importância do vídeo e do Youtube, e são expostos alguns conceitos relacionados com as questões de investigação, nomeadamente, utilidade percebida, credibilidade percebida, atitudes face ao UGC e intenções comportamentais perante o mesmo. No terceiro capítulo é exposto o modelo concetual que guia a presente investigação, sendo também lembradas as hipóteses de investigação. De seguida tem-se um capítulo de metodologia, onde são apresentados o tipo de estudo, a amostra, os métodos de recolha de dados, as escalas utilizadas para medir os construtos e, ainda, as técnicas de tratamento dos dados. No quinto capítulo, respeitante à análise de resultados, são expostos os resultados obtidos, realizada a análise de dados e a validação das hipóteses de investigação. Por fim, no último capítulo, são apontadas as conclusões do estudo, os contributos académicos e empresariais, assim como as limitações da investigação e algumas sugestões de pesquisa futura.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo pretende-se fazer um enquadramento ao tema principal da investigação, o UGC, abordando a evolução da *web 2.0* e explorando o contexto do Youtube.

2.1. Web 2.0

No mundo existem mais de três mil milhões e meio de utilizadores de internet, com maior incidência na Ásia (49,6%) e em seguida na Europa (17,2%), sendo que em Portugal sete milhões de pessoas utilizam a internet (Internet World Stats, 2016).

Relacionado com a internet surge o conceito de *web 2.0*. Esta surgiu em 2004 (Cormode e Krishnamurthy, 2008; Levy, 2009), o termo foi apresentado no ano seguinte, em 2005, por O'Reilly, que enfatizou a *web* como plataforma (Constantinides, 2009), tendo esta como propósito a criação de aplicações de modo a aproveitar os efeitos de rede estabelecidos (Levy, 2009).

A *web 2.0* trata-se, então, de “uma coleção de aplicações *online* de fonte aberta, interativas e controladas pelo utilizador que expande as experiências, o conhecimento e o poder de mercado dos utilizadores como participantes de processos de negócio e sociais” (Constantinides e Fountain, 2008, p. 232 e 233). Estas aplicações/plataformas (anexo 1) são o suporte para as redes de utilizadores criadas, as quais permitem a existência de fluxos de conteúdo, informação e conhecimento (Constantinides e Fountain, 2008), fluxos esses que se movem entre criadores e consumidores (Cormode e Krishnamurthy, 2008).

Em contraste com a antiga *web 1.0*, que apenas tinha por base o fornecimento de informação/conteúdo (Farah, 2012), esta nova versão não apresenta mudanças apenas ao nível dos componentes tecnológicos. O carácter inovador da *web 2.0* reflete-se principalmente nas novas aplicações *online* e nas vertentes social, dinâmica, interativa e de rede que estas apresentam. As páginas *web* deixaram de ser estáticas e os próprios utilizadores podem participar na criação, edição e partilha do conteúdo (Constantinides e Fountain, 2008; Farah, 2012; O'Reilly e Battelle, 2009) surgindo assim também o conceito de UGC, que significa conteúdo criado pelo utilizador (Cormode e Krishnamurthy, 2008). Adicionalmente, uma das maiores potencialidades da *web 2.0* é o facto de permitir que o conhecimento se difunda mais eficazmente (Quarterly, 2009).

Estas mudanças apresentaram novos desafios e oportunidades, quer para os negócios/empresas, como para os consumidores (Constantinides e Fountain, 2008), principalmente após a evolução tecnológica na indústria *mobile* (*tablets*, híbridos e *smartphones*) que trouxe dispositivos que, para além de permitirem o acesso a dados em qualquer lugar e em tempo real, passaram a incorporar determinados tipos de sensores que revolucionaram a interface das aplicações da *web 2.0* (O'Reilly e Battelle, 2009).

É de destacar as principais vantagens da *web 2.0*, nomeadamente as novas formas das empresas conhecerem, comunicarem e interagirem com os consumidores/clientes (Constantinides e Fountain, 2008). Tal, pode contribuir para o fortalecimento das relações com os mesmos (Quarterly, 2009), sendo que as empresas acabam por ser incentivadas a responder imediatamente aos consumidores que procuram informações em tempo real (O'Reilly e Battelle, 2009). Também se encontram benefícios para as empresas ao nível da melhoria da comunicação com fornecedores e outros parceiros de negócio. Segundo um estudo realizado, as empresas inquiridas apontaram alguns proveitos que tiveram com a *web 2.0*, entre os quais uma melhor capacidade para partilhar ideias e a redução do custo das comunicações. É de acrescentar que as interações entre as empresas e os seus clientes melhoraram, permitindo estreitar os laços entre ambos, o que, por conseguinte, conduziu ao aumento da notoriedade das marcas por parte dos consumidores e à satisfação destes perante as empresas (Quarterly, 2009). Importa, também, fazer uma referência aos canais de comunicação e distribuição de conteúdo (anexo 2) que estão à disposição das empresas, divididos em três categorias: *paid media* (canais pagos), canais que dizem respeito a todas as formas de publicidade paga, que as empresas compram para transmitirem o conteúdo que pretendem; *owned media* (canais próprios), sendo estes canais ativos corporativos caracterizados por serem da propriedade da marca ou do seu total controlo, o que não implica a compra de *media*; e *earned media* (canais conquistados), canais de relações públicas e outros criados pelos consumidores, nos quais se inclui o UGC (Edelman, 2010; Lieb, Silva e Tran, 2013; Lieb et al., 2012). Por vezes é feita uma distinção entre *earned media* e *shared media* (canais partilhados), considerando assim a existência de uma quarta categoria, que passa a englobar os canais de partilha de conteúdo por parte dos consumidores (Lieb et al., 2012). Lieb et al. (2012) destacaram, ainda, a tendência da convergência dos canais referidos, isto é, a utilização de dois ou mais canais na estratégia de marketing das empresas.

Na perspetiva dos consumidores, a *web 2.0* oferece também novas possibilidades, principalmente como fonte de informação e meio de comunicação diária para as pessoas. Para além disto, importa salientar que a *web 2.0* conduziu ainda a alterações nas necessidades, nas perceções de valor e no comportamento de compra dos consumidores (Constantinides e Fountain, 2008). Os consumidores, ao nível das suas

preferências e decisões, baseiam-se cada vez mais em informações provenientes de fontes não controláveis pelos *marketers*, cujo conteúdo é criado pelos próprios utilizadores (UGC), de forma ativa, no meio *online*, nomeadamente em *blogs*, redes sociais e fóruns (Constantinides, 2009; Constantinides e Fountain, 2008). Neste sentido, e uma vez que o conteúdo *online* é fácil de alcançar e poderá ser duradouro, estes utilizadores podem até ser vistos como líderes de opinião e ter influencia na decisão de compra de outros consumidores (Cheong e Morrison, 2008).

Atualmente fala-se também na *web* 3.0, igualmente designada por *web* semântica ou internet das coisas. Apesar de ser um conceito cuja definição varia um pouco entre autores, trata-se de uma evolução da *web* 2.0 que trás ainda mais mudanças, expandido as tecnologias já presentes na segunda versão da *web*. Com a *web* 3.0 esperam-se novas linguagens de programação, a capacidade de criar e partilhar quaisquer tipos de dados, a melhoria dos motores de busca em direção à obtenção de resultados de pesquisa mais específicos e, ainda, a associação à inteligência artificial (Bruwer e Rudman, 2015; Farah, 2012).

Apesar desta última evolução, é no contexto da *web* 2.0 que se enquadra a presente investigação. Mais concretamente, irá ser explorado o conceito do UGC, considerando uma rede social em crescimento, o Youtube.

2.2. *Consumer Journey e Pesquisa de Informação*

Considerando as características da *web* 2.0 e as alterações que dela surgiram, como já foi referido, importa destacar o facto dos consumidores procurarem cada vez mais informação no meio *online* para auxiliar o seu processo de tomada de decisão aquando de uma compra.

Este processo tem sofrido alterações ao longo do tempo, uma vez que os consumidores mudam a forma como pesquisam informações sobre os produtos e onde os adquirem (Court et al., 2009). No passado, o processo era composto por quatro momentos (notoriedade, familiaridade, consideração e compra) e visto como um funil, dado que no início os consumidores tinham à sua disposição um grande número de potenciais marcas para considerar, número esse que ia sendo reduzido metodicamente até escolherem a marca que queriam comprar (Court et al., 2009; Edelman, 2010).

Hoje em dia, o processo de decisão de compra sofreu alterações (Lecinski, 2011). A forma como os consumidores se comprometem com as marcas e tomam as suas decisões de compra mudou, devido às mudanças ocorridas no ambiente digital, nomeadamente ao nível da *web 2.0*, das tecnologias, das plataformas, dos dispositivos móveis e dos canais sociais (Edelman, 2010; Lieb et al., 2012). De acordo um estudo da Google, em Portugal, 83% dos inquiridos utiliza diariamente a internet para motivos pessoais (Google, 2016a), através de computadores, *smartphones* e *tablets*, e 49% dos indivíduos utilizam o meio *online* para aprender mais sobre produtos que compram, ainda que se utilizem ambos os meios *online* e *offline* para obter informações antes de efetuarem uma compra (Google, 2015; Google, 2016a). Inclusive, segundo outro estudo da Google, a pesquisa *online* influencia bastante a compra (Google, 2016c). Verifica-se, então, a emergência de canais digitais que conduziram a um consumidor melhor e mais informado, o que é designado por *consumer empowerment* (Court et al., 2009). Este consumidor é caracterizado pela experiência, pelo dinamismo, pela posse de vários tipos dispositivos que o auxiliam na tomada de decisão e de informações úteis que procuram ativamente e constantemente antes de efetuarem uma compra (Court et al., 2009; Lecinski, 2011; Lieb et al., 2012). Ao nível da procura de informações, os consumidores recorrem a várias fontes, nomeadamente *reviews* sobre os produtos e *ratings* na internet e nas redes sociais, passa-a-palavra de familiares e amigos, *websites* das marcas, textos, imagens, vídeos (este é um dos formatos cada vez mais utilizado), interações que ocorrem no interior das lojas e experiências de compra anteriores (Court et al., 2009; Lecinski, 2011). É de salientar também o facto dos consumidores recorrerem a informação gerada por outros acerca dos produtos antes de procederem a uma compra, principalmente de esta forma de elevado envolvimento (Cheong e Morrison, 2008).

Foi a partir deste contexto que surgiu uma nova abordagem, mais sofisticada que a anterior, designada por *consumer decision journey* (Court et al., 2009; Edelman e Singer, 2015a; Lecinski, 2011). Esta diz respeito à forma como os consumidores se comportam e interagem, tendo em vista um determinado objetivo (Edelman e Singer, 2015a), tratando-se de um ciclo composto por quatro etapas: consideração inicial; avaliação ativa; compra; e pós-compra. É no momento da avaliação ativa que os consumidores adicionam ou retiram marcas do conjunto inicial que consideraram para a

compra, conforme a avaliação que fazem das mesmas (Court et al., 2009). Neste momento, também designado de *Zero Moment Of Truth* (ZMOT) pela Google, as mensagens informativas deram lugar à conversação e à troca de informações entre consumidores, empresas/marcas e outros intervenientes. Há também há aprendizagem sobre os produtos e são realizadas escolhas, em tempo real e em qualquer lugar, por conseguinte, é um momento de elevado impacto para os consumidores, no qual as empresas/marcas devem estar presentes de forma marcante e influente (Lecinski, 2011). Neste sentido, a procura de informação sobre as marcas e os produtos é essencial. Adicionalmente, de acordo com um estudo mais recente da McKinsey, verifica-se já uma evolução da *consumer decision journey*, em que de alguma forma as empresas conseguem moldar e otimizar os ciclos de decisão dos consumidores, levando-os a saltar as duas primeiras etapas, focando-se essencialmente em acelerar o processo de lealdade dos consumidores para com as marcas (Edelman e Singer, 2015b).

2.3. O Papel do Vídeo e do Youtube

Atualmente, o Youtube já ultrapassa os mil milhões de utilizadores a nível mundial, tem apresentado um crescimento significativo ao nível do tempo de visualização dos vídeos, assim como no número de pessoas que diariamente utilizam esta rede social (Youtube, 2016b), principalmente através de dispositivos móveis (Google, 2016a).

Fazendo a ligação com o momento de avaliação ativa ou ZMOT, verifica-se que grande parte do conteúdo disponível para os utilizadores é essencialmente visual, como é o exemplo do vídeo. Os consumidores procuram na sua maioria vídeos relacionados com demonstrações, *how to's* e conselhos profissionais/mais específicos sobre determinados temas. Trata-se de um formato de fácil partilha e acesso através da internet e, por conseguinte, com benefícios para chamar a atenção dos visualizadores para determinado conteúdo (Lecinski, 2011). Adicionalmente, segundo estudos realizados pela Marktest e pela Google, respetivamente, tem-se que 87% dos inquiridos assiste a conteúdos em vídeos nas redes sociais (Marktest Consulting, 2016) e 34% dos inquiridos veem vídeos *online* diariamente, através de computadores, *smartphones* e *tablets* (Google, 2016b), o que também é um indicador da importância deste formato.

Importa ainda referir que o vídeo é um formato que pode ser utilizado não só pelos consumidores em geral que tenham conteúdo a partilhar, como também pelas próprias

marcas. Inclusive verifica-se que é um formato com tendência crescente na sua importância e utilização no mundo digital e *online*, apesar de ser pouco usado e explorado por empresas e *marketers* em Portugal (GBSN Research, 2016).

No que diz respeito às plataformas de visualização de vídeos, atualmente, destaca-se o Youtube (GBSN Research, 2016). O Youtube, produto da Google, foi criado em maio de 2005 (Youtube, 2016a) e desde então que se tem afirmado cada vez mais no meio *online* (Shao, 2009; Snelson, 2011). Na sua essência, trata-se de uma plataforma de partilha de vídeos *online*, tendo sido este também o propósito para o qual foi criado (Snelson, 2011).

Hoje em dia, é já visto como um *social networking site* (SNS), sendo até uma das redes sociais mais populares (Pikas e Sorrentino, 2014). Os SNS tratam-se de “serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema fechado, (2) articular uma lista de outros utilizadores com quem eles partilham uma conexão, e (3) ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outras dentro do sistema” (boyd e Ellison, 2007, p. 2). Por conseguinte, os SNS criam redes de utilizadores tendo por base uma plataforma na *web*, que possibilitam a troca de informações entre os mesmos. De acordo com Shao (2009) é também designado por *user generated media* (UGM). O aparecimento deste tipo de *sites* (UGM) conduziu a várias alterações ao nível da comunicação, da informação, do entretenimento e da pesquisa *online*, mudando também o contexto dos *media* tradicionais. OS UGM permitem ainda uma interação entre o conteúdo, quem o partilha e quem o visualiza. Isto é possível através dos *ratings*, dos favoritos, dos “gostos”, das partilhas, dos comentários, assim como pelas mensagens no *chat*, por *email*, entre outros. A interação é uma das principais vantagens dos UGM, visto que também é um dos aspetos procurados pelos consumidores para satisfazer as suas necessidades sociais.

Importa referir que para os utilizadores (que criam e partilham os vídeos) esta é uma plataforma de UGC bastante fácil de utilizar, pois os passos necessários para colocar um vídeo *online* no Youtube são simples e relativamente rápidos de executar. No que diz respeito aos motivos de partilha de conteúdo destacam-se a auto-expressão e a auto-realização (Shao, 2009). Por outro lado, ao nível do conteúdo que é possível visualizar nesta plataforma *online*, os vídeos partilhados têm temas bastante variados,

tais com filmes, música, notícias, desporto, comédia, entre outros (GBSN Research, 2016; Shao, 2009).

Vários estudos referem a importância ou exemplificam o Youtube como uma das plataformas principais de UGC (Cheong e Morrison, 2008; Kim et al., 2012; Mir & Rehman, 2013; Paek, Hove, Jeong e Kim, 2011; Smith et al., 2012). De acordo com um estudo de Cheong e Morrison (2008), os inquiridos utilizam o Youtube mais de três vezes por semana, principalmente por divertimento e entretenimento ou porque lhe foram enviados *hyperlinks* de vídeos por amigos. Segundo Shao (2009), os consumidores procuram no UGC satisfazer necessidades de informação e também de entretenimento.

Em Portugal, de acordo com dados recolhidos em 2016, 43% dos utilizadores de redes sociais possuem conta no Youtube, número que aumentou face ao ano anterior (Marktest Consulting, 2015; Marktest Consulting, 2016). Observa-se também que o Youtube é o terceiro *site* com maior número de utilizadores e visualizações, no qual se verificam cerca de dois milhões e meio de utilizadores por semana (Havas Media Group, 2016; Marktest, 2016). No âmbito empresarial, segundo um estudo realizado pela GBSN Research (2016), apesar de 62% dos *marketers* inquiridos não utilizarem esta rede social, outros referem que a utilizam principalmente com os objetivos de informar os consumidores e criar ou fortalecer a ligação emocional que estabelecem com os mesmos. As marcas que participaram no estudo indicam também que a sua produção de conteúdo no meio digital é crescente (86,7%), integrando as redes sociais nas suas estratégias de marketing (98,3%). Estes motivos demonstram que o Youtube é uma plataforma de excelência onde as marcas se podem dar a conhecer e partilhar conteúdo útil, de forma dinâmica e interativa para o seu público-alvo.

Assim, atendendo à crescente importância do formato de vídeo e da plataforma Youtube, considera-se interessante explorar um pouco mais este contexto, como tal, este estudo terá como base os utilizadores do Youtube em Portugal.

2.4. UGC

O utilizador é uma parte fundamental para as aplicações da *web 2.0*, não só pela sua vertente de consumidor de informação, como também pela dimensão de criação/produção e distribuição de conteúdo (Constantinides e Fountain, 2008).

O UGC é produzido em vários formatos (anexo 3), nomeadamente através de textos, fotografias, músicas, vídeos, *wikis*, entre outros exemplos (Daugherty, 2008; Wunsch-Vincent e Vickery, 2007). As plataformas onde o conteúdo é partilhado também são designadas de UGC *websites* (Gangi e Wasko, 2009). Este tipo de conteúdo é não comercial, ou seja, não é pago pelas empresas (Daugherty, 2008; Wunsch-Vincent e Vickery, 2007), tratando-se de uma forma de *earned* media para as mesmas. No que diz respeito ao conteúdo em si, este pode fornecer várias informações aos consumidores, entre as quais opiniões, recomendações, experiências, ou instruções (Cummins et al., 2014), acerca de produtos ou marcas.

O UGC é caracterizado por três aspetos principais: o conteúdo é publicado *online*, num *website* ou numa rede social, acessível a um conjunto ou a todos os indivíduos, atendendo a um determinado contexto; necessita de um esforço criativo dos criadores, na medida em que estes devem contribuir com o seu próprio valor no conteúdo que publicam; deve ser feito fora do âmbito profissional dos utilizadores, apesar de que esta característica é difícil de manter pelo facto de hoje em dia muitos utilizadores serem remunerados precisamente pelo conteúdo que criam (Wunsch-Vincent e Vickery, 2007).

Entre os motivos que levam os utilizadores a fazer parte deste fenómeno, como produtores de conteúdo, estão o desejo de expressão, e o facto de ser possível interagir com outros indivíduos e atingir um determinado nível de notoriedade (Wunsch-Vincent e Vickery, 2007). Por outro lado, as principais razões que conduzem os utilizadores a procurarem informações *online*, apuradas num estudo realizado por Goldsmith & Horowitz (2006) relacionado com o passa-palavra, são: a redução de risco associado a uma compra; a influência de outras pessoas; a consciencialização acerca dos preços praticados; e a facilidade de uso da informação disponível no meio *online*.

No que diz respeito aos fatores favoráveis ao UGC, estes dividem-se em quatro categorias: tecnológicos, sociais, económicos e institucionais/legais (Wunsch-Vincent e Vickery, 2007). Nos fatores tecnológicos destacam-se mudanças ao nível da internet, dos *softwares* e dos equipamentos, que permitiram aos utilizadores melhores capacidades de criar, editar e partilhar conteúdo de forma mais rápida e fácil. Ao nível social, observou-se um maior desejo por parte dos indivíduos para expressarem as suas opiniões e interagir no meio *online* (por exemplo, em comunidades *online*), ao mesmo tempo que se verificou a existência de uma geração mais jovem já orientada para o meio

online e para disponibilizar informação através deste. Quanto aos fatores económicos verifica-se a disponibilidade das ferramentas para a criação do UGC e poucas barreiras à entrada, a um custo baixo. Por último, no que diz respeito aos fatores institucionais/legais, verifica-se o aumento de licenças para que os utilizadores garantam o *copyright* do conteúdo que criam, relativamente flexíveis.

2.4.1. Valor do UGC

Segundo o estudo realizado pelos autores Kim et al. (2012), o valor do UGC divide-se em três categorias: valor funcional, valor emocional e valor social. Esta categorização teve por base a teoria do valor do consumo, apresentada por Sheth, Newman e Gross (1991), que estudaram a influência que cinco categorias de valores (valor funcional, valor condicional, valor social, valor emocional e valor epistémico) têm no comportamento de escolha do consumidor. Estes autores expõem que os valores têm de facto impacto na mesma, sendo que este impacto difere conforme o contexto da decisão do consumidor (Sheth et al., 1991). Apesar desta última teoria apresentar cinco categorias de valor, nesta dissertação apenas são considerados três tipos de valor, tal como foi abordado por Kim et al. (2012) no seu estudo.

O valor funcional diz respeito à existência de atributos funcionais, utilitários e físicos relevantes (Sheth et al., 1991). No caso específico do UGC, relaciona-se com o facto dos consumidores verem satisfeitos os seus desejos de informação relativos a objetivos e necessidades práticas dos produtos, nomeadamente a conveniência, a disponibilidade e a facilidade de uso dos mesmos (Kim et al., 2012). Havendo evidências da relação entre o valor funcional do UGC e a utilidade do UGC para os consumidores, propõe-se testar a seguinte hipótese:

H1a – Existe uma relação positiva entre o valor funcional do UGC para os consumidores e a sua utilidade percebida.

Quanto ao valor emocional, este diz respeito à associação a determinados sentimentos (Sheth et al., 1991) e, no caso do UGC, está também associado à satisfação dos consumidores, geralmente ao nível de sentimentos positivos perante o conteúdo que se refere à experiência de consumo dos produtos (Kim et al., 2012). Havendo evidências da relação entre o valor emocional do UGC e a utilidade do UGC para os consumidores, propõe-se testar a seguinte hipótese:

H1b – Existe uma relação positiva entre o valor emocional do UGC para os consumidores e a sua utilidade percebida.

Por último, o valor social trata-se da associação a um grupo típico, seja este demográfico, socioeconómico, cultural ou étnico (Sheth et al., 1991). Aplicando o conceito ao UGC, diz respeito à imagem social que é experienciada pelo utilizador, agindo este consistentemente com as normas sociais consideradas adequadas e as expectativas de outros utilizadores (Kim et al., 2012). Apesar da relação não ter sido suportada no contexto de estudo de Kim et al. (2012), há evidências da relação entre o valor emocional do UGC e a utilidade do UGC para os consumidores, propondo-se testar a seguinte hipótese:

H1c – Existe uma relação positiva entre o valor social do UGC para os consumidores e a sua utilidade percebida.

Considerando, então, este conceito de valor do UGC, Kim et al. (2012) testaram que existe uma relação positiva entre o valor funcional e a utilidade do UGC, assim como entre o valor emocional e a utilidade do UGC, apesar da relação entre o valor social e a utilidade do UGC não ser confirmada. Neste sentido, existem evidências que esta mesma relação como um todo poderá existir, aplicando à rede social Youtube. Assim, pretende-se testar a seguinte hipótese:

H1d – Quanto maior for o valor do UGC, maior será a perceção da sua utilidade para os consumidores.

2.4.2. Utilidade Percebida do UGC

A utilidade percebida pelo consumidor, segundo Pinho e Soares (2011) e atendendo a um contexto tecnológico, trata-se do facto dos consumidores acreditarem que a adoção de uma determinada tecnologia poderá levá-los a um melhor desempenho. Ao encontro desta definição também estão Davis, Bagozzi e Warshaw (1989) e Mir e Rehman (2013), expondo utilidade percebida como a probabilidade do uso de uma determinada aplicação ou sistema por um indivíduo melhorar o seu desempenho num contexto organizacional. De acordo com Kim et al. (2012), o conceito de utilidade percebida está relacionado com a teoria de uso e gratificação. Esta trata-se de uma abordagem que pretende compreender e caracterizar a utilidade dos meios de comunicação, assim como as razões pelas quais os indivíduos optam por seleccionar um determinado meio em

detrimento de outros alternativos à sua disposição. Adicionalmente, também tem o propósito de perceber de que forma os consumidores utilizam novas tecnologias interativas, como é o caso dos *social media*, onde predomina o UGC.

São precisamente os *social media* um dos meios mais utilizados pelos consumidores, hoje em dia, para procurar informações sobre produtos e experiências com os mesmos, nomeadamente informações criadas por outros utilizadores, de forma a tomarem as suas decisões de compra. Estas informações criadas e partilhadas, quer sejam positivas ou negativas, são consideradas úteis para os consumidores (Mir e Rehman, 2013).

Ao nível de estudos anteriormente realizados, Pinho e Soares (2011) concluíram numa investigação acerca da avaliação do *Technology Acceptance Model* (TAM – modelo acerca das motivações dos utilizadores para adotar novas tecnologias), aplicado ao contexto das redes sociais, que quando maior é a utilidade percebida por parte do consumidor em relação às redes sociais, maior será o grau de atitudes favoráveis perante o uso das mesmas. Noutro estudo, Mir e Rehman (2013) afirmam que a utilidade percebida do UGC sobre produtos no Youtube tem um efeito positivo nas atitudes dos consumidores em utilizar esse conteúdo. Assim, no âmbito da presente investigação, pretende-se que o conceito de utilidade percebida seja aplicado ao contexto dos consumidores e do UGC no Youtube, testando-se a seguinte hipótese de investigação:

H2 - Existe uma relação positiva entre a percepção da utilidade do UGC e as atitudes do consumidor.

2.4.3. *Credibilidade Percebida do UGC*

Uma das preocupações no atual contexto da *web 2.0* e das plataformas de *social media* diz respeito à credibilidade. Esta é também uma das apreensões em relação ao UGC. A credibilidade percebida pelos consumidores que veem o conteúdo criado por outros provoca alguma apreensão, uma vez que, na sua maioria, o conteúdo é criado por utilizadores desconhecidos por parte de quem o lê e o visualiza. Adicionalmente, tem-se o facto do conteúdo poder ser manipulado ou das entidades dos criadores poderem ser alteradas, o que é fácil devido à grande e rápida propagação da informação que está disponível na internet (Ayeh et al., 2013).

O conceito de credibilidade é apresentado por Ayeh et al. (2013) como a crença dos indivíduos em determinada informação ou fonte de informação, assim como de quem comunica a mensagem. E de acordo com outros dois autores, credibilidade percebida relaciona-se com o facto dos indivíduos sentirem “a certeza e resultados agradáveis em utilizar um serviço de aplicação eletrónica” (Mir e Rehman, 2013, p. 642). Estes últimos autores, Mir e Rehman (2013), referem, ainda, que a credibilidade das mensagens/informações dependem de alguns fatores, nomeadamente das perceções que os consumidores têm da fonte das mesmas e do meio pelo qual são transmitidas.

Segundo a investigação de Cheong e Morrison (2008), é possível concluir que os consumidores consideram o UGC mais credível (seja positivo ou negativo), quando comparado às informações que são criadas e partilhadas pelas próprias marcas. Isto deve-se ao facto dos consumidores considerarem que outros consumidores como eles não lhes dão apenas informações positivas, oferecem-lhes conteúdo bem mais importante, como a experiência pessoal perante o produto. Pôde verificar-se ainda que estas informações criadas por outros utilizadores são sempre consideradas, mesmo que os consumidores não estejam de total acordo com elas. Neste sentido, os autores sugerem que os criadores de UGC podem ser mesmo considerados líderes de opinião.

Ayeh et al. (2013) referem estudos que concluíram que credibilidade da fonte de uma informação influencia as atitudes dos consumidores, em determinados contextos onde a relação foi investigada. E, para além disso, na investigação que realizaram, concluíram que a credibilidade da fonte da informação tem um impacto nas atitudes dos consumidores em relação ao uso de UGC num contexto de viagens. Também Mir e Rehman (2013) apontam a existência de estudos que demonstram que uma fonte e uma mensagem com elevada credibilidade têm um efeito positivo nas atitudes dos consumidores, assim como afetam significativamente as suas intenções comportamentais em relação à mensagem que é transmitida. Estes últimos autores testaram a relação entre a credibilidade percebida do UGC sobre produtos no Youtube e as atitudes dos consumidores perante o mesmo, sendo que a credibilidade tem um efeito positivo nas atitudes.

Assim, tendo em consideração as evidências apresentadas, no âmbito da presente investigação pretende-se aferir que relação existe entre a utilidade percebida do UGC no

Youtube e as atitudes do consumidor perante esse conteúdo, testando-se a seguinte hipótese de investigação:

H3 - Existe uma relação positiva entre a percepção da credibilidade do UGC e as atitudes do consumidor em relação ao UGC.

2.4.4. Atitudes e Intenções Comportamentais perante o UGC

A atitude, segundo Davis et al. (1989) e Mir e Rehman (2013), diz respeito aos sentimentos e às avaliações feitas por indivíduos acerca de um determinado desempenho ou comportamento, quer sejam favoráveis/positivos ou desfavoráveis/negativos. Ayeh et al. (2013) salientam que a atitude é expressa pelos indivíduos através de respostas cognitivas, afetivas e comportamentais, em relação a uma avaliação favorável ou desfavorável que os mesmos fazem a algo, nomeadamente, uma entidade, uma instituição, um evento, uma pessoa ou um objeto.

Torna-se, assim, relevante compreender as atitudes dos consumidores, uma vez que, de acordo com Mir e Rehman (2013), estas têm influência nas intenções comportamentais dos mesmos, ou seja, nos fatores motivacionais e nas indicações que os consumidores dão, que podem conduzir a um determinado comportamento. As intenções comportamentais, segundo Davis et al. (1989), tratam-se das intenções que um indivíduo tem em desempenhar um determinado comportamento. Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) expõem a ideia de que existem intenções comportamentais favoráveis e desfavoráveis: as favoráveis dizem respeito ao facto dos consumidores terem uma opinião positiva sobre uma empresa, partilhando-a com outros e recomendando a mesma, assim como estarem dispostos a pagarem um preço *premium* e manterem-se leais a essa empresa; as desfavoráveis tratam-se de percepções mais negativas dos consumidores perante uma empresa que mostram descontentamento, de tal forma que podem proceder a reclamações ou perder a ligação com a empresa passando para os concorrentes.

No que diz respeito a estudos anteriores, Pinho e Soares (2011), num estudo acerca das redes sociais, sugerem a existência de uma relação entre as atitudes e as intenções comportamentais, concluindo que quanto maior for o grau de atitudes favoráveis em usar redes sociais, maiores serão as intenções comportamentais perante o uso das mesmas. Ayeh et al. (2013) referem alguns estudos que suportam a existência de uma

forte relação entre a atitude dos consumidores e as suas intenções comportamentais. Adicionalmente, testaram que as atitudes em relação ao uso do UGC no contexto de viagens tem um forte impacto nas intenções comportamentais dos consumidores. Já Mir e Rehman (2013) concluíram na sua investigação que as atitudes positivas dos consumidores em relação ao UGC no Youtube tem um efeito positivo nas suas intenções de uso desse mesmo conteúdo nas decisões de compra.

Assim, tendo em consideração as evidências apresentadas, no âmbito da presente investigação e pretende-se testar a seguinte hipótese de investigação:

H4 – Quanto mais fortes forem as atitudes do consumidor em relação ao UGC, mais fortes serão as suas intenções comportamentais.

3. MODELO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Modelo de Investigação

Tendo em consideração o problema de investigação deste estudo, o modelo concetual para o impacto do UGC, gerado no Youtube, nos consumidores, é uma adaptação de dois modelos: o modelo de Kim et al. (2012), que estuda as relações entre a qualidade, o valor e os benefícios do UGC; e o modelo de Mir e Rehman (2013), que estuda os efeitos da quantidade de *posts*, *views* e *reviews*, credibilidade e utilidade do UGC produzido no Youtube em relação às atitudes dos consumidores perante o uso do mesmo.

Como tal, com base nestes dois modelos referidos e na revisão de literatura efetuada anteriormente, propõe-se o seguinte modelo de investigação:

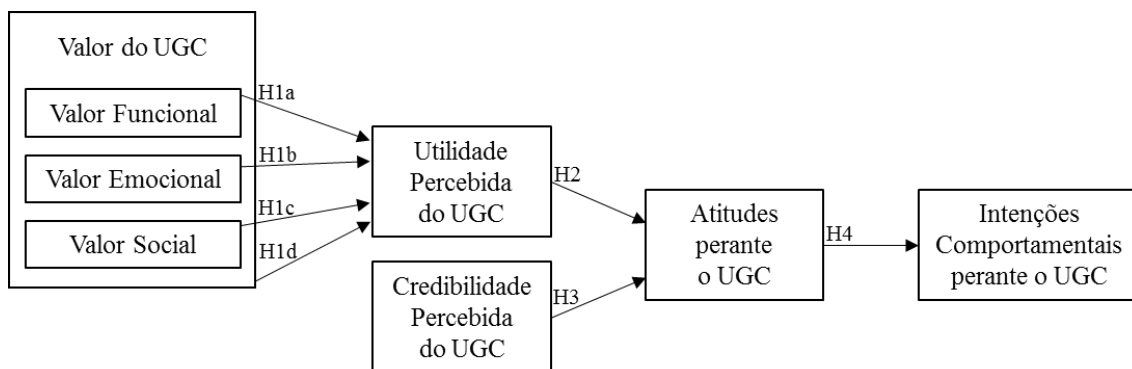


FIGURA 1 - Modelo de Investigação adaptado de Kim et al. (2012) e Mir e Reham (2013)

3.2. Hipóteses de Investigação

Decorrente da revisão de literatura e do modelo de investigação apresentado expõem-se de seguida as hipóteses de investigação.

TABELA I – Hipóteses de Investigação

| Hipóteses relativas à relação entre o valor e a utilidade percebida do UGC | |
|--|---|
| H1a: | Existe uma relação positiva entre o valor funcional do UGC para os consumidores e a sua utilidade percebida |
| H1b: | Existe uma relação positiva entre o valor emocional do UGC para os consumidores e a sua utilidade percebida |
| H1c: | Existe uma relação positiva entre o valor social do UGC para os consumidores e a sua utilidade percebida |
| H1d: | Quanto maior for o valor do UGC, maior será a perceção da sua utilidade para os consumidores |
| Hipótese relativa à relação entre a utilidade percebida e as atitudes perante o UGC | |
| H2: | Existe uma relação positiva entre a perceção da utilidade do UGC e as atitudes do consumidor |
| Hipótese relativa à relação entre a credibilidade percebida e as atitudes perante o UGC | |
| H3: | Existe uma relação positiva entre a perceção da credibilidade do UGC e as atitudes do consumidor em relação ao UGC |
| Hipótese relativa à relação entre as atitudes e as intenções comportamentais perante o UGC | |
| H4: | Quanto mais fortes forem as atitudes do consumidor em relação ao UGC, mais fortes serão as suas intenções comportamentais |

4. METODOLOGIA

Neste capítulo, primeiramente, é feita uma abordagem ao tipo de estudo, à amostragem e à recolha dos dados. De seguida, apresenta-se o método de recolha de dados utilizado, o questionário, assim como as escalas utilizadas para medir os construtos. Por último, expõe-se as técnicas utilizadas no tratamento dos dados.

4.1. Tipo de Estudo

O propósito da presente investigação é explanatório, uma vez que se pretende compreender relações entre várias variáveis (Saunders, Lewis e Thornhill, 2009), nomeadamente acerca do fenómeno do UGC no Youtube.

Seguiu-se uma estratégia de inquérito, sendo que esta permite a recolha de uma grande quantidade de dados a um custo relativamente baixo, assim como uma fácil comparação dos mesmos (Malhotra & Birks, 2006; Saunders et al., 2009).

No que diz respeito ao horizonte temporal, trata-se de um estudo *cross-sectional*, na medida em que o estudo foi realizado num determinado momento, dentro de um intervalo de tempo pré-definido (Saunders et al., 2009).

4.2. Amostragem

A população do estudo é constituída por utilizadores da plataforma *online* Youtube (incluem-se quer os utilizadores que visualizam o conteúdo em vídeo, quer os próprios *youtubers* – *youtubers* são todas as pessoas com conta de utilizador criada no Youtube e que partilham vídeos nessa plataforma). A amostra, sendo um sub-grupo da população, inclui indivíduos com as mesmas características desta última (Malhotra e Birks, 2006; Saunders et al., 2009).

Utilizou-se uma amostragem não probabilística, na qual a amostra é escolhida com base no julgamento consciente ou não do investigador. Apesar dos resultados que irão ser obtidos não sejam representativos da população através deste tipo de amostragem, considerou-se ser a mais adequada uma vez que não é possível calcular a probabilidade dos inquiridos serem selecionados para a amostra. Mais especificamente, recorreu-se a uma amostra por conveniência, sendo o investigador a selecionar para o estudo os elementos mais convenientes. Este tipo de amostragem seguido indica que a amostra não é representativa da população, pelo que os resultados obtidos não são generalizáveis à mesma (Malhotra e Birks, 2006).

4.3. Recolha de Dados

Para a recolha de dados da pesquisa utilizou-se o processo de método único, optando por um estudo quantitativo (Saunders et al., 2009).

Neste sentido, o suporte utilizado para a recolha de dados foi o questionário estruturado, auto-administrado pelos respondentes, mediado pela internet, permitindo recolher dados de uma amostra relativamente grande (Malhotra & Birks, 2006; Saunders et al., 2009). O questionário foi partilhado *online*, na plataforma Qualtrics, através: do Facebook e *e-mail*, junto de amigos, conhecidos e *youtubers*; do Youtube, junto de *youtubers*; grupos e páginas do Facebook, relacionadas com vídeos e o

Youtube; dos canais institucionais do ISEG. A recolha de dados através do questionário foi efetuada entre 1 de julho e 15 de agosto de 2016.

O estudo também requereu a recolha de dados secundários, obtidos em bases de dados bibliográficas e noutros *sites*, tendo como foco informação relativa à *web*, à *consumer journey*, ao papel do vídeo, ao Youtube e ao UGC.

4.4. Questionário

Foi desenvolvido um questionário (anexo 4), dividido em nove secções, com o objetivo de dar resposta às questões de investigação apresentadas e respetivas hipóteses de investigação.

Previamente à aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste (anexo 5) ao mesmo, atendendo a uma amostra de 35 indivíduos, de ambos os géneros, com idades compreendidas entre os 17 e 58 anos. Este pré-teste conduziu a algumas alterações ao questionário, essencialmente com o objetivo de clarificar a compreensão das questões e opções de resposta. Adicionalmente, entre as escalas de medida testadas, foram escolhidas as que apresentavam maiores valores de confiabilidade, avaliados pelo coeficiente de Alfa de Cronbach (Malhotra e Birks, 2006).

4.5. Escalas de Medida

No questionário realizado para a recolha de dados do estudo, foi colocado um conjunto de questões aos inquiridos que afirmarem ser utilizadores do Youtube. Estas questões são mensuradas em escalas de concordância tipo Likert (Malhotra e Birks, 2006), de sete pontos (entre 1 – Discordo Totalmente e 7 – Concordo Totalmente) e tiveram por base vários autores de referência, como mostra a seguinte tabela.

TABELA II – Autores de Referência das Escalas de Medida Utilizadas

| Escalas | Motivos de Utilização do Youtube | Categorias de Vídeo mais Visualizadas | Valor Funcional | Valor Emocional | Valor Social |
|-----------------------|--|---------------------------------------|---|---------------------------|-------------------|
| Autores de Referencia | Haridakis e Hanson (2009) e Smock, Ellison, Lampe, e Wohn (2011) | Lee, Leu e Chen (2015) | Zainuddin, Russell-Bennett e Previte (2013) | Kim et al. (2012) | Kim et al. (2012) |
| Escalas | Utilidade | Credibilidade | Atitudes | Intenções Comportamentais | |

| | | | | |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Autores de Referência | Mir e Reham (2013) | Mir e Reham (2013) | Mir e Reham (2013) | Ayeh et al. (2013) |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

É de acrescentar que mais detalhes acerca das escalas são apresentados em anexo (anexo 6).

4.6. Tratamento dos Dados

Após a recolha dos dados através do questionário, recorreu-se ao programa SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) para analisar os mesmos.

Considerando que o questionário foi respondido por 790 indivíduos, apenas 748 destas respostas foram consideradas completas e válidas, tendo sido excluídas 42 respostas. Parte destas respostas excluídas correspondem aos questionários em que os inquiridos indicaram que não eram utilizadores de Youtube, sendo que estes não são relevantes para a análise na medida em que não fazem parte da população previamente definida. Outras respostas foram eliminadas uma vez que, tendo em consideração o que os autores Malhotra e Birks (2006) referem sobre o tratamento de respostas, os dados apresentavam inconsistência lógica e verificou-se a existência de questionários incompletos.

Para além disto, procedeu-se à recodificação da variável “Idade” na variável “Faixas Etárias”, com vista a permitir uma melhor análise dos dados e caracterização da amostra, e à criação do item “Pós-graduação” dentro da variável “Habilitações Académicas”, de forma a agrupar algumas respostas. Criaram-se, também, oito novas variáveis (“Valor Funcional”, “Valor Emocional”, “Valor Social”, “Valor do UGC”, “Utilidade”, “Credibilidade”, “Atitudes” e “Intenções Comportamentais”), calculando-se a média algébrica do conjunto de itens de cada variável correspondente (Marôco, 2014).

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo, primeiramente, é apresentada uma caracterização da amostra do estudo, ao nível do perfil sociodemográfico da mesma. De seguida, são expostas as

análises fatorial e de fiabilidade dos dados. Por fim, é apresentada a validação das hipóteses de investigação¹.

5.1. Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo é constituída por 748 inquiridos, inquiridos estes que afirmaram ser utilizadores do Youtube, sendo que 61,9% são do sexo feminino e 38,1% do sexo masculino. A maioria dos respondentes são jovens com menos de 35 anos (90,6%), sendo que a faixa etária mais significativa pertence às idades compreendidas entre os 20 e os 24 anos (36,8%). Ao nível da ocupação, verifica-se que 66,0% são estudantes, 8,7% estudam e trabalham em simultâneo, 17,2% trabalham por conta de outrem e apenas 4,4% estão desempregados. Relativamente às habilitações académicas, a maior parte dos inquiridos tem uma licenciatura (30,2%) e apenas 11,4% pessoas possuem grau superior a este. No que diz respeito à distribuição dos elementos da amostra por Portugal, observa-se que cerca de metade reside em Lisboa (52,7%), seguindo-se os distritos do Porto (12,0%) e Setúbal (9,6%). Já quanto ao rendimento do agregado familiar dos respondentes, apesar de nem todos os responderes se terem pronunciado sobre este assunto, a maior afirma que o rendimento se situa entre os 1001€ e 1500€ (16,2%), referindo também que com o rendimento que recebem é possível viver (47,7%). Quanto ao nível de horas de utilização de internet e do Youtube, a maioria dos inquiridos referiu passar mais de seis horas na internet (27,1%) e entre uma a duas horas no Youtube (28%).

Por fim, de forma a conhecer um pouco mais sobre a amostra do estudo, tentou-se compreender os motivos pelos quais os respondentes utilizam o Youtube e quais as categorias de vídeo que mais visualizam. Em média, verificou-se que os inquiridos utilizam o Youtube principalmente por entretenimento ($\bar{X}^2 = 6,54$), para passar o tempo ($\bar{X} = 6,02$) e para procurar informação ($\bar{X} = 5,80$) e que as categorias de vídeo que veem com maior frequência dizem respeito a vídeos sobre música ($\bar{X} = 5,96$), comédia ($\bar{X} = 4,63$) e *how to's* e *DIYs* (*Do It Yourself* - $\bar{X} = 3,97$).

É de acrescentar que mais detalhes acerca da caracterização da amostra são apresentados em anexo (anexos 7 e 8).

¹ Para todos os testes e análises realizados considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$), visto que, em termos gerais, é o valor mais utilizado para tal (Marôco, 2014).

² A estatística descritiva “Média” é representada por \bar{X}

5.2. Índices Sintéticos

Os índices sintéticos criados e utilizados neste estudo correspondem às oito novas variadas criadas, que coincidem com as variáveis presentes no modelo de investigação já apresentado, e têm como objetivo servir para testar as hipóteses formuladas. Os índices sintéticos são os seguintes: Valor Funcional, Valor Emocional, Valor Social, Valor do UGC, Utilidade, Credibilidade, Atitudes e Intenções Comportamentais.

Em anexo (anexo 9) são apresentados detalhes acerca das estatísticas descritivas destes índices sintéticos, assim como dos itens que os compõem.

5.3. Análise Fatorial

Realizou-se uma análise fatorial (anexo 10) com o objetivo de analisar a estrutura das variáveis do estudo (Marôco, 2014). Mais especificamente, o método de extração de fatores utilizado foi a medida de adequação da amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).

TABELA III – Síntese da Análise Fatorial

| Índices Sintéticos | Valor Funcional | Valor Emocional | Valor Social | Valor do UGC |
|-----------------------------------|---|---|--|---|
| KMO | 0,830 | 0,792 | 0,848 | 0,664 |
| Variância Total Explicada (%) | 73,463 | 74,716 | 80,832 | 67,577 |
| Teste de Esfericidade de Bartlett | $\chi^2(6)=1555,013$ <i>valor-p=0,000</i> | $\chi^2(6)=1837,724$ <i>valor-p=0,000</i> | $\chi^2(6)=2310,990$ <i>valor-p=0,000</i> | $\chi^2(3)=582,134$ <i>valor-p=0,000</i> |
| Índices Sintéticos | Utilidade | Credibilidade | Atitudes | Intenções |
| KMO | 0,867 | 0,858 | 0,803 | 0,847 |
| Variância Total Explicada (%) | 64,279 | 69,729 | 70,380 | 71,959 |
| Teste de Esfericidade de Bartlett | $\chi^2(15)=2421,660$ <i>valor-p=0,000</i> | $\chi^2(10)=2531,148$ <i>valor-p=0,000</i> | $\chi^2(6)=1386,292$ <i>valor-p=0,000</i> | $\chi^2(10)=2801,667$ <i>valor-p=0,000</i> |

De acordo com os resultados obtidos verifica-se que, no geral, a adequabilidade da análise fatorial das variáveis varia entre média e boa, assim como a percentagem de variância explicada é relativamente elevada, na maioria dos casos acima dos 70%. Adicionalmente, através do teste de Esfericidade de Bartlett, observa-se que todas as variáveis estão correlacionadas significativamente.

5.4. Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Para analisar a fiabilidade dos índices sintéticos recorreu-se ao cálculo do Alfa de Cronbach (anexo 11), coeficiente que varia entre 0 e 1 (Marôco, 2014), sendo que valores de 0,6 ou inferiores são insatisfatórios (Malhotra & Birks, 2006).

TABELA IV – Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

| | | | | |
|--------------------|-----------------|-----------------|--------------|--------------|
| Índices Sintéticos | Valor Funcional | Valor Emocional | Valor Social | Valor do UGC |
| Alfa de Cronbach | 0,879 | 0,884 | 0,921 | 0,719 |
| Índices Sintéticos | Utilidade | Credibilidade | Atitudes | Intenções |
| Alfa de Cronbach | 0,885 | 0,879 | 0,856 | 0,895 |

Todos os índices sintéticos do estudo apresentam valores acima de 0,7, o que significa que os itens apresentam uma boa fiabilidade e a sua consistência interna varia entre boa e muito boa.

5.5. Validação das Hipóteses

Os procedimentos seguidos e as análises realizadas para a validação das hipóteses de investigação deste estudo tiveram como referência Malhotra & Birks (2006) e Marôco (2014).

5.5.1. Relação entre o Valor do UGC e a Utilidade Percebida pelos Consumidores acerca do UGC

De forma a dar resposta à primeira questão de investigação e validar as hipóteses de investigação H1a, H1b, H1c e H1d recorreu-se a duas regressões: uma regressão linear múltipla (modelo 1 – anexo 12), na qual a variável dependente é a Utilidade e as variáveis independentes são o Valor Funcional, o Valor Emocional e o Valor Social; e uma regressão linear simples (modelo 2 – anexo 13) na qual a variável dependente é a Utilidade e a variável independente é o Valor do UGC.

Primeiramente, realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar a normalidade das variáveis. Através da análise dos resultados verifica-se que as variáveis Valor Funcional ($K-S_{\text{Valor Funcional}}=0,096$, $\text{valor-}p=0,000$, $\alpha=0,05$), Valor Emocional ($K-S_{\text{Valor Emocional}}=0,091$, $\text{valor-}p=0,000$, $\alpha=0,05$), Valor Social ($K-S_{\text{Valor Social}}=0,096$, $\text{valor-}p=0,000$, $\alpha=0,05$), Valor do UGC ($K-S_{\text{Valor do UGC}}=0,037$, $\text{valor-}p=0,016$, $\alpha=0,05$) e Utilidade ($K-S_{\text{Utilidade}}=0,071$, $\text{valor-}p=0,000$, $\alpha=0,05$) não seguem uma distribuição

Normal, visto rejeitar-se a hipótese nula deste teste³. No entanto, pelo facto da amostra ser considerada de grande dimensão ($n=748 > 30$), recorrendo ao Teorema do Limite Central (TLC) é possível pressupor que estas variáveis seguem uma distribuição Normal. Por conseguinte, é possível realizar a regressão.

De seguida, testou-se a validade dos pressupostos da regressão, para as duas regressões realizadas. O pressuposto da distribuição Normal dos erros/resíduos é testado pela representação gráfica de probabilidade Normal, onde se pode observar que os valores dos erros se distribuem mais ou menos em cima da diagonal principal, em ambos os casos. Neste sentido, pode dizer-se que a distribuição dos erros é, pelo menos, aproximadamente Normal. Para além disto, recorrendo ao TLC, e pelo facto da dimensão da amostra ser superior a 30, é possível afirmar que a distribuição é aproximada à Normal. O pressuposto da homocedasticidade, isto é, a variância dos erros ser constante, é testado pela representação gráfica de um diagrama de dispersão, no qual se pode observar que os valores são apresentados em torno do zero, em ambos os casos, como tal, a variância dos erros aparenta ser mais ou menos constante. O pressuposto da independência dos erros ou ausência de autocorrelação é testado através do teste de Durbin-Watson (D-W), no qual a estatística d varia entre 0 e 4. Pode-se verificar que na regressão linear múltipla $d=1,893$ e na regressão linear simples $d=1,926$, valores muito próximos de 2, o que aparenta indicar que não existe autocorrelação em ambos os casos. O pressuposto da ausência de multicolinearidade é testado através do Fator de Inflação da Variância (FIV) e do Índice de Condição (IC), sendo que valores superiores a 10 e 30, respetivamente, indicam a presença de multicolinearidade na variável. Verifica-se que todos os valores de FIV ($FIV_{Valor\ Funcional}=1,530$; $FIV_{Valor\ Emocional}=1,814$; $FIV_{Valor\ Social}= 1,456$; $FIV_{Valor\ do\ UGC}=1,000$) e de IC ($IC_{Valor\ Funcional}=6,796$; $IC_{Valor\ Emocional}=15,633$; $IC_{Valor\ Social}= 16,834$; $IC_{Valor\ do\ UGC}=9,978$) são inferiores aos limites apresentados, o que aponta que não existe multicolinearidade. Tendo em consideração o que foi apresentado, pode concluir-se que os pressupostos são válidos, ou seja, nenhum dos pressupostos é violado.

Quanto ao modelo da primeira regressão, pela análise do coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado) verifica-se que 52% da variação total da utilidade é

³ Genericamente, as hipóteses do teste K-S são as seguintes: H_0 : A variável x segue uma distribuição Normal; H_1 : A variável x não segue uma distribuição Normal

explicada pela variação das variáveis Valor Funcional, Valor Emocional e Valor Social. Através do teste F ($F(3)=270,889$, $valor-p=0,000$, $\alpha=0,05$), pode afirmar-se que o modelo é significativo, visto rejeitar-se a hipótese nula deste teste⁴, atestando à sua validade. O erro padrão da estimativa ($S=0,63784$) é baixo, o que indica um bom ajuste entre os valores observados da amostra e os valores estimados pelo modelo. Quanto ao impacto que as variáveis independentes têm na Utilidade, constata-se que o Valor Funcional ($\beta=0,466$; $t=14,873$; $valor-p=0,000$; $\alpha=0,05$), o Valor Emocional ($\beta=0,275$; $t=8,055$; $valor-p=0,000$; $\alpha=0,05$) e o Valor Social ($\beta=0,103$; $t=3,361$; $valor-p=0,001$, $\alpha=0,05$) têm impacto na Utilidade, por conseguinte confirmam-se H1a, H1b e H1c. Neste sentido, o modelo de regressão é o seguinte:

$$(1) \quad Y = 1,457 + 0,448 * X_1 + 0,244 * X_2 + 0,058 * X_3 + \epsilon_j \quad (j=1, \dots, n)$$

onde Y: Utilidade, X_1 : Valor Funcional, X_2 : Valor Emocional, X_3 : Valor Social e ϵ_j : erros do modelo.

Quanto ao modelo da segunda regressão, pela análise do coeficiente de determinação (R^2) verifica-se que 44,2% da variação total da Utilidade é explicada pela variação da variável Valor do UGC. Através do teste F ($F(1)=591,423$, $valor-p=0,000$, $\alpha=0,05$), pode afirmar-se que o modelo é significativo, visto rejeitar-se a hipótese nula deste teste, atestando à sua validade. O erro padrão da estimativa ($S=0,68814$) é baixo, o que indica um bom ajuste entre os valores observados da amostra e os valores estimados pelo modelo. Quanto ao impacto que a variável independente tem na Utilidade, constata-se que o Valor do UGC ($R=0,665$; $t=24,319$; $valor-p=0,000$, $\alpha=0,05$) tem impacto na Utilidade, por conseguinte confirma-se H1d. Neste sentido, o modelo de regressão é o seguinte:

$$(2) \quad Y = 2,358 + 0,614 * X + \epsilon_j \quad (j=1, \dots, n)$$

onde Y: Utilidade, X: Valor do UGC e ϵ_j : erros do modelo.

5.5.2. *Relação entre a Utilidade e a Credibilidade Percebida pelos Consumidores acerca do UGC e as Atitudes dos mesmos perante o UGC*

De forma a dar resposta à segunda e à terceira questões de investigação e validar as hipóteses de investigação H2 e H3 recorreu-se a uma regressão linear múltipla (modelo

⁴ Genericamente, as hipóteses do teste F são as seguintes: $H_0: \beta_1=\beta_2=\dots=\beta_p=0$ - não há um coeficiente significativamente diferente de zero, ou seja, nenhuma das variáveis independentes é uma variável explicativa do modelo); $H_1: \exists i: \beta_i \neq 0$ ($i=1, \dots, p$) - há pelo menos um coeficiente significativamente diferente de zero, ou seja, há pelo menos uma das variáveis independentes que é explicativa do modelo

3 – anexo 14), na qual a variável dependente é a variável Atitudes e as variáveis independentes são a Utilidade e a Credibilidade.

Primeiramente, realizou-se o teste K-S para testar a normalidade das variáveis. Através da análise dos resultados verifica-se que as variáveis Utilidade ($K-S_{Utilidade}=0,071$, $valor-p=0,000$, $\alpha=0,05$), Credibilidade ($K-S_{Credibilidade}=0,071$, $valor-p=0,000$, $\alpha=0,05$) e Atitudes ($K-S_{Atitudes}=0,085$, $valor-p=0,000$, $\alpha=0,05$) não seguem uma distribuição Normal, visto rejeitar-se a hipótese nula deste teste. No entanto, pelo facto da amostra ser considerada de grande dimensão ($n=748 > 30$), recorrendo ao TLC é possível pressupor que estas variáveis seguem uma distribuição Normal. Por conseguinte, é possível realizar a regressão.

De seguida, testou-se a validade dos pressupostos da regressão. O pressuposto da distribuição Normal dos erros é testado pela representação gráfica de probabilidade Normal, onde se pode observar que os valores dos erros se distribuem mais ou menos em cima da diagonal principal. Neste sentido, pode dizer-te que a distribuição dos erros é, pelo menos, aproximadamente Normal. Para além disto, recorrendo ao TLC e pelo facto da dimensão da amostra ser superior a 30, é possível afirmar que a distribuição é aproximada à Normal. O pressuposto da homocedasticidade, isto é, a variância dos erros ser constante, é testado pela representação gráfica de um diagrama de dispersão, no qual se pode observar que os valores são apresentados em torno do zero, como tal, a variância dos erros aparenta ser mais ou menos constante. O pressuposto da independência dos erros ou ausência de autocorrelação é testado através do teste D-W, no qual a estatística d varia entre 0 e 4. Pode-se verificar um valor de $d=1,998$, valor muito próximo de 2, o que aparenta indicar que não existe autocorrelação. No que diz respeito ao pressuposto da ausência de multicolinearidade, testado através do FIV ($FIV_{Utilidade}=1,475$, $FIV_{Credibilidade}=1,47$) e do IC ($IC_{Utilidade}=9,501$, $IC_{Credibilidade}=15,397$), são apresentados valores inferiores a 10 e 30, respetivamente, para ambas as variáveis, o que aponta que não existe multicolinearidade. Tendo em consideração o que foi apresentado, pode concluir-se que os pressupostos são válidos, ou seja, nenhum dos pressupostos é violado.

Quanto ao modelo de regressão, pela análise R^2 ajustado verifica-se que 54,8% da variação total da variável Atitudes é explicada pela variação das variáveis Utilidade e Credibilidade. Através do teste F ($F(2)=453,019$, $valor-p=0,000$, $\alpha=0,05$), pode afirmar-

se que o modelo é significativo, visto rejeitar-se a hipótese nula deste teste, atestando à sua validade. O erro padrão da estimativa ($S=0,63951$) é baixo, o que indica um bom ajuste entre os valores observados da amostra e os valores estimados pelo modelo. Quanto ao impacto que as variáveis independentes têm nas Atitudes, constata-se que a Utilidade ($\beta=0,544$; $t=18,214$; $valor-p=0,000$, $\alpha=0,05$) e a Credibilidade ($\beta=0,281$; $t=9,395$; $valor-p=0,000$, $\alpha=0,05$) têm impacto nas Atitudes, por conseguinte confirmam-se H2 e H3. Neste sentido, o modelo de regressão é o seguinte:

$$(3) \quad Y = 1,099 + 0,562 * X_1 + 0,242 * X_2 + \epsilon_j \quad (j=1, \dots, n)$$

onde Y: Atitudes, X_1 : Utilidade, X_2 : Credibilidade e ϵ_j : erros do modelo.

5.5.3. *Relação entre as Atitudes dos Consumidores perante o UGC e as suas Intenções Comportamentais perante o UGC*

De forma a dar resposta à quarta questão de investigação e validar a hipótese de investigação H4 recorreu-se a uma regressão linear simples (modelo 4 – anexo 15), na qual a variável dependente diz respeito às Intenções Comportamentais e a variável independente às Atitudes.

Primeiramente, realizou-se o teste K-S para testar a normalidade das variáveis. Através da análise dos resultados verifica-se que as variáveis Atitudes ($K-S_{Atitudes}=0,085$, $valor-p=0,000$, $\alpha=0,05$) e Intenções Comportamentais ($K-S_{Intenções Comportamentais}=0,065$, $valor-p=0,000$, $\alpha=0,05$) não seguem uma distribuição Normal, visto rejeitar-se a hipótese nula deste teste. No entanto, pelo facto da amostra ser considerada de grande dimensão ($n=748 > 30$), recorrendo ao TLC é possível pressupor que estas variáveis seguem uma distribuição Normal. Como tal, é possível realizar a regressão.

De seguida, testou-se a validade dos pressupostos da regressão. O pressuposto da distribuição Normal dos erros/resíduos é testado pela representação gráfica de probabilidade Normal, onde se pode observar que os valores dos erros se distribuem mais ou menos em cima da diagonal principal. Neste sentido, pode dizer-se que a distribuição dos erros é, pelo menos, aproximadamente Normal. Para além disto, recorrendo ao TLC e pelo facto da dimensão da amostra ser superior a 30, é possível afirmar que a distribuição é aproximada à Normal. O pressuposto da homocedasticidade, isto é, a variância dos erros ser constante, é testado pela representação gráfica de um diagrama de dispersão, no qual se pode observar que os valores são apresentados em torno do zero, como tal, a variância dos erros aparenta ser

mais ou menos constante. O pressuposto da independência dos erros ou ausência de autocorrelação é testado através do teste D-W, onde a estatística d varia entre 0 e 4. Pode-se verificar um valor de $d=1,847$, valor próximo de 2, o que aparenta indicar que não existe autocorrelação. No que diz respeito ao pressuposto da ausência de multicolinearidade, testado através do FIV ($FIV_{Atitudes}=1,000$) e do IC ($IC_{Atitudes}=10,944$), são apresentados valores inferiores a 10 e 30, respetivamente, para a variável Atitudes, o que aponta que não existe multicolinearidade. Tendo em consideração o que foi apresentado, pode concluir-se que os pressupostos são válidos, ou seja, nenhum dos pressupostos é violado.

Quanto ao modelo de regressão, pela análise do R^2 verifica-se que 38,7% da variação total das Intenções Comportamentais é explicada pela variação da variável Atitudes. Através do teste F ($F=471,659$, $valor-p=0,000$, $\alpha=0,05$), pode afirmar-se que o modelo é significativo, visto rejeitar-se a hipótese nula deste teste, atestando à sua validade. O erro padrão da estimativa ($S=0,94286$) é baixo, o que indica um bom ajuste entre os valores observados da amostra e os valores estimados pelo modelo. Quanto ao impacto que a variável independente tem nas Intenções Comportamentais, constata-se que as Atitudes ($R=0,622$; $t=21,718$; $valor-p=0,000$, $\alpha=0,05$) têm impacto nas Intenções Comportamentais, por conseguinte, confirma-se H4. Neste sentido, o modelo de regressão é o seguinte:

$$(4) \quad Y = 0,769 + 0,788 * X + \epsilon_j \quad (j=1, \dots, n)$$

onde Y: Intenções Comportamentais, X: Atitudes e ϵ_j : erros do modelo.

6. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo apresentam-se as conclusões do estudo, tendo em consideração os objetivos traçados inicialmente, o enquadramento teórico realizado e os resultados obtidos. Também são indicadas algumas limitações detetadas ao longo do desenvolvimento deste estudo, e ainda se sugerem indicações para possíveis investigações futuras.

6.1. Conclusões

O problema de investigação deste estudo trata-se de compreender o impacto que o UGC partilhado no Youtube tem nas intenções comportamentais dos consumidores. Pretendeu-se analisar a relação entre o valor do UGC (atendendo às vertentes funcional,

emocional e social do valor) e a utilidade percebida pelos consumidores em relação a esse tipo de conteúdo, assim como a relação que se estabelece entre esta utilidade e a credibilidade percebida pelos consumidores e as atitudes dos mesmos perante o UGC. Adicionalmente, procurou-se também estudar o impacto que as atitudes dos consumidores tem nas suas intenções comportamentais perante o UGC.

A tabela seguinte apresenta uma síntese da validação das hipóteses de investigação.

TABELA V – Síntese da Validação das hipóteses de investigação

| | | |
|-----|---|------------|
| H1a | Existe uma relação positiva entre o valor funcional do UGC para os consumidores e a sua utilidade percebida | Confirmada |
| H1b | Existe uma relação positiva entre o valor emocional do UGC para os consumidores e a sua utilidade percebida | Confirmada |
| H1c | Existe uma relação positiva entre o valor social do UGC para os consumidores e a sua utilidade percebida | Confirmada |
| H1d | Quanto maior for o valor do UGC, maior será a perceção da sua utilidade para os consumidores | Confirmada |
| H2 | Existe uma relação positiva entre a perceção da utilidade do UGC e as atitudes do consumidor | Confirmada |
| H3 | Existe uma relação positiva entre a perceção da credibilidade do UGC e as atitudes do consumidor em relação ao UGC | Confirmada |
| H4 | Quanto mais fortes forem as atitudes do consumidor em relação ao UGC, mais fortes serão as suas intenções comportamentais | Confirmada |

Em primeiro lugar, pretendeu-se analisar a relação existente entre o valor do UGC (e das suas dimensões valor funcional, valor emocional e valor social) e a utilidade percebida dos consumidores acerca do UGC. Os resultados do presente estudo indicam a existência de uma relação positiva entre todas as dimensões do valor do UGC e a utilidade, ou seja, tanto o valor funcional, como o valor emocional e o valor social têm impacto positivo na utilidade. Estes resultados estão alinhados no que diz respeito ao valor funcional e ao valor emocional com os resultados de Kim et al. (2012), e como tal já seriam expectáveis. Já quanto à hipótese H1c, no estudo que Kim et al. (2012) realizaram, esta foi rejeitada, contrariamente aos resultados aqui obtidos. Adicionalmente, verificou-se também através da análise realizada que quanto maior for o valor do UGC, maior será a perceção da utilidade deste tipo de conteúdo para os consumidores, como sugeriam as evidências do estudo de Kim et al. (2012).

Com a segunda e terceira questões de investigação, o objetivo foi compreender a relação existente entre a utilidade e a credibilidade percebida pelos consumidores acerca do UGC e as atitudes dos mesmos perante o UGC. Os resultados do presente estudo indicam a existência de uma relação positiva, quer entre a utilidade e as atitudes, quer entre a credibilidade e as atitudes, ou seja, ambas as dimensões têm um impacto positivo nas atitudes dos consumidores perante o UGC. Estes resultados reforçam as conclusões de estudos anteriores (Ayeh et al. 2013; Mir e Rehman, 2013; Pinho e Soares, 2011).

Por fim, pretendeu-se investigar a relação existente entre as atitudes dos consumidores perante o UGC e as suas intenções comportamentais perante o UGC. Os resultados do presente estudo indicam que quanto maior for o valor do UGC, mais fortes serão as suas intenções comportamentais perante o UGC. Como se verificou na revisão de literatura efetuada, alguns estudos anteriores tinham verificado a validação desta hipótese (H4), nomeadamente de Ayeh et al. (2013), Mir e Reham (2013) e Pinho e Soares (2011), e os resultados aplicados ao contexto português apontam no mesmo sentido.

6.2. *Contributos Académicos e Empresariais*

Ao nível académico, este estudo contribui para um maior conhecimento acerca do uso do UGC, mais concretamente no Youtube, como fonte *online* de informações. Os resultados acerca deste fenómeno contribuíram também para fornecer informações sobre relações que ainda não foram estudadas em conjunto. Relações estas que se estabelecem entre o valor, a utilidade e a credibilidade do UGC, assim como a influência destas variáveis nas atitudes e comportamentos dos portugueses. Verificou-se, também, a adequabilidade destas relações para medir o fenómeno do UGC no Youtube. Adicionalmente, pode-se referir que o estudo confirmou que as escalas utilizadas para medir as relações são adequadas e consistentes para tal.

Em termos empresariais, a análise das relações estabelecidas neste estudo é relevante, tendo em consideração que, atualmente, já são muitos os visualizadores de conteúdo no Youtube em Portugal e a compreensão do comportamento dos consumidores para as empresas é fulcral. Primeiramente, o estudo realça o facto do Youtube ser plataforma à qual os consumidores podem recorrer nas fases iniciais da sua

consumer journey, quando utilizam fontes *online* na fase de procura de informações para tomar as suas decisões de compra. Como tal, tendo em consideração toda a envolvente desse processo de decisão, torna-se essencial para as empresas, pelo menos, compreenderem o valor do UGC no Youtube. Através dos indicadores de valor emocional e social, é possível obter indícios de que o UGC no Youtube é um meio importante para os gestores e *marketers* utilizarem com vista a criar, manter ou aumentar a ligação emocional que procuram estabelecer entre as marcas e os consumidores. O estudo revela igualmente que os consumidores valorizam conteúdo útil e credível, neste sentido, os gestores e *marketers* devem ter consideração estes aspetos no momento que refletem sobre o conteúdo que pretendem transmitir, assim como acerca da utilização do formato de vídeo para tal. Pelo facto dos consumidores considerarem ter atitudes positivas perante o UGC o que, por conseguinte, também os leva a utilizar o conteúdo, identifica-se uma nova oportunidade de comunicação entre a marca e o seu *target*, com vista a influenciar os consumidores a demonstrar certos comportamentos perante a mesma. Com este mesmo objetivo em vista, também é possível estabelecer parcerias entre as marcas e os *youtubers* mais relevantes para o efeito. De uma forma geral, este estudo evidencia o papel e o valor do UGC no Youtube, sugerindo que as empresas devem considerar introduzir as dinâmicas estabelecidas nesta plataforma nas suas estratégias de marketing, tornando-as mais eficazes e adequadas a atrair e reter determinados públicos. Por fim, tendo em atenção o foco do estudo mais específico em Portugal, é de destacar o contributo do mesmo, para os gestores e *marketers* de empresas que atuam no país, pois uma vez que existem poucos estudos na área, esta investigação vem trazer um maior conhecimento do fenómeno no mercado português.

6.3. *Limitações do Estudo*

Foram detetadas algumas limitações ao longo do desenvolvimento do presente estudo, apresentadas em seguida. A utilização de uma amostra não aleatória e, como tal, não probabilística, não permite a generalização dos resultados obtidos do estudo a toda a população, assim como o facto de se observar uma amostra maioritariamente jovem não permitir comparações entre faixas etárias. Adicionalmente, verifica-se também uma amostra maioritariamente jovem, o que não permite comparações entre faixas etárias.

Para além do referido, tem-se o facto de ter sido apenas realizada uma análise de dados de natureza quantitativa, considerando-se ser interessante incluir também uma componente qualitativa, que tornaria o estudo mais completo. Poderia ser realizada uma entrevista a um especialista na área ou de um *focus group*, de forma a obter novos *inputs* ao estudo ou confirmar os resultados obtidos.

6.4. *Sugestões de Investigação Futura*

Sugerem-se alguns tópicos que poderão ter interesse em desenvolver em investigações futuras, relacionados com o tema do presente estudo. A caracterização do perfil dos consumidores de conteúdo gerado e partilhado no Youtube e uma compreensão mais aprofundada deste tipo de audiência poderia ser bastante relevante, assim como estudar de que forma as empresas/marcas podem beneficiar desse tipo de conteúdo divulgado na plataforma. Em relação ao modelo concetual utilizado neste estudo: pode ser replicado atendendo a categorias de vídeo específicas ou de forma a averiguar possíveis diferenças entre faixas etárias; podem ser feitas pequenas alterações no modelo, inserindo variáveis como a qualidade do UGC (como estudado por Kim et al., 2012); ou pode ser aplicado ao conteúdo gerado e partilhado pelos utilizadores noutras redes sociais. Seria, também, interessante realizar um estudo longitudinal, com vista a estudar estas relações ao longo do tempo e verificar possíveis diferenças. Saliente-se ainda outros tópicos relevantes, tais como: as motivações para visualizar o UGC no Youtube; a influência que determinados aspetos (*design*, edição, cores, frequência de publicação, duração do vídeo, entre outros) dos vídeos e dos *youtubers* têm nos consumidores e nas suas atitudes e comportamentos perante o que visualizam.

Referências

- Ayeh, J., Au, N., & Law, R. (2013). “Do we believe in TripAdvisor?” Examining credibility perceptions and online travelers’ attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452.
- boyd, d., & Ellison, N. (2008). Social network sites : Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Bruwer, R., & Rudman, R. (2015). Web 3.0: Governance, risks and safeguards. *Journal of Applied Business Research*, 31(3), 1037–1056.
- Cheong, H., & Morrison, M. (2008). Consumers’ reliance on product information and recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49.
- Constantinides, E. (2009). Social media/web 2.0 as marketing parameter: An introduction. *Proceedings of 8th International Congress Marketing*, 1–25.
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), p. 231–244.
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between web 1.0 and web 2.0. *First Monday*, 13(6), 1–18.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. (2009). *The consumer decision journey*. Disponível em:
<http://www.mckinsey.com/business?functions/marketing?and?sales/our?insights/the?consumer?decision?journey> [Acesso a: 2016/03/01]
- Cummins, S., Peltier, J., Schibrowsky, J., & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 169–202.
- Daugherty, T. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Edelman, D. (2010). Branding in the digital age. *Harvard Business Review*. 88(12), 62-69.
- Edelman, D., & Singer, M. (2015a). Competing on customer journeys. *Harvard*

- Business Review*, 88–100.
- Edelman, D., & Singer, M. (2015b). *The new consumer decision journey*. Disponível em: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey> [Acesso a: 2016/03/01]
- Farah, J. (2012). Predicting the intelligence of web 3.0 search engines. *International Journal of Computer Theory and Engineering*, 4(3), 443–445.
- Gangi, P., & Wasko, M. (2009). The co-creation of value : Exploring user engagement in user-generated content websites. *Proceedings of JAIS Theory Development Workshop . Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 9(50), 1–41.
- GBSN Research. (2016). *Inquérito - Uso das Redes Sociais*. Disponível em: http://www.gbsnresearch.com/wp-content/uploads/2016/04/inquerito_sobre_o_uso_das_redes_sociais_-_gbsn_research.pdf [Acesso a: 2016/07/20]
- Goldsmith, R., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14.
- Google. (2015). *Consumer barometer*. Disponível em: <https://www.consumerbarometer.com> [Acesso a: 2016/05/05]
- Google. (2016a). *Consumer barometer*. Disponível em: <https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=M6&filter=country:portugal> [Acesso a: 2016/09/15]
- Google. (2016b). *Curated insights*. Disponível em: <https://www.consumerbarometer.com/en/insights/?countryCode=PT> [Acesso a: 2016/09/15]
- Google. (2016c). *How people meet their needs in I-want-to-know moments*. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/meet-needs-i-want-to-know-moments.html> [Acesso a: 2016/09/15]
- Harad, K. (2013). Content marketing strategies to educate and entertain. *Journal of Financial Planning*, 26(3), 18-20.
- 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.
- Havas Media Group. (2016). *Dados Digital - Youtube*.

- Internet World Stats. (2016). *Internet usage statistics: The internet big picture - World internet users and 2016 population stats*. Disponível em:
<http://internetworldstats.com/stats.htm> [Acesso a: 2016/09/15]
- Kim, C., Jin, M.-H., Kim, J., & Shin, N. (2012). User perception of the quality, value, and utility of user-generated content. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 305–319.
- Lecinski, J. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth*. Disponível em:
https://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf
[Acesso a: 2016/03/01]
- Lee, M., Leu, F., & Chen, Y. (2015). Pareto-based cache replacement for YouTube. *World Wide Web*, 18(6), 1523–1540.
- Levy, M. (2009). Web 2.0 implications on knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 13(1), 120–134.
- Li, G. (2014). Effects of social capital and community support on online community members' intention to create user-generated content. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(3), 190–200.
- Lieb, R., Silva, C., & Tran, C. (2013). *Organizing for Content: Models to Incorporate Content Strategy and Content Marketing in the Enterprise*. Disponível em:
<http://pt.slideshare.net/Altimeter/organizing-for-content-models-to-incorporate-content-strategy-and-content-marketing-in-the-enterprise-19795236> [Acesso a: 2016/03/01]
- Lieb, R., Owyang, J., Groopman, J., & Silva, C. (2012). *The converged media imperative: How brands must combine paid, owned, and earned media*. Disponível em: <http://www.slideshare.net/Altimeter/the-converged-media-imperative/download?lead=1f8a511d4b3d86a97ace9f72ca13ff10351c97c2\papers2://publication/uuid/8FD53689-8474-4627-87BF-030517A3885C\www.altimetergroup.com> [Acesso a: 2016/03/01]
- Malhotra, N., & Birks, D. (2006). *Marketing research: An applied approach*, 2ª Ed. Harlow, England: Prentice Hall
- Markttest. (2016). *Net panel - Audiências internet*. Disponível em:
http://netpanel.markttest.pt/Dados/DadosTabela.aspx?tp=EvSemTopSites_UU&idP rod=1676 [Acesso a: 2016/05/02]

- Markttest Consulting. (2015). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2015*. Disponível em: http://www.markttest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2015.pdf [Acesso a: 2016/09/15]
- Markttest Consulting. (2016). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2016*. Disponível em: http://www.markttest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_redes_sociais_2016.pdf [Acesso a: 2016/09/15]
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics*, 6ª Ed. Pêro Pinheiro: Report Number
- Mir, I., & Rehman, K. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on Youtube. *Management & Marketing*, 8(4), 637–654.
- O'Reilly, T., & Battelle, J. (2009). *Web squared : web 2.0 five years on*. Disponível em: http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf [Acesso a: 2016/03/01]
- Paek, H., Hove, T., Jeong, H., & Kim, M. (2011). Peer or expert? The persuasive impact of youtube public service announcements producers. *International Journal of Advertising*, 30(1), 161-188.
- 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.
- Pinho, J., & Soares, A. (2011). Examining the technology acceptance model in the adoption of social networks. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2/3), 116–129.
- Presi, C., Saridakis, C., & Hartmans, S. (2014). User-generated content behaviour of the dissatisfied service customer. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1600–1625.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123.
- Quarterly, M. (2009). *How companies are benefiting from web 2.0: McKinsey Global Survey results*. Disponível em: <http://www.mckinsey.com/business-functions/business-technology/our-insights/how-companies-are-benefiting-from-web-20-mckinsey-global-survey-results> [Acesso a: 2016/03/01]

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. 5ª Ed. Harlow, England: Prentice Hall.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25.
- Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Smith, A., 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.
- Smock, A., Ellison, N., Lampe, C., & Wohn, D. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322–2329.
- Snelson, C. (2011). YouTube across the disciplines: A review of the literature. *Journal of Online Learning and Teaching*, 7(1), 159–169.
- Wang, X., & Li, Y. (2014). Trust, psychological need, and motivation to produce user-generated content: a self-determination perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(3), 241–253.
- Wunsch-Vincent, S., & Vickery, G. (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking*. Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD). Disponível em:
<http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf> [Acesso a: 2016/04/01]
- Youtube. (2016a). *Acerca do Youtube*. Disponível em:
<https://www.youtube.com/yt/about/pt-PT/> [Acesso a: 2016/05/02]
- Youtube. (2016b). *Sala de Imprensa*. Disponível em:
<https://www.youtube.com/yt/press/pt-PT/> [Acesso a: 2016/05/02]
- Zainuddin, N., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2013). The value of health and wellbeing: an empirical model of value creation in social marketing. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1504–1524.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

Anexos

Anexo 1 – Exemplos de Plataformas de Distribuição de Conteúdo

TABELA VI – Exemplos de Plataformas de Distribuição de Conteúdo

| <i>Blogs</i> | | <i>Podcasting</i> | | Redes Sociais | | | Mundos Virtuais | |
|--------------|---------|-------------------|------------|---------------|----------|-----------|-------------------|----------------------|
| Live Journal | Blogger | iTunes | FeedBurner | MySpace | Linkedin | Youtube | Second Life | Active Worlds |
| CyWorld | Skyblog | iPodderX | WinAmp | Facebook | Twitter | Instagram | Entropia Universe | Dotsoul Cyberpark |

Referências: Wunsch-Vincent e Vickery (2007) e GBSN Research (2016)

Anexo 2 – Exemplos de Canais de Transmissão de Conteúdo

TABELA VII – Exemplos de Canais de Transmissão de Conteúdo

| <i>Paid Media</i> | | | <i>Owned Media</i> | | | | <i>Earned Media</i> | <i>Shared Media^a</i> | |
|--|----------------------------------|--------------------------------|------------------------------|----------------------------|---------------------------|-----------------------------|-----------------------|---------------------------------|--|
| Anúncios publicados nas redes sociais | Anúncios na rádio e na televisão | Anúncios pagos por clique | <i>Websites</i> das empresas | Redes Sociais das Empresas | <i>Blogs</i> das empresas | <i>Digital media center</i> | Relações públicas | Redes sociais dos consumidores | Passa-a-palavra <i>online e offline</i> pelos utilizadores |
| <i>Banner ads</i> exibidos na internet | <i>Mobile advertising</i> | Marketing nos motores de busca | <i>Microsites</i> | <i>E-mail</i> | <i>E-learning</i> | Eventos físicos e virtuais | <i>Media mentions</i> | <i>Blogs</i> | Fóruns |
| <i>Outdoors</i> | Imprensa | Patrocínios | Embalagens dos produtos | Serviço ao cliente | | | | <i>Third-party communities</i> | |

Referências: Edelman (2010), Lieb et al. (2012) e Lieb et al. (2013)

^aQuando a categoria *Shared Media* não é considerada, os exemplos de canais de transmissão desta incluem-se em *Earned Media*

Anexo 3 – Exemplos de Formatos de Conteúdo

TABELA VIII – Exemplos de Formatos de Conteúdo

| Texto | | | Gráfico | | Audiovisual | | |
|---|--------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------|-----------------|
| Revistas corporativas | Livros eletrónicos | Estudos de caso | Testemunhos escritos | Perguntas e Respostas | Quadros (<i>frameworks</i>) | Vídeo | Demonstrações |
| <i>Posts</i> e comentários nas redes sociais e em blogs | <i>Newsletters</i> | <i>Press Releases</i> | <i>White papers</i> | Artigos | Fotografias / Imagens | <i>Webinars</i> | <i>Podcasts</i> |
| | <i>How to's</i> | Diretórios | Guias | | Infográficos | Outros tipos de áudio | |

Referências: Pulizzi (2012), Harad (2013) e Lieb et al. (2013)

Anexo 4 – Questionário

Secção 1 – Apresentação



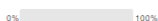
Sou estudante do Mestrado em Marketing no ISEG (Lisbon School of Economics and Management) e, no âmbito da minha dissertação, estou a realizar um estudo com o objetivo de **analisar o impacto do conteúdo gerado e partilhado pelos utilizadores no Youtube.**

O **conteúdo gerado e partilhado pelos utilizadores** é todo o tipo de conteúdo criado por qualquer pessoa e partilhado na internet (neste caso, através do Youtube). São exemplos deste tipo de conteúdo vídeos comparativos de produtos (por exemplo, comparação entre smartphones), dicas de como os utilizar (por exemplo, produtos de maquilhagem), testemunhos de utilização de serviços (por exemplo, opinião sobre restaurantes), entre outros.

Este questionário tem uma duração média de 8 minutos. Os dados recolhidos neste estudo são anónimos, confidenciais e serão tratados de forma agregada. Não há respostas certas nem erradas, pelo que peço a sua honestidade.

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

Obrigada!



Secção 2 – Frequência de Utilização do Youtube



Q1
Indique, por favor, quantas horas utiliza o Youtube por dia, em média, numa escala entre "Nunca" (1) e "Mais de 3 horas" (5).

- Nunca
- Menos de 1 hora
- Entre 1 a 2 horas
- Entre 2 a 3 horas
- Mais de 3 horas



Secção 3 – Motivos de Utilização do Youtube e Frequência de Visualização de Categorias de Vídeos



Q2

Indique, por favor, o seu grau de concordância com cada um dos seguintes motivos de utilização do Youtube, numa escala entre "Discordo totalmente" (1) e "Concordo totalmente" (7). (Responda tendo em conta a sua opinião)

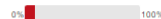
Utilizo o Youtube para:

| | Discordo totalmente | Discordo em grande parte | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo em grande parte | Concordo totalmente |
|--|-----------------------|--------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| Criação de ligações interpessoais | <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"/> |
| Escape do quotidiano | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Interação social | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Partilha de informação | <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"/> |
| Procura de informação | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Procura por companhia (quando estou sozinho/a) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Questões profissionais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Visualização de vídeos com outras pessoas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q3

Indique, por favor, a frequência com que vê cada uma das seguintes categorias de vídeo quando utiliza o Youtube, numa escala entre "Nunca" (1) e "Sempre" (7). (Responda tendo em conta a sua opinião)

| | Nunca | Raramente | Poucas vezes | Algumas vezes | Muitas vezes | Quase sempre | Sempre |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Animais | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Comédia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Carros e Motos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Desporto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Filmes e Animação | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| How's to e DIY's (Do it Yourself) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jogos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Moda e Beleza | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Música | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Notícias e Política | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pessoas influentes e Celebridades | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tecnologia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Viagens e Lugares | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



Secção 4 – Valor do UGC (Valor Funcional, Emocional e Social)



Q4

Este grupo de questões diz respeito ao valor que o conteúdo gerado e partilhado pelos utilizadores no Youtube tem para os consumidores.

Indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala entre "Discordo totalmente" (1) e "Concordo totalmente" (7). (Responda tendo em conta a sua opinião)

Q4.1

De uma forma geral, o conteúdo gerado e partilhado pelos utilizadores no Youtube:

| | Discordo totalmente | Discordo em grande parte | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo em grande parte | Concordo totalmente |
|---|-----------------------|--------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| Tem uma qualidade consistente (ou seja, boa). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| É explícito na informação a transmitir. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tem um padrão de qualidade aceitável. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tem um bom desempenho (ou seja, cumpre o seu objetivo). | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q4.2

De uma forma geral, em relação ao conteúdo gerado e partilhado pelos utilizadores no Youtube:

| | Discordo totalmente | Discordo em grande parte | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo em grande parte | Concordo totalmente |
|--|-----------------------|--------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| Gosto de utilizar esse conteúdo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto-me bem quando utilizo esse conteúdo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Crio algumas expectativas a partir desse conteúdo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Considero esse conteúdo interessante. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q4.3

De uma forma geral, em relação ao conteúdo gerado e partilhado pelos utilizadores no Youtube:

| | Discordo totalmente | Discordo em grande parte | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo em grande parte | Concordo totalmente |
|---|-----------------------|--------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| A utilização desse conteúdo tem impacto na minha vida social. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fico mais próximo/a de outras pessoas através da utilização desse conteúdo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Esse conteúdo incentiva as minhas relações sociais. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto-me mais próximo/a das pessoas que utilizam esse conteúdo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

0% 100%



Secção 5 – Utilidade Percebida acerca do UGC



Q5

Este grupo de questões diz respeito à utilidade que o conteúdo gerado e partilhado pelos utilizadores no Youtube tem para os consumidores.

Indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala entre "Discordo totalmente" (1) e "Concordo totalmente" (7). (Responda tendo em conta a sua opinião)

De uma forma geral, o conteúdo gerado e partilhado pelos utilizadores no Youtube:

| | Discordo totalmente | Discordo em grande parte | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo em grande parte | Concordo totalmente |
|--|-----------------------|--------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| É bom. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| É valioso. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| É uma fonte conveniente de informações. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| É útil. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fornecer informações relevantes. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Torna as informações imediatamente acessíveis. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

0% 100%



Secção 6 – Credibilidade Percebida acerca do UGC



O6

Este grupo de questões diz respeito à credibilidade que o conteúdo gerado e partilhado pelos utilizadores no Youtube tem para os consumidores.

Indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala entre "Discordo totalmente" (1) e "Concordo totalmente" (7). (Responda tendo em conta a sua opinião)

De uma forma geral, o conteúdo gerado e partilhado pelos utilizadores no Youtube é:

| | Discordo totalmente | Discordo em grande parte | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo em grande parte | Concordo totalmente |
|---------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| Imparcial. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Seguro. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Honesto. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| De confiança. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Verdadeiro. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

0% 100%



Secção 7 – Atitudes perante o UGC



O7

Este grupo de questões diz respeito às atitudes que os consumidores têm perante o conteúdo gerado e partilhado pelos utilizadores no Youtube.

Indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala entre "Discordo totalmente" (1) e "Concordo totalmente" (7). (Responda tendo em conta a sua opinião)

De uma forma geral, ver o conteúdo gerado e partilhado pelos utilizadores no Youtube permite-me:

| | Discordo totalmente | Discordo em grande parte | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo em grande parte | Concordo totalmente |
|--|-----------------------|--------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| Obter informações confiáveis. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Obter informações úteis. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Conhecer diferentes aspetos de um produto/uma marca. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Obter informações enriquecedoras. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

0% 100%



Secção 8 – Intenções Comportamentais perante o UGC



O8

Este grupo de questões diz respeito às intenções comportamentais que os consumidores têm perante o conteúdo gerado e partilhado pelos utilizadores no Youtube.

Indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala entre "Discordo totalmente" (1) e "Concordo totalmente" (7). (Responda tendo em conta a sua opinião)

De uma forma geral, quando procuro informações:
(Responda considerando o conteúdo gerado e partilhado pelos utilizadores no Youtube)

| | Discordo totalmente | Discordo em grande parte | Discordo em parte | Não concordo nem discordo | Concordo em parte | Concordo em grande parte | Concordo totalmente |
|--|-----------------------|--------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| Não hesito em utilizar esse conteúdo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pretendo procurar os conselhos dos utilizadores que geram e partilham esse conteúdo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Espero utilizar esse conteúdo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tenciono utilizar esse conteúdo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| É muito provável que vá utilizar esse conteúdo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



Secção 9 – Dados Sociodemográficos

Preencha, por favor, os seguintes campos relativos a dados sociodemográficos.

Q9

Género:

- Feminino
- Masculino

Q10

Idade:

Q11

Habilitações académicas:

(Indique o maior grau que já completou)

- Inferior ao 9º ano
- 9º ano
- 12º ano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro, qual?

Q12

Ocupação:

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

Q13

Local de residência:

Q14

Número de horas de utilização da Internet por dia, em média:

- Menos de 1 hora
- Entre 1 a 2 horas
- Entre 2 a 3 horas
- Entre 3 a 4 horas
- Entre 4 a 5 horas
- Entre 5 a 6 horas
- Mais de 6 horas

Q15

Número de pessoas que fazem parte do seu agregado familiar:

(Por agregado familiar entenda-se as pessoas que vivem diariamente com o respondente, incluindo o próprio respondente)

Q16

Rendimento mensal líquido do seu agregado familiar:

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

Q17

Qual das seguintes descrições se aproxima mais do que sente relativamente ao rendimento atual do seu agregado familiar?

- O rendimento atual permite viver confortavelmente.
- O rendimento atual dá para viver.
- É difícil viver com o rendimento atual.
- É muito difícil viver com o rendimento atual.
- O rendimento atual não dá para viver.

Q18

Caso pretenda receber as conclusões deste estudo, deixe, por favor, o endereço de e-mail para onde pretende que o mesmo seja enviado:
(Este campo é de preenchimento opcional)



Anexo 5 – Análise do Pré-teste do Questionário

TABELA IX - Síntese da Análise do Pré-teste do Questionário

| Variáveis | Itens | N | Estatísticas Descritivas | | Análise Fatorial ^a | | Análise de Fiabilidade e Consistência Interna | | |
|---------------------------|-------|----|--------------------------|--------------------|-------------------------------|------------------------------|---|-------------|----------------------------|
| | | | Média (X) | Desvio-Padrão (S') | Medida KMO | Variância Total Explicada | Estatísticas de Confiabilidade | | Estatísticas de Item-total |
| | | | | | | | % de Variância | Nº de Itens | |
| Valor Funcional (opção A) | VF1a | 35 | 5,03 | 1,048 | 0,606 | 50,160 + 27,137 ^c | 4 | 0,615 | 0,698 |
| | VF2a | 35 | 5,45 | 0,675 | | | | | 0,481 |
| | VF3a | 35 | 5,55 | 1,028 | | | | | 0,523 |
| | VF4a | 35 | 6,23 | 0,762 | | | | | 0,478 |
| Valor Funcional (opção B) | VF1b | 35 | 4,94 | 0,892 | 0,736 | 72,988 ^b | 4 | 0,869 | 0,847 |
| | VF2b | 35 | 5,06 | 0,772 | | | | | 0,820 |
| | VF3b | 35 | 5,39 | 0,715 | | | | | 0,868 |
| | VF4b | 35 | 5,48 | 0,677 | | | | | 0,794 |
| Valor Emocional | VE1 | 35 | 5,32 | 0,791 | 0,656 | 56,912 ^b | 4 | 0,728 | 0,741 |
| | VE2 | 35 | 4,97 | 1,140 | | | | | 0,613 |
| | VE3 | 35 | 4,68 | 1,045 | | | | | 0,679 |
| | VE4 | 35 | 5,55 | 0,723 | | | | | 0,612 |
| Valor Social (opção A) | VS1a | 35 | 3,94 | 1,436 | 0,841 | 81,180 ^b | 4 | 0,922 | 0,929 |
| | VS2a | 35 | 3,65 | 1,496 | | | | | 0,898 |
| | VS3a | 35 | 3,39 | 1,606 | | | | | 0,888 |
| | VS4a | 35 | 3,68 | 1,720 | | | | | 0,875 |
| Valor Social (opção B) | VS1b | 35 | 2,94 | 1,611 | 0,809 | 88,225 ^b | 4 | 0,954 | 0,951 |
| | VS2b | 35 | 3,19 | 1,642 | | | | | 0,939 |
| | VS3b | 35 | 3,10 | 1,777 | | | | | 0,951 |
| | VS4b | 35 | 3,06 | 1,652 | | | | | 0,920 |
| Utilidade | U1 | 35 | 5,19 | 0,833 | 0,820 | 68,384 ^b | 6 | 0,902 | 0,878 |
| | U2 | 35 | 4,71 | 1,006 | | | | | 0,901 |
| | U3 | 35 | 5,39 | 0,989 | | | | | 0,873 |
| | U4 | 35 | 5,77 | 0,845 | | | | | 0,882 |
| | U5 | 35 | 5,35 | 0,839 | | | | | 0,883 |
| | U6 | 35 | 5,52 | 1,092 | | | | | 0,892 |
| Credibilidade | C1 | 35 | 3,48 | 1,288 | 0,784 | 61,458 ^b | 5 | 0,808 | 0,886 |
| | C2 | 35 | 4,35 | 1,112 | | | | | 0,760 |
| | C3 | 35 | 4,00 | 1,065 | | | | | 0,729 |
| | C4 | 35 | 4,03 | 1,224 | | | | | 0,725 |
| | C5 | 35 | 4,26 | 1,032 | | | | | 0,728 |
| Atitudes | A1 | 35 | 5,16 | 0,898 | 0,762 | 65,170 ^b | 4 | 0,805 | 0,750 |
| | A2 | 35 | 4,71 | 0,938 | | | | | 0,691 |
| | A3 | 35 | 5,13 | 1,231 | | | | | 0,814 |
| | A4 | 35 | 5,06 | 0,998 | | | | | 0,772 |
| Intenções Comportamentais | IC1 | 35 | 4,90 | 1,326 | 0,810 | 69,582 ^b | 5 | 0,872 | 0,826 |
| | IC2 | 35 | 4,39 | 1,476 | | | | | 0,922 |
| | IC3 | 35 | 4,87 | 1,147 | | | | | 0,825 |
| | IC4 | 35 | 4,90 | 1,274 | | | | | 0,813 |
| | IC5 | 35 | 4,77 | 1,283 | | | | | 0,830 |

^aMétodo de Extração: Análise de Componente Principal

^b1 componente extraído

^c2 componentes extraídos

Anexo 6 – Escalas de Medida

TABELA X – Escalas de Medida

| Autores de Referência | Itens Originais dos Estudos dos Autores | Alfa de Cronbach | Itens Adaptados ao Contexto do Presente Estudo | Variáveis |
|-------------------------|--|------------------|--|--|
| Zainuddin et al. (2013) | Breast screens have consistent Quality. Breast screens are well delivered. Breast screens have an acceptable standard of quality. Breast screens perform consistently. | a | Tem uma qualidade consistente (ou seja, boa). É explícito na informação a transmitir. Tem um padrão de qualidade aceitável. Tem um bom desempenho (ou seja, cumpre o seu objetivo). | VF1 VF2 VF3 VF4 Valor Funcional (VF) |
| Kim et al. (2012) | I enjoy using the UGC. I feel good when I use the UGC. I have some expectations from the UGC. The UGC is interesting. | 0,796 | Gosto de utilizar esse conteúdo. Sinto-me bem quando utilizo esse conteúdo. Crio algumas expectativas a partir desse conteúdo. Considero esse conteúdo interessante. | VE1 VE2 VE3 VE4 Valor Emocional (VE) |
| Kim et al. (2012) | The use of the UGC affects me socially. I become close to other people by using the UGC. The UGC encourages my social connections. I feel at one with people who use the UGC. | 0,759 | A utilização desse conteúdo tem impacto na minha vida social. Fico mais próximo/a de outras pessoas através da utilização desse conteúdo. Esse conteúdo incentiva as minhas relações sociais. Sinto-me mais próximo/a de outras pessoas que utilizam esse conteúdo. | VS1 VS2 VS3 VS4 Valor Social (VS) |
| Mir e Rehman (2013) | User generated product content on YouTube is good. User generated product content on YouTube is valuable. User generated product content on YouTube is a convenient source of product information. User generated product content on YouTube is useful. Users supply relevant product information on YouTube. User generated product content on YouTube makes product information immediately accessible. | 0,806 | É bom. É valioso. É uma fonte conveniente de informações. É útil. Fornecer informações relevantes. Torna as informações imediatamente disponíveis. | U1 U2 U3 U4 U5 U6 Utilidade Percebida do UGC |
| Mir e Rehman (2013) | User generated product content on YouTube is unbiased. User generated product content on YouTube is dependable. User generated product content on YouTube is honest. User generated product content on YouTube is reliable. User generated product content on YouTube is truthful. | 0,748 | Imparcial. Seguro. Honesto. De confiança. Verdadeiro. | C1 C2 C3 C4 C5 Credibilidade Percebida do UGC |
| Mir e Rehman (2013) | Watching user generated YouTube content enables me to get the reliable product information. Watching user generated YouTube content enables me to get useful product information. Watching user generated YouTube content enables me to know the different product aspects. Watching user generated YouTube content enables me to get rich product information. | 0,742 | Obter informações confiáveis. Obter informações úteis. Conhecer diferentes aspetos de um produto/uma marca. Obter informações enriquecedoras. | A1 A2 A3 A4 Atitudes perante o UGC |
| Ayeh et al. (2013) | Will not hesitate. Plan to seek travel advice. Expect to use the content. Intend to use. Very likely to use. | 0,953 | Não hesito em utilizar esse conteúdo. Pretendo procurar os conselhos dos utilizadores que geram e partilham esse conteúdo. Espero utilizar esse conteúdo. Tenciono utilizar esse conteúdo. É muito provável que vá utilizar esse conteúdo. | IC1 IC2 IC3 IC4 IC5 Intenções Comportamentais perante o UGC |

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

^aValor não indicado no artigo de Zainuddin et al. (2013)

Anexo 7 – Caracterização Sociodemográfica da Amostra

TABELA XI - Síntese dos Dados Sociodemográficos dos Inquiridos

| Indicador | Opções de Resposta | Frequência Absoluta | Frequência Relativa (%) |
|-------------------------|---------------------------------|---------------------|-------------------------|
| Género | Feminino | 463 | 61,9 |
| | Masculino | 285 | 38,1 |
| | Total | 748 | 100 |
| Idade | <15 | 80 | 10,7 |
| | 15-19 | 249 | 33,3 |
| | 20-24 | 275 | 36,8 |
| | 25-29 | 56 | 7,5 |
| | 30-34 | 17 | 2,3 |
| | 35-39 | 26 | 3,5 |
| | 40-44 | 10 | 1,3 |
| | 45-49 | 12 | 1,6 |
| | 50-54 | 14 | 1,9 |
| | 55-59 | 5 | 0,7 |
| | 60-64 | 2 | 0,3 |
| | >65 | 2 | 0,3 |
| | Total | 748 | 100 |
| Habilitações Académicas | Inferior ao 9º ano | 63 | 8,4 |
| | 9º ano | 188 | 25,1 |
| | 12º ano | 181 | 24,2 |
| | Licenciatura | 226 | 30,2 |
| | Mestrado | 77 | 10,3 |
| | Doutoramento | 2 | 0,3 |
| | Pós-graduação | 6 | 0,8 |
| | Outro | 5 | 0,7 |
| Total | 748 | 100 | |
| Ocupação | Estudante | 494 | 66 |
| | Trabalhador estudante | 65 | 8,7 |
| | Trabalhador por conta própria | 24 | 3,2 |
| | Trabalhador por conta de outrem | 129 | 17,2 |
| | Desempregado/a | 33 | 4,4 |
| | Reformado/a | 3 | 0,4 |
| Total | 748 | 100 | |

| Local de Residência | Açores | 6 | 0,8 |
|---|-------------------|-----|------|
| | Aveiro | 18 | 2,4 |
| | Beja | 2 | 0,3 |
| | Braga | 29 | 3,9 |
| | Bragança | 3 | 0,4 |
| | Castelo Branco | 13 | 1,7 |
| | Coimbra | 23 | 3,1 |
| | Évora | 5 | 0,7 |
| | Faro | 11 | 1,5 |
| | Guarda | 3 | 0,4 |
| | Leiria | 24 | 3,2 |
| | Lisboa | 394 | 52,7 |
| | Madeira | 6 | 0,8 |
| | Portalegre | 4 | 0,5 |
| | Porto | 90 | 12 |
| | Santarém | 23 | 3,1 |
| | Setúbal | 72 | 9,6 |
| | Viana do Castelo | 4 | 0,5 |
| | Vila Real | 2 | 0,3 |
| | Viseu | 16 | 2,1 |
| Total | 748 | 100 | |
| Número de horas de utilização da internet por dia, em média | Menos de 1 hora | 3 | 0,4 |
| | Entre 1 a 2 horas | 54 | 7,2 |
| | Entre 2 a 3 horas | 107 | 14,3 |
| | Entre 3 a 4 horas | 147 | 19,7 |
| | Entre 4 a 5 horas | 143 | 19,1 |
| | Entre 5 a 6 horas | 91 | 12,2 |
| | Mais de 6 horas | 203 | 27,1 |
| Total | 748 | 100 | |
| Número de horas de utilização do Youtube por dia, em média | Menos de 1 horas | 210 | 28,1 |
| | Entre 1 a 2 horas | 216 | 28,9 |
| | Entre 2 a 3 horas | 149 | 19,9 |
| | Mais de 3 horas | 173 | 23,1 |
| | Total | 748 | 100 |

| Número de pessoas que fazem parte do agregado familiar | 1 | 50 | 6,7 |
|--|--|------|------|
| | 2 | 97 | 13 |
| | 3 | 228 | 30,5 |
| | 4 | 281 | 37,6 |
| | 5 | 68 | 9,1 |
| | 6 | 20 | 2,7 |
| | 7 | 1 | 0,1 |
| | 8 | 1 | 0,1 |
| | 10 | 1 | 0,1 |
| | 20 | 1 | 0,1 |
| Total | 748 | 100 | |
| Rendimento mensal líquido do agregado familiar | Até 500€ | 30 | 4 |
| | Entre 501€ e 1000€ | 109 | 14,6 |
| | Entre 1001€ e 1500€ | 121 | 16,2 |
| | Entre 1501€ e 2000€ | 97 | 13 |
| | Entre 2001€ e 2500€ | 54 | 7,2 |
| | Entre 2501€ e 3000€ | 31 | 4,1 |
| | Entre 3001€ e 3500€ | 18 | 2,4 |
| | Mais de 3500€ | 30 | 4 |
| Não sei / Não respondo | 258 | 34,5 | |
| Total | 748 | 100 | |
| Descrição que mais se aproxima do que sente relativamente ao rendimento atual do seu agregado familiar | O rendimento atual permite viver confortavelmente. | 272 | 36,4 |
| | O rendimento atual dá para viver. | 357 | 47,7 |
| | É difícil viver com o rendimento atual. | 82 | 11 |
| | É muito difícil viver com o rendimento atual. | 17 | 2,3 |
| | O rendimento atual não dá para viver. | 4 | 0,5 |
| | Subtotal | 732 | 97,9 |
| Ausente sistema | 16 | 2,1 | |
| Total | 748 | 100 | |

Anexo 8 – Estatísticas Descritivas dos Motivos de utilização do Youtube e da Frequência de Visualização de Categorias de Vídeo

TABELA XII - Síntese das Estatísticas Descritivas dos Motivos de Utilização do Youtube

| | N | Média (X̄) | Mediana (X̃) | Moda (Mo) | Desvio-Padrão (S') | Mínimo | Máximo | |
|-------------------------|--|------------|--------------|-----------|--------------------|--------|--------|---|
| Utilizo o Youtube para: | Criação de ligações interpessoais | 748 | 3,41 | 4 | 1 | 1,972 | 1 | 7 |
| | Entretenimento | 748 | 6,54 | 7 | 7 | 0,839 | 1 | 7 |
| | Escape do quotidiano | 748 | 5,27 | 5 | 7 | 1,569 | 1 | 7 |
| | Interação social | 748 | 3,89 | 4 | 5 | 1,939 | 1 | 7 |
| | Partilha de informação | 748 | 5,18 | 6 | 7 | 1,884 | 1 | 7 |
| | Passar o tempo | 748 | 6,02 | 6 | 7 | 1,256 | 1 | 7 |
| | Procura de informação | 748 | 5,8 | 6 | 7 | 1,312 | 1 | 7 |
| | Procura por companhia (quando estou sozinho/a) | 748 | 3,82 | 4 | 1 | 2,148 | 1 | 7 |
| | Questões profissionais | 748 | 4,24 | 5 | 5 | 1,883 | 1 | 7 |
| | Visualização de vídeos com outras pessoas | 748 | 5,07 | 5 | 5 | 1,615 | 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

TABELA XIII - Síntese das Estatísticas Descritivas da Frequência de Visualização de Categorias de Vídeo

| | N | Média (X̄) | Mediana (X̃) | Moda (Mo) | Desvio-Padrão (S') | Mínimo | Máximo | |
|----------------------|-----------------------------------|------------|--------------|-----------|--------------------|--------|--------|---|
| Categorias de Vídeo: | Animais | 748 | 2,78 | 2 | 2 | 1,395 | 1 | 7 |
| | Comédia | 748 | 4,63 | 5 | 5 | 1,496 | 1 | 7 |
| | Carros e Motos | 748 | 2,06 | 1 | 1 | 1,467 | 1 | 7 |
| | Desporto | 748 | 2,96 | 3 | 1 | 1,75 | 1 | 7 |
| | Filmes e Animação | 748 | 3,8 | 4 | 4 | 1,569 | 1 | 7 |
| | How's to e DIY's (Do It Yourself) | 748 | 3,94 | 4 | 4 | 1,767 | 1 | 7 |
| | Jogos | 748 | 3,32 | 3 | 1 | 2,148 | 1 | 7 |
| | Moda e Beleza | 748 | 3,76 | 4 | 1 | 2,308 | 1 | 7 |
| | Música | 748 | 5,96 | 6 | 7 | 1,182 | 1 | 7 |
| | Notícias e Política | 748 | 2,77 | 2 | 1 | 1,574 | 1 | 7 |
| | Pessoas influentes e Celebidades | 748 | 3,21 | 3 | 2 | 1,704 | 1 | 7 |
| | Tecnologia | 748 | 3,74 | 4 | 4 | 1,735 | 1 | 7 |
| | Viagens e Lugares | 748 | 3,51 | 4 | 4 | 1,717 | 1 | 7 |

Codificação: 1 – Nunca, 2 – Raramente, 3 – Poucas Vezes, 4 – Algumas Vezes, 5 – Muitas Vezes, 6 – Quase Sempre, 7 – Sempre

Anexo 9 – Estatísticas Descritivas dos Índices Sintéticos e dos Itens que os compõem

TABELA XIV - Síntese das Estatísticas Descritivas dos Índices Sintéticos e dos Itens que os compõem

| Variáveis | Itens | N | Média (\bar{X}) | | Mediana (\tilde{X}) | Moda (Mo) | Desvio-Padrão (S') | | Mínimo | Máximo |
|---------------------------|-------|-----|---------------------|-------|-------------------------|-----------|--------------------|-------|--------|--------|
| | | | Item | Var. | | | Item | Var. | | |
| Valor Funcional | VF1 | 748 | 5,23 | 5,302 | 5,00 | 6 | 1,188 | 0,959 | 1 | 7 |
| | VF2 | 748 | 5,15 | | 5,00 | 5 | 1,110 | | 1 | 7 |
| | VF3 | 748 | 5,39 | | 5,00 | 5 | 1,084 | | 1 | 7 |
| | VF4 | 748 | 5,44 | | 5,00 | 5 | 1,096 | | 1 | 7 |
| Valor Emocional | VE1 | 748 | 5,43 | 5,379 | 6,00 | 5 | 1,187 | 1,037 | 1 | 7 |
| | VE2 | 748 | 5,36 | | 5,00 | 5 | 1,214 | | 1 | 7 |
| | VE3 | 748 | 5,16 | | 5,00 | 5 | 1,324 | | 1 | 7 |
| | VE4 | 748 | 5,56 | | 6,00 | 6 | 1,078 | | 1 | 7 |
| Valor Social | VS1 | 748 | 4,41 | 4,085 | 5,00 | 5 | 1,692 | 1,633 | 1 | 7 |
| | VS2 | 748 | 3,99 | | 4,00 | 5 | 1,837 | | 1 | 7 |
| | VS3 | 748 | 3,80 | | 4,00 | 4 | 1,819 | | 1 | 7 |
| | VS4 | 748 | 4,13 | | 4,00 | 5 | 1,910 | | 1 | 7 |
| Valor do UGC | VF | 748 | 5,302 | 4,922 | 5,25 | 6 | 0,959 | 0,997 | 1 | 7 |
| | VE | 748 | 5,379 | | 5,5 | 5 | 1,037 | | 1 | 7 |
| | VS | 748 | 4,085 | | 4,25 | 5 | 1,633 | | 1 | 7 |
| Utilidade | U1 | 748 | 5,47 | 5,38 | 5,00 | 5 | 1,130 | 0,921 | 1 | 7 |
| | U2 | 748 | 4,83 | | 5,00 | 5 | 1,299 | | 1 | 7 |
| | U3 | 748 | 5,36 | | 5,00 | 5 | 1,210 | | 1 | 7 |
| | U4 | 748 | 5,60 | | 6,00 | 5 | 1,049 | | 1 | 7 |
| | U5 | 748 | 5,37 | | 5,00 | 5 | 1,086 | | 1 | 7 |
| | U6 | 748 | 5,65 | | 6,00 | 6 | 1,141 | | 1 | 7 |
| Credibilidade | C1 | 748 | 3,70 | 4,273 | 4,00 | 4 | 1,472 | 1,105 | 1 | 7 |
| | C2 | 748 | 4,51 | | 5,00 | 5 | 1,315 | | 1 | 7 |
| | C3 | 748 | 4,36 | | 4,00 | 5 | 1,318 | | 1 | 7 |
| | C4 | 748 | 4,42 | | 5,00 | 5 | 1,317 | | 1 | 7 |
| | C5 | 748 | 4,37 | | 4,00 | 5 | 1,299 | | 1 | 7 |
| Atitudes | A1 | 748 | 4,61 | 5,156 | 5,00 | 5 | 1,211 | 0,951 | 1 | 7 |
| | A2 | 748 | 5,26 | | 5,00 | 5 | 1,059 | | 1 | 7 |
| | A3 | 748 | 5,53 | | 6,00 | 5 | 1,142 | | 1 | 7 |
| | A4 | 748 | 5,22 | | 5,00 | 5 | 1,132 | | 1 | 7 |
| Intenções Comportamentais | IC1 | 748 | 4,74 | 4,832 | 5,00 | 5 | 1,487 | 1,204 | 1 | 7 |
| | IC2 | 748 | 4,88 | | 5,00 | 5 | 1,544 | | 1 | 7 |
| | IC3 | 748 | 4,92 | | 5,00 | 5 | 1,328 | | 1 | 7 |
| | IC4 | 748 | 4,87 | | 5,00 | 5 | 1,354 | | 1 | 7 |
| | IC5 | 748 | 4,74 | | 5,00 | 5 | 1,449 | | 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 10 – Análise Fatorial

TABELA XV- Síntese da Análise Fatorial

| Variáveis | Itens | Medida KMO | Recomendação relativamente à Análise Fatorial ^c | Teste de Esfericidade de Bartlett | | | Comunalidades | | Variância Total Explicada | Matriz de Componente ^a |
|---------------------------|-------|------------|--|-----------------------------------|----|-------------------|---------------|----------|---------------------------|-----------------------------------|
| | | | | Aprox. Qui - quadrado | df | Sig. ^b | Inicial | Extração | | |
| | | | | | | | | | | |
| Valor Funcional | VF1 | 0,830 | Boa | 1555,013 | 6 | 0,000 | 1,000 | 0,721 | 73,463 | 0,849 |
| | VF2 | | | | | | 1,000 | 0,756 | | 0,870 |
| | VF3 | | | | | | 1,000 | 0,784 | | 0,885 |
| | VF4 | | | | | | 1,000 | 0,677 | | 0,823 |
| Valor Emocional | VE1 | 0,792 | Média | 1837,724 | 6 | 0,000 | 1,000 | 0,803 | 74,716 | 0,896 |
| | VE2 | | | | | | 1,000 | 0,827 | | 0,909 |
| | VE3 | | | | | | 1,000 | 0,656 | | 0,810 |
| | VE4 | | | | | | 1,000 | 0,702 | | 0,838 |
| Valor Social | VS1 | 0,848 | Boa | 2310,990 | 6 | 0,000 | 1,000 | 0,702 | 80,832 | 0,838 |
| | VS2 | | | | | | 1,000 | 0,848 | | 0,921 |
| | VS3 | | | | | | 1,000 | 0,857 | | 0,926 |
| | VS4 | | | | | | 1,000 | 0,827 | | 0,909 |
| Valor do UGC | VF | 0,664 | Medíocre | 582,134 | 3 | 0,000 | 1,000 | 0,648 | 67,577 | 0,805 |
| | VE | | | | | | 1,000 | 0,760 | | 0,872 |
| | VS | | | | | | 1,000 | 0,619 | | 0,787 |
| Utilidade | U1 | 0,867 | Boa | 2421,660 | 15 | 0,000 | 1,000 | 0,618 | 64,279 | 0,786 |
| | U2 | | | | | | 1,000 | 0,585 | | 0,765 |
| | U3 | | | | | | 1,000 | 0,690 | | 0,830 |
| | U4 | | | | | | 1,000 | 0,736 | | 0,858 |
| | U5 | | | | | | 1,000 | 0,730 | | 0,854 |
| | U6 | | | | | | 1,000 | 0,497 | | 0,705 |
| Credibilidade | C1 | 0,858 | Boa | 2531,148 | 10 | 0,000 | 1,000 | 0,319 | 69,729 | 0,565 |
| | C2 | | | | | | 1,000 | 0,687 | | 0,829 |
| | C3 | | | | | | 1,000 | 0,817 | | 0,904 |
| | C4 | | | | | | 1,000 | 0,861 | | 0,928 |
| | C5 | | | | | | 1,000 | 0,803 | | 0,896 |
| Atitudes | A1 | 0,803 | Boa | 1386,292 | 6 | 0,000 | 1,000 | 0,635 | 70,380 | 0,797 |
| | A2 | | | | | | 1,000 | 0,785 | | 0,886 |
| | A3 | | | | | | 1,000 | 0,642 | | 0,801 |
| | A4 | | | | | | 1,000 | 0,753 | | 0,868 |
| Intenções Comportamentais | IC1 | 0,847 | Boa | 2801,667 | 10 | 0,000 | 1,000 | 0,609 | 71,959 | 0,780 |
| | IC2 | | | | | | 1,000 | 0,492 | | 0,701 |
| | IC3 | | | | | | 1,000 | 0,843 | | 0,918 |
| | IC4 | | | | | | 1,000 | 0,875 | | 0,935 |
| | IC5 | | | | | | 1,000 | 0,780 | | 0,883 |

Para todas as variáveis:

Método de Extração: Análise de Componente Principal

^a1 componente extraído

^bNível de significância considerado na análise: $\alpha = 0,05$

^cDe acordo com Marôco (2014)

Anexo 11 – Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

TABELA XVI- Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

| Variáveis | Itens | Estatísticas de Condiabilidade | | Estatísticas de Item-total | |
|---------------------------|-------|--------------------------------|------------------|------------------------------------|---|
| | | Nº de Itens | Alfa de Cronbach | Correlação de item total corrigida | Alfa de Cronbach se o item for excluído |
| | | | | | |
| Valor Funcional | VF1 | 4 | 0,879 | 0,726 | 0,850 |
| | VF2 | | | 0,758 | 0,836 |
| | VF3 | | | 0,782 | 0,828 |
| | VF4 | | | 0,689 | 0,863 |
| Valor Emocional | VE1 | 4 | 0,884 | 0,795 | 0,832 |
| | VE2 | | | 0,818 | 0,822 |
| | VE3 | | | 0,676 | 0,883 |
| | VE4 | | | 0,716 | 0,864 |
| Valor Social | VS1 | 4 | 0,921 | 0,727 | 0,926 |
| | VS2 | | | 0,852 | 0,885 |
| | VS3 | | | 0,861 | 0,882 |
| | VS4 | | | 0,833 | 0,892 |
| Valor do UGC | VF | 3 | 0,719 | 0,537 | 0,662 |
| | VE | | | 0,656 | 0,529 |
| | VS | | | 0,543 | 0,731 |
| Utilidade | U1 | 6 | 0,885 | 0,691 | 0,866 |
| | U2 | | | 0,662 | 0,873 |
| | U3 | | | 0,736 | 0,859 |
| | U4 | | | 0,769 | 0,855 |
| | U5 | | | 0,766 | 0,855 |
| | U6 | | | 0,588 | 0,883 |
| Credibilidade | C1 | 5 | 0,879 | 0,439 | 0,921 |
| | C2 | | | 0,717 | 0,852 |
| | C3 | | | 0,812 | 0,829 |
| | C4 | | | 0,849 | 0,821 |
| | C5 | | | 0,795 | 0,834 |
| Atitudes | A1 | 4 | 0,856 | 0,643 | 0,843 |
| | A2 | | | 0,776 | 0,788 |
| | A3 | | | 0,646 | 0,839 |
| | A4 | | | 0,746 | 0,797 |
| Intenções Comportamentais | IC1 | 5 | 0,895 | 0,670 | 0,889 |
| | IC2 | | | 0,579 | 0,910 |
| | IC3 | | | 0,846 | 0,851 |
| | IC4 | | | 0,868 | 0,845 |
| | IC5 | | | 0,785 | 0,862 |

Anexo 12 – Regressão Linear Múltipla (Modelo 1)

TABELA XVII- Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 1

| Modelo | Variáveis | N | Normalidade | | Independência dos Erros Durbin-Watson (d) | Multicolinearidade | |
|-----------|-----------------|-------|-------------|-------|--|--------------------------------------|-------------------------|
| | | | K-S | Sig. | | Fator de Inflação de Variância (FIV) | Índice de Condição (IC) |
| 1 | (Constante) | | | | | | 1,000 |
| | Valor Funcional | 748 | 0,096 | 0,000 | 1,893 | 1,530 | 6,796 |
| | Valor Emocional | 748 | 0,091 | 0,000 | | 1,814 | 15,633 |
| | Valor Social | 748 | 0,096 | 0,000 | | 1,456 | 16,834 |
| Utilidade | 748 | 0,071 | 0,000 | | | | |

Método: Inserir
 Preditores: (Constante), Valor Funcional, Valor Emocional, Valor Social
 Variável Dependente: Utilidade
 Nível de significância considerado na análise: $\alpha = 0,05$

TABELA XVIII - Síntese do Modelo de Regressão 1

| Modelo | Variáveis | R ² Ajustado | ANOVA | | | Erro Padrão da Estimativa (S) | Coeficientes | | | |
|--------|-----------------|----------------------------|---------|----|-------|-------------------------------|---------------------------------------|--------|-------|-----------------------------------|
| | | | F | df | Sig. | | Coeficientes Padronizados (β) | t | Sig. | Coeficientes Não Padronizados (B) |
| 1 | (Constante) | | | | | | | 10,094 | 0,000 | 1,457 |
| | Valor Funcional | | | | | 0,466 | 14,873 | 0,000 | 0,448 | |
| | Valor Emocional | 0,520 | 270,889 | 3 | 0,000 | 0,63784 | 0,275 | 8,055 | 0,000 | 0,244 |
| | Valor Social | | | | | | 0,103 | 3,361 | 0,001 | 0,058 |
| | Utilidade | | | | | | | | | |

Método: Inserir
 Preditores: (Constante), Valor Funcional, Valor Emocional, Valor Social
 Variável Dependente: Utilidade
 Nível de significância considerado na análise: $\alpha = 0,05$

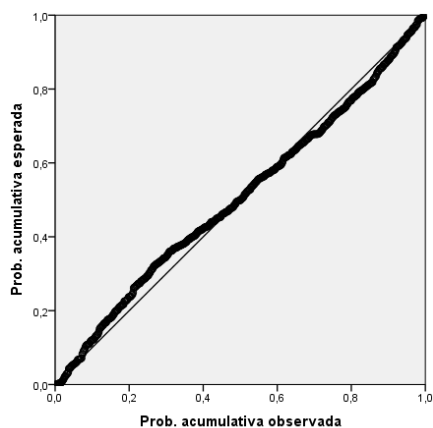


FIGURA 2 - Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo de Regressão 1)

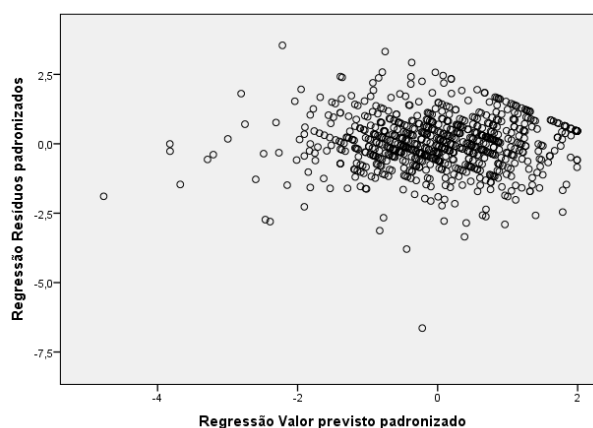


FIGURA 2 - Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo de Regressão 1)

Anexo 13 – Regressão Linear Simples (Modelo 2)

TABELA XIX- Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 2

| Modelo | Variáveis | N | Normalidade | | Independência dos Erros Durbin-Watson (d) | Multicolinearidade | |
|--------|--------------|-----|-------------|-------|--|--------------------------------------|-------------------------|
| | | | K-S | Sig. | | Fator de Inflação de Variância (FIV) | Índice de Condição (IC) |
| | (Constante) | | | | | | 1,000 |
| 2 | Valor do UGC | 748 | 0,037 | 0,016 | 1,926 | 1,000 | 9,978 |
| | Utilidade | 748 | 0,071 | 0,000 | | | |

Método: Inserir

Preditores: (Constante), Valor do UGC

Variável Dependente: Utilidade

Nível de significância considerado na análise: $\alpha = 0,05$

TABELA XX- Síntese do Modelo de Regressão 2

| Modelo | Variáveis | R ² | ANOVA | | | Erro Padrão da Estimativa (S) | R | Coeficientes | | |
|--------|--------------|----------------|---------|----|-------|-------------------------------|-------|--------------|-------|-----------------------------------|
| | | | F | df | Sig. | | | t | Sig. | Coeficientes Não Patronizados (B) |
| | (Constante) | | | | | | | 18,599 | 0,000 | 2,358 |
| 2 | Valor do UGC | 0,442 | 591,423 | 1 | 0,000 | 0,68814 | 0,665 | 24,319 | 0,000 | 0,614 |
| | Utilidade | | | | | | | | | |

Método: Inserir

Preditores: (Constante), Valor do UGC

Variável Dependente: Utilidade

Nível de significância considerado na análise: $\alpha = 0,05$

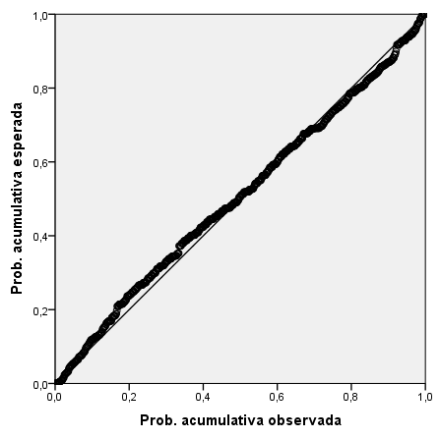


FIGURA 4 - Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo de Regressão 2)

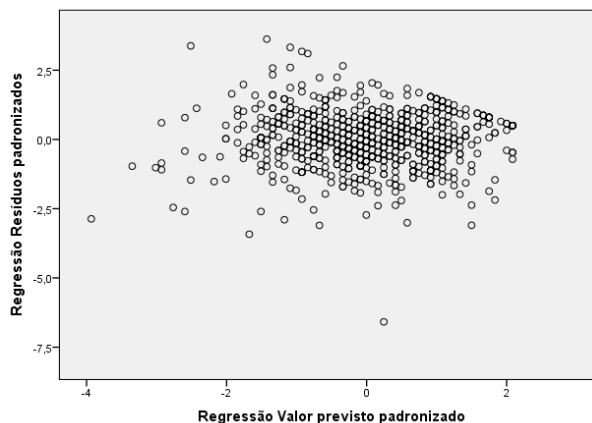


FIGURA 3 - Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo de Regressão 2)

Anexo 14 – Regressão Linear Múltipla (Modelo 3)

TABELA XXI- Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 3

| Modelo | Variáveis | N | Normalidade | | Independência dos Erros Durbin-Watson (d) | Multicolinearidade | |
|--------|---------------|-----|-------------|-------|--|--------------------------------------|-------------------------|
| | | | K-S | Sig. | | Fator de Inflação de Variância (FIV) | Índice de Condição (IC) |
| 3 | (Constante) | | | | | | 1,000 |
| | Utilidade | 748 | 0,071 | 0,000 | 1,998 | 1,475 | 9,501 |
| | Credibilidade | 748 | 0,071 | 0,000 | | 1,475 | 15,397 |
| | Atitudes | 748 | 0,085 | 0,000 | | | |

Método: Inserir
 Preditores: (Constante), Utilidade, Credibilidade
 Variável Dependente: Atitudes
 Nível de significância considerado na análise: $\alpha = 0,05$

TABELA XXII - Síntese do Modelo de Regressão 3

| Modelo | Variáveis | R ² Ajustado | ANOVA | | | Erro Padrão da Estimativa (S) | Coeficientes | | | |
|--------|---------------|----------------------------|---------|----|-------|-------------------------------|---------------------------------------|--------|-------|-----------------------------------|
| | | | F | df | Sig. | | Coeficientes Padronizados (β) | t | Sig. | Coeficientes Não Padronizados (B) |
| 3 | (Constante) | | | | | | | 7,870 | 0,000 | 1,099 |
| | Utilidade | 0,548 | 453,019 | 2 | 0,000 | 0,63951 | 0,544 | 18,214 | 0,000 | 0,562 |
| | Credibilidade | | | | | | 0,281 | 9,395 | 0,000 | 0,242 |
| | Atitudes | | | | | | | | | |

Método: Inserir
 Preditores: (Constante), Utilidade, Credibilidade
 Variável Dependente: Atitudes
 Nível de significância considerado na análise: $\alpha = 0,05$

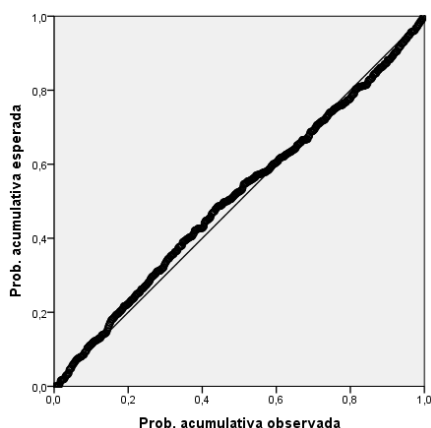


FIGURA 6 - Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo de Regressão 3)

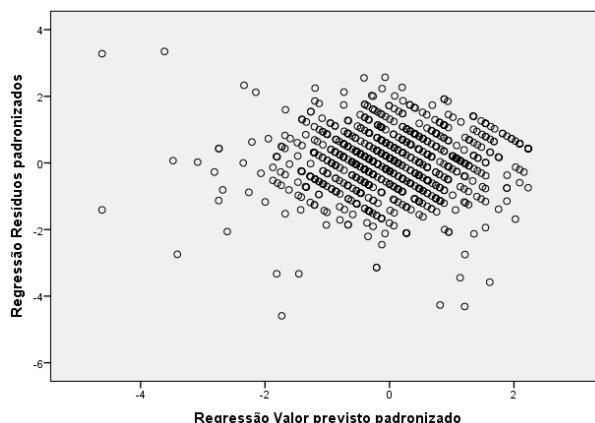


FIGURA 4 - Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo de Regressão 3)

Anexo 15 – Regressão Linear Simples (Modelo 4)

TABELA XXIII- Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 4

| 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 |
| | Atitudes | 748 | 0,085 | 0,000 | 1,847 | 1,000 | 10,944 |
| | Intenções Comportamentais | 748 | 0,065 | 0,000 | | | |

Método: Inserir
 Preditores: (Constante), Atitudes
 Variável Dependente: Intenções Comportamentais
 Nível de significância considerado na análise: $\alpha = 0,05$

TABELAXIV - Síntese do Modelo de Regressão 4

| Modelo | Variáveis | R ² | ANOVA | | | Erro Padrão da Estimativa (S) | R | Coeficientes | | |
|--------|---------------------------|----------------|---------|----|-------|-------------------------------|-------|--------------|-------|-----------------------------------|
| | | | F | df | Sig. | | | t | Sig. | Coeficientes Não Patronizados (B) |
| 4 | (Constante) | | | | | | | 4,043 | 0,000 | 0,769 |
| | Atitudes | 0,387 | 471,659 | 1 | 0,000 | 0,94286 | 0,622 | 21,718 | 0,000 | 0,788 |
| | Intenções Comportamentais | | | | | | | | | |

Método: Inserir
 Preditores: (Constante), Atitudes
 Variável Dependente: Intenções Comportamentais
 Nível de significância considerado na análise: $\alpha = 0,05$

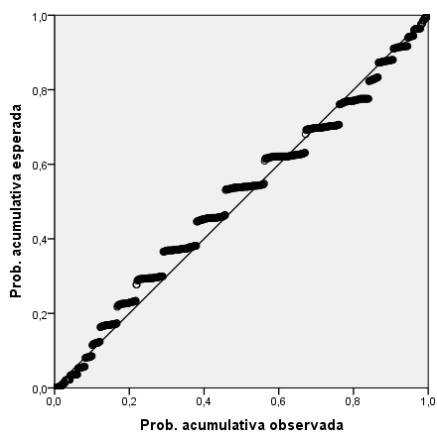


FIGURA 8 – Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo de Regressão 4)

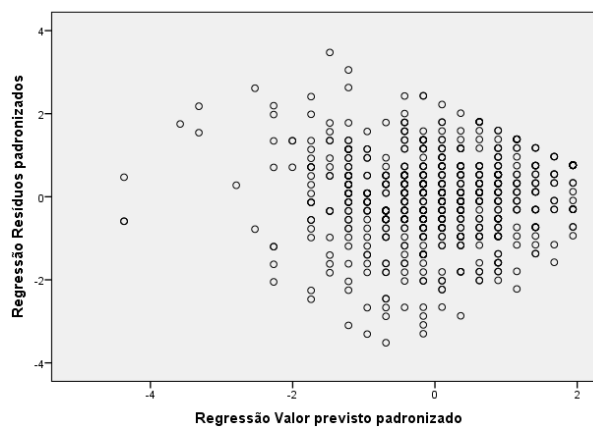


FIGURA 5 – Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo de Regressão 4)