

**CAROLINA
CARAPINHA PINTO**

**IMPACTO DO USER GENERATED
CONTENT NO YOUTUBE NA
INTENÇÃO DE COMPRA DE MARCAS
DE FAST FASHION**

2022

**CAROLINA
CARAPINHA PINTO**

IMPACTO DO USER GENERATED CONTENT NO YOUTUBE NA INTENÇÃO DE COMPRA DE MARCAS DE FAST FASHION

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências Sociais e Tecnológica Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital realizada sob a orientação científica da Doutora Márcia Maurer Herter, Professora Associada da Universidade Europeia.

agradecimentos

A realização desta dissertação de mestrado é o resultado de muitas horas de trabalho, que contou com importantes apoios e incentivos, aos quais é importante exprimir os meus sinceros agradecimentos.

Em primeiro lugar, um enorme agradecimento aos meus pais, por sempre apoiarem as minhas decisões e escolhas tomadas ao longo de todo o meu percurso académico. Pelo incentivo, paciência e ajuda na superação dos obstáculos que surgiram ao longo destes últimos anos, muito obrigada.

Agradeço aos professores da Universidade Europeia que fizeram parte deste ciclo de estudos, com um especial agradecimento à Professora Doutora Márcia Maurer Herter, pela minuciosa orientação, disponibilidade, conselhos e dedicação demonstrada ao longo destes meses a que me propus desenvolver este trabalho.

Sem mencionar nomes, um obrigado a todos os meus amigos por me terem acompanhado neste percurso, por todos os bons momentos vividos e apoio durante esta etapa.

A todos, o meu sincero, muito obrigada!

palavras-chave

User Generated Content; YouTube; Intenção de Compra; Credibilidade; Percepção UGC

resumo

Com o desenvolvimento da comunicação digital, hoje, é possível que a informação de uma marca não seja exclusivamente desenvolvida por gestores e profissionais de marketing, mas também pelo próprio consumidor através do User Generated Content (UGC). Neste sentido, a presente dissertação analisou de que forma o UGC no Youtube pode influenciar as intenções de compra de marcas de Fast Fashion através da credibilidade e percepção UGC que os consumidores têm sobre este tipo de conteúdo. Neste contexto, foi aplicado um estudo experimental com dois cenários, sendo um com UGC de marca patrocinada e outro com UGC de marca não patrocinada, que avaliavam o impacto da credibilidade e da percepção UGC na intenção de compra de Fast Fashion no Youtube. Os resultados indicam que os consumidores apresentaram uma maior intenção de compra ao visualizar UGC de marca não patrocinada, sendo que a atratividade tem um grande impacto na credibilidade e a qualidade é a dimensão com um maior impacto na Percepção UGC. Assim, este trabalho complementa estudos realizados anteriormente no âmbito do UGC, porém com foco no que diz respeito à credibilidade e percepção UGC.

Keywords

User Generated Content; YouTube; Purchase Intent; Credibility; UGC Perception

abstract

With the development of digital communication, today, it is possible that the information of a brand is not exclusively developed by managers and marketing professionals, but by the consumer himself through User Generated Content (UGC). In this sense, this dissertation analyzed how UGC on Youtube can influence the intention to purchase in fast fashion brands, through the Credibility and UGC Perception that consumers have about this type of content. In this context, an experimental study was applied with two scenarios, one with a sponsored brand UGC and the other with a non-sponsored brand UGC, which evaluated the impact of credibility and UGC perception on the intention to purchase Fast Fashion on Youtube. The results indicate that consumers show a higher purchase intention when viewing non-sponsored brand UGC, with attractiveness having a major impact on credibility and quality being the dimension with the biggest impact on UGC Perception. In consequence, this work complements studies previously carried out within the scope of the UGC, although with a focus on the credibility and perception of UGC.

Lista de Figuras

Figura 1. Modelo de percepção UGC	39
Figura 2. Hipóteses de investigação	45
Figura 3. Inclui publicidade paga.....	50
Figura 4. Cenário UGC de marca patrocinada.....	51
Figura 5. Cenário UGC de marca não patrocinada.....	51
Figura 6. Manipulation check.....	62
Figura 7. Intenção de compra.....	64

Lista de Tabelas

Tabela 1 5 canais de youtubers portugueses com maior influencia online.....	21
Tabela 2 Escala de credibilidade.....	35
Tabela 3 Variáveis do questionário.....	53

Lista de Abreviaturas e Siglas

UGC User Generated Content

Índice

1	Introdução.....	14
2	Fundamentação Teórica	17
2.1	Comunicação digital	17
<i>2.1.1</i>	<i>Redes sociais</i>	<i>18</i>
<i>2.1.2</i>	<i>YouTube.....</i>	<i>22</i>
2.2	User generated content	25
<i>2.2.1</i>	<i>Criadores de conteúdo</i>	<i>27</i>
<i>2.2.2</i>	<i>Branding nas redes sociais.....</i>	<i>28</i>
<i>2.2.3</i>	<i>Experiências co-criação</i>	<i>30</i>
<i>2.2.4</i>	<i>UGC de marca patrocinada e UGC de marca não patrocinada</i>	<i>31</i>
2.3	Intenção de compra de fast fashion.....	33
<i>2.3.2</i>	<i>Intenção de compra online.....</i>	<i>34</i>
<i>2.3.2</i>	<i>Fast fashion</i>	<i>35</i>
2.4	Credibilidade.....	37
<i>2.4.1</i>	<i>Experiência</i>	<i>38</i>
<i>2.4.2</i>	<i>Confiança.....</i>	<i>39</i>
<i>2.4.3</i>	<i>Atratividade.....</i>	<i>40</i>
2.5	Perceção UGC	41
<i>2.5.1</i>	<i>Qualidade.....</i>	<i>42</i>
<i>2.5.2</i>	<i>Valor.....</i>	<i>43</i>
<i>2.5.3</i>	<i>Utilidade.....</i>	<i>44</i>
2.6	Modelo Teórico Proposto.....	46
3	Metodologia.....	47
3.1	Método	47
3.2	Tipo de abordagem e técnica de recolha de dados.....	48
3.3	Instrumento de investigação	49
3.4	Amostra e técnica de amostragem	57
3.5	Técnicas de análise de dados.....	58

4	Análise De Dados.....	59
4.1	Análise do perfil dos participantes.....	59
4.2	Análise das <i>manipulation checks</i>	60
4.3	Análise variáveis de controlo	61
4.4	Análise variável dependente	62
4.5	Análise variáveis mediadoras.....	63
4.5.1	<i>Credibilidade</i>.....	64
4.5.1	<i>Perceção UGC</i>	65
5	Conclusões.....	66
5.1	Implicações académicas e gerais	68
5.2	Limitações e futuras investigações	70
	Referências.....	71
	Apêndice	88

1 Introdução

A comunicação digital é caracterizada como uma manifestação da comunicação tradicional através de conteúdos apresentados exclusivamente no ambiente digital, promovendo interações e relações sociais (Corrêa, 2008). O desenvolvimento da comunicação digital conduziu ao aparecimento das redes sociais (Olúbòdé, 2021), plataformas digitais que permitem aos utilizadores que se conectem entre si (Kaplan & Haenlein, 2010), e que permite aos profissionais de marketing comunicar com os seus consumidores (Appel, Grewal, Hadi & Stephen, 2020). De acordo com o *datareportal* (2020), 69% da população portuguesa seguem marcas nas redes sociais e 13% considera que seguir uma marca ou empresa nas redes sociais tem muita influência nas suas decisões de compra (Marktest, 2015).

Uma das redes sociais mais utilizadas no mundo é o *Youtube*, onde o conteúdo é partilhado em formato vídeo (Viertola, 2018). Existem dois tipos de utilizadores no YouTube: os que visualizam conteúdo e os que criam conteúdo (Balakrishnan & Griffiths, 2017). As redes sociais, aumentaram a criação de conteúdos por parte dos consumidores, permitindo novas formas de as pessoas se expressarem e compartilharem os seu interesses pessoais, opiniões e experiências relacionadas a determinada marca (Bucklin, Pauwels & Trusov, 2009). Se no marketing tradicional o consumidor era passivo, hoje desempenha um papel importante na produção de conteúdo, surgindo assim o conceito de *User Generated Content* (UGC) (Tirunillai & Tellis, 2012), ou seja, conteúdo criado pelo utilizador. O conteúdo UGC é mais autêntico, tendo um maior potencial para alterar significativamente a perceção do utilizador sobre determinado tópico discutido (Rodgers & Wang, 2010). Munar (2011) descreve UGC como a informação que é digitalizada, enviada pelos utilizadores e disponibilizada na internet, sendo considerado como uma nova forma de *engagement* por parte do consumidor e um novo instrumento no qual os consumidores expressam a sua individualidade com outros consumidores através da interação (Fischer, Smith & Yongjian, 2012). O UGC pode dividir-se em dois: UGC de marca patrocinada e UGC de marca não patrocinada (Burmans, 2010). O UGC de marca patrocinada é uma parceira entre a marca e o utilizador que cria os conteúdos através de *blogs*, concursos, votações ou outro tipo de campanha (Burmans, 2010) e o UGC de marca não patrocinada inclui opiniões genuínas da marca por parte dos consumidores, sendo que não existe uma renumeração financeira (Kim & Song, 2018).

Segundo Jin, Kim, Kim, e Shin (2012) o *YouTube* é uma das fontes mais úteis para visualizar UGC, e os profissionais de marketing reconhecem várias oportunidades de publicidade UGC nesta plataforma (Cheong & Morrison, 2008). O UGC é publicado no *YouTube* todos os dias, o que faz com que esta plataforma seja muito utilizada pelos consumidores para procurarem informação sobre marcas, produtos ou serviços, antes de tomarem uma decisão de compra (Sel, 2016). Desta forma, as empresas começaram a utilizar o *YouTube* para aumentar o conhecimento das suas marcas (Tanase, 2015).

Esta dissertação, irá focar-se no *Fast Fashion*, ou “moda rápida”, mais especificamente na marca Zara. O *Fast Fashion*, um sucesso na indústria da moda da atualidade (Sanches & Shimamura, 2012), refere-se a coleções de roupa que imitam as tendências de moda de luxo, mas com um custo de produção muito menor (Chan, Joy, Sherry, Venkatesh & Wang, 2012). Assim, as marcas de *Fast Fashion* também podem ser influenciadas através do uso das redes sociais, fortalecendo o relacionamento com os consumidores (Kim & Ko, 2012).

O *YouTube* facilita e influencia a intenção de compra do consumidor sobre uma marca (Alba & Hutchinson, 2000). A Intenção de Compra refere-se à predisposição que um indivíduo tem para comprar determinado produto ou marca (Ghauri, Khan & Majeed 2012), é uma representação do que os consumidores pensam que irão comprar (Ajagbe, Kamolshotiros, Oke, Olujobi & Popoola, 2016). Nesta dissertação a intenção de compra será avaliada através da influência da credibilidade e da percepção UGC. A credibilidade é a capacidade da fonte produzir informações precisas e verdadeiras (Li & Zhan, 2011). Ohanian (1990) estudou a credibilidade através de três dimensões: experiência, a confiança e atratividade. Estes pontos poderão influenciar a atitude e o comportamento do público (Ohanian, 1990) incluindo a intenção de compra (Gunawan & Huarng, 2015). Um outro fator, em estudo, que pode afetar a intenção de compra dos consumidores ao visualizarem conteúdos em vídeo UGC na compra de marcas de *Fast Fashion* é a percepção UGC que os consumidores têm sobre o conteúdo, ou seja, de que forma é que a qualidade, o valor e o uso do conteúdo UGC podem influenciar o consumidor (Jin, Kim, Kim, e Shin, 2012).

Desta forma a presente dissertação pretende responder à seguinte questão de investigação: “De que forma o *User Generated Content* no *YouTube* pode influenciar as intenções de compra de marcas de *Fast Fashion*?”. Por sua vez, tem como objetivo geral analisar de que forma o UGC no *Youtube* pode influenciar as intenções de compra de marcas *Fast Fashion*. Como conseguinte, os objetivos específicos são os seguintes: (1) Determinar qual

o tipo de UGC (marca patrocinada vs marca não patrocinada) no Youtube é que tem uma maior influência na intenção de compra dos consumidores de marcas *fast Fashion*; (2) Entender se o nível de credibilidade do criador de vídeos de UGC no *YouTube* influencia a intenção de compra de marcas *Fast Fashion*; (3) Compreender se as características de percepção de UGC no *Youtube* podem alterar a intenção de compra dos consumidores de marcas de *fast Fashion*.

Esta dissertação é relevante no sentido da literatura académica sobre UGC, uma vez que este conceito ainda está na fase inicial (Hess, Rohrmeier & Stöckl, 2007), bem como as investigações sobre UGC relativamente à qualidade, ao valor e à utilidade de UGC (Di Gangi & Wasko, 2009; Kim et al., 2012). Para além disso, o UGC de marca não patrocinada e a relação do mesmo com uma marca ainda é amplamente inexplorado (Burmam, 2010). Por este motivo, a presente dissertação pretende relacionar a percepção UGC e a credibilidade que os vídeos UGC no *YouTube* têm no consumidor de *Fast Fashion*. Por outro lado, tem uma grande relevância para as empresas, uma vez que estas têm cada vez mais interesse em compreender mais e melhor as intenções e o comportamento do consumidor (Constantinides & Fountain, 2008).

A dissertação está dividida em cinco capítulos. No primeiro capítulo é feita a introdução da mesma, sendo apresentada uma contextualização do problema e apresentados o objetivo geral e específicos do trabalho. O capítulo que se segue é o segundo, e é relativo à revisão da literatura, onde são abordados tópicos, conceitos e abordagens com maior relevância para a investigação em causa. No capítulo três, é apresentada a metodologia, dividida em cinco partes constituídas pelo método utilizado, tipo de abordagem e técnica de recolha de dados, instrumento de investigação, amostra e técnica de amostragem e técnicas de análise de dados. O capítulo quatro apresenta os resultados. E, por último, o quinto capítulo apresenta as conclusões, bem como as limitações encontradas e possíveis direções futuras da pesquisa.

2 Fundamentação Teórica

Neste capítulo serão apresentadas temáticas relevantes para o estudo, ou seja, o impacto do *User Generated Content* no *YouTube* na intenção de compra de marcas de *Fast Fashion*. Numa primeira instância será analisada a comunicação digital, uma vez que foi a partir da mesma que surgiu o *YouTube*. De seguida é feita uma abordagem ao conceito de UGC e os seus antecedentes. A terceira temática aborda a intenção de compra e a sua relação com o *Fast Fashion*. Consequentemente segue-se uma discussão da credibilidade dos vídeos UGC no *YouTube* e da perceção UGC que os consumidores têm dos vídeos UGC no *YouTube*, fatores estes que podem contribuir para a intenção de compra. Por fim, é proposto o modelo teórico proposto, com a relação entre as variáveis e as hipóteses que foram contruídas.

2.1 Comunicação digital

A primeira teoria sobre comunicação surgiu com uma pesquisa realizada por Shannon (1948) intitulado “*The Mathematical Theory of Communication*” no qual define que no modelo clássico da comunicação existe uma relação entre emissor, recetor e mensagem. Corrêa (2008) caracteriza a comunicação digital como uma manifestação da comunicação humana através de conteúdos apresentados exclusivamente no ambiente digital, utilizando ferramentas que promovem trocas, interações e relações de sociabilidade. *Blogs*, canais multimédia (notícias, visuais, música, entretenimento, entre outros), portais de acesso, portais corporativos, mensagens, entre outros, são exemplos de ferramentas de comunicação digital (Corrêa, 2008). A comunicação digital é uma rede de consumo, de conteúdo criado pelo consumidor e uma expansão dos media de notícias e entretenimento, conduzindo a uma reprodução infinita de conteúdo (Mulhern, 2009). A comunicação digital permite utilizar estratégias de atuação que por sua vez permitem que as organizações forneçam ofertas personalizadas aos seus potenciais clientes (Guidini, 2016). Corrêa, Ramos e Souza (2009) definem os seguintes pontos chave para definir comunicação digital: a perceção UGC e aceitação das redes sociais como um fenómeno da cultura contemporânea, a compreensão do seu funcionamento, e a competência para análise do seu desempenho enquanto objetos mediáticos.

As mudanças na tecnologia e no comportamento do consumidor são os principais impulsionadores da mudança na estratégia de comunicação digital (Küng, 2008), que por sua

vez, têm um impacto nos processos de comunicação de vários negócios (Sheoran, 2012). A comunicação digital é cada vez mais um objetivo estratégico das empresas de sucesso, uma vez que lhes permite maximizar os ganhos potenciais dos canais de comunicação (Cornelissen, 2007). Uma comunicação digital interativa e direcionada para um cliente individual pelo meio de canais digitais, é um dos elementos principais para o marketing digital (Kajalo et al., 2007). A digitalização e a rede de informações transformaram a comunicação de marketing num conjunto de diferentes práticas que conectam consumidores e marcas (Mulhern, 2009).

Do ponto de vista do consumidor, a comunicação digital oferece uma série de benefícios, como a conveniência, eficiência, informação mais completa, diversidade de produtos ou preços competitivos (Bayo-Moriones & Lera-López, 2007). Os consumidores usam a internet para encontrar informação, comprar e vender produtos, assistir a programas de televisão, procurar amigos, entretenimento e participar em esferas políticas (Abril, Rojas & Zúñiga, 2009). Um dos principais objetivos dos utilizadores com o digital é a comunicação, de modo a que possam socializar com pessoas que conhecem e expandir o seu círculo de amigos (Jones & Fox, 2009). Duas das principais ferramentas que permitem essas conexões são as redes sociais e as mensagens instantâneas (Jones & Fox, 2009). Estas ferramentas estão agora interligadas, uma vez que, o mesmo número de utilizadores que utiliza as redes sociais também usa as mensagens instantâneas da mesma plataforma (Jones & Fox, 2009). A comunicação digital, hoje, foca-se no desenvolvimento de conteúdos que são partilhados nas redes sociais (Corrêa et al., 2009).

2.1.1 Redes sociais

As redes sociais apresentam novas oportunidades para o marketing, uma vez que permite que os profissionais de marketing comuniquem cada vez mais com os seus consumidores, recebam *feedback* e ofereçam soluções personalizadas para cada público-alvo (Brady, Brookes & Fellenz, 2008; Simmons, 2008). Appel et al. (2020b) complementam e afirmam que as redes sociais são uma coleção de *softwares* baseados em tecnologias digitais que fornecem aos utilizadores, num ambiente digital, uma plataforma para que estes possam enviar e receber conteúdo digital ou informações.

As redes sociais permitem criar perfis de informações pessoais, convidar amigos a terem acesso a esses perfis e enviar mensagens instantâneas entre si (Kaplan & Haenlein, 2010). É ainda um canal pelo qual os profissionais de marketing podem usar para comunicar com os seus consumidores por meio de publicidade (Appel et al., 2020b). Esses canais podem incluir qualquer tipo de informação, incluindo fotos, vídeos, arquivos de áudio e *blogs* (Kaplan & Haenlein, 2010). As redes sociais foram definidas como plataformas que permitem que os indivíduos (1) construam um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado; (2) criem uma lista de outros utilizadores com quem partilham uma conexão; (3) visualizam a sua lista de conexões e a de outras pessoas dentro do sistema (Ellison & Boyd, 2013).

2.1.1.1 Vantagens e desvantagens das redes sociais

Muitos estudos elogiam as vantagens destas plataformas para os indivíduos e empresas (Bezawada, Janakiraman, Kannan, Kumar & Rishika, 2016), bem como o lado positivo entre o *engagement* entre empresas e os consumidores (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Para as empresas, redes sociais significa uma melhoria do marketing, relações públicas, atendimento ao cliente, desenvolvimento de produtos, tomada de decisões e outras atividades de negócios que dependem da troca de informações e *engagement* entre consumidores e funcionários (Kietzmann et al., 2011). As empresas utilizam as redes sociais não só para transmitir o conteúdo da empresa, mas também para perceber o que o consumidor sente relativamente ao conteúdo (Paniagua, Korzynski, & Mas-Tur, 2017) para que, desta forma, possam ajustar as suas estratégias de negócio e marketing de forma a haver melhores resultados.

Com um grande mercado emergente formado por nativos digitais e o rápido desenvolvimento das redes sociais (Blank, Dutton & Newman, 2012) é possível que os consumidores aprendam e compartilhem informação, interagindo com as marcas que se identificam, que compram e avaliam (Chappuis, Gaffey, & Parvizi, 2011; McGrath & O'Connor, 2015). A principal vantagem das redes sociais é reduzir custos e aumentar o alcance (Sharma & Sheth, 2005), permitindo o alcance a clientes que poderia não ser acessível através dos canais de distribuição tradicionais, devido às limitações temporais e de localização (Nadaraja & Yazdanifard, 2014).

Por outro lado, uma das principais desvantagens nas redes sociais é a transparência da *internet*, que torna a informação disponível a todos os públicos e reforça a necessidade de consistência de planeamento, design, implementação e controlo de comunicação de marketing (Dix, Faisal, Hart, Ridley, Taher, &, 2008). Os consumidores são convertidos em profissionais do marketing e anunciantes, podendo criar uma pressão negativa para as empresas, para a qualidade dos seus produtos e serviços (Delpechitre & Baker, 2017). Críticas, imagens e *tags* de conteúdo criado pelo consumidor (UGC) são uma fonte valiosa de informação para clientes que compram online (Ghose, , Ipeirotis, & Li 2012), levando a um grande impacto no comércio eletrónico. Uma outra desvantagem das redes sociais, e que pode ser prejudicial para as campanhas de marketing são os *posts* negativos, já que clientes insatisfeitos ou concorrentes do setor podem fazer publicações depreciativas ou ofensivas e os profissionais do marketing não podem fazer muito para o evitar (Cheung, Lee e Thadani, 2009).

2.1.1.2 Tipos de redes sociais

As redes sociais estão a mudar a forma como as pessoas vivem (Quan-Haase & Young, 2010), aprendem (Gruzd, Haythornthwaite, Paulin, & Esteve, 2018), e se conectam entre si (Dijck, 2012). Existem várias razões para os indivíduos usarem as redes sociais (Mengyan & Saleem, 2011; Haridakis & Hanson, 2009; Whiting & Williams, 2013), mas a principal razão é estabelecer e manter relacionamentos *online* e *offline* (Griffiths & Kuss, 2017). O uso e gratificação das redes sociais varia em função das características do utilizador, como por exemplo, a idade, sexo ou personalidade (Alhabash, Griffiths, Kircaburun & Tosuntaş, 2020). Pode ainda depender do tipo de rede social em uso (Kircaburun et al., 2020). O *Facebook*, por exemplo, pode ser utilizado para satisfazer a necessidade de pertencer a um grupo ou para se apresentar (Heierhoff & Hofmann, 2012); o *Instagram* pode ser utilizado para autoexpressão e interação social, conhecimento sobre outros ou criatividade (Sheldon & Bryant, 2016); o *Snapchat* pode ser utilizado para comunicação direta com outros (Piwek & Joinson, 2016). De seguida serão apresentadas as redes sociais mais populares e conhecidas no mundo ocidental: Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram, Snapchat e o Youtube (Alexa, 2020).

O *Facebook* é a rede social mais popular e mais visitada (Alexa, 2017), com 2,38 bilhões de utilizadores ativos mensais e 1,56 bilhões de utilizadores diários (*Facebook*, 2019). Estima-

se que cresçam até 3,29 bilhões de utilizadores até 2022, o que representa 42,3% da população mundial (eMarketer, 2018). Esta plataforma foi além do objetivo inicial - encontrar amigos - e desenvolveu as suas capacidades (Junco, 2013) como a partilha de fotos ou vídeos, criação de histórias, mensagens privadas, entre outros.

O *WhatsApp* foi desenvolvido como uma alternativa às mensagens típicas do telemóvel, sendo utilizada por mais de um bilhão de pessoas (WhatsApp, 2021). Suporta chamadas de voz e vídeo, envio de mensagens através de diferentes tipos de media como texto, fotos, vídeos, documentos e locais. Esta aplicação facilitou a comunicação entre os indivíduos e melhorou a necessidade fundamental de relacionamento (Karapanos, Teixeira & Gouveia, 2016).

O *Twitter* é uma das redes sociais mais populares do mundo, com 330 milhões de utilizadores ativos por mês (Statista, 2017). Os indivíduos podem ler e publicar tweets, nome utilizado para designar as publicações feitas nesta rede social, com um máximo de 280 caracteres. O *Twitter* é utilizado para obter informações, partilhar informações, interação social e novas tecnologias (Rui, Liu, & Whinston, 2013).

O *Instagram* tem 800 milhões de utilizadores ativos (Instagram, 2021). É a rede social que mais cresceu devido ao rápido crescimento da sua popularidade entre adolescentes e jovens adultos (Alhabash & Ma, 2017; Jackson & Luchner, 2018). Permite que os seus utilizadores tirem fotos, usem filtros, partilhem conteúdo, façam transmissão ao vivo, criem histórias, entre outros.

O *Snapchat* é uma plataforma de mensagens instantâneas que permite que os utilizadores enviem fotos ou vídeos pequenos, determinando por quanto tempo é que o recetor poderá ver a imagem/vídeo, com um máximo de 24h para estarem *live* (Alhabash & Ma, 2017). Tem mais de 100 milhões de utilizadores (Piwek & Joinson, 2016).

O *YouTube* ocupa o segundo lugar no *ranking* de redes sociais mais visitados na internet, e em primeiro lugar nas redes sociais de vídeo (Alexa, 2017). Uma vez que este trabalho tem um foco no *YouTube*, o próximo capítulo irá aprofundar este tema.

2.1.2 YouTube

Fundado por Chad Hurley, Steven Chen e Jawed Karim, o *YouTube* foi criado em fevereiro de 2005 com o objetivo de permitir que os utilizadores partilhem conteúdo em formato vídeo de forma fácil no mundo digital (YouTube, 2021). É o serviço de video-hosting mais conhecido na internet, com mais de um bilhão de utilizadores, quase 33% da população da Internet (YouTube, 2021). Com 3 bilhões de pesquisas por mês, é a segunda plataforma com mais pesquisas depois da Google (que por sua vez também é proprietária do *YouTube*) (YouTube, 2021). O *YouTube* (2021) relata que centenas de milhões de horas são gastas diariamente na plataforma, o que resulta em bilhões de visualizações todos os dias. Ao contrário dos media tradicionais, o *YouTube* permite que os utilizadores interajam, visualizem e avaliem o conteúdo publicado na plataforma, através de comentários, gostos ou partilhas (Arlitt, Gill, Li, & Mahanti, 2007).

A plataforma *YouTube* permite que o conteúdo seja partilhado em forma de vídeo, que são facilmente assistidos em comparação com outros tipos de formato mais tradicionais, como a impressa, rádio e televisão (Viertola, 2018). Nesta plataforma são partilhados vídeos dos mais diversos géneros, como, música, trailers de filmes, jogos de videogame, desporto, habilidades, gravações de programas, *lifestyle*, entre muitos outros. Existem dois tipos de utilizadores no YouTube: os que criam conteúdo e os que visualizam conteúdo (Balakrishnan & Griffiths, 2017). A visualização de conteúdo permite ao utilizador navegar e pesquisar vídeos específicos para gratificação individual. Na criação de conteúdo, os utilizadores partilham conteúdo que os próprios criam (*User Generated Content*), e criam "*tags*" para descrever os seus vídeos, facilitando a busca dos mesmo (Arlitt et al., 2007). A facilidade de criar um canal no YouTube confunde os limites entre consumidores e criadores de conteúdo (Oh, Susarla & Tan, 2012).

A *Google* adquiriu a plataforma por US \$ 1,65 bilhão em outubro de 2006 (Morreale, 2014). Desde 2008 tem estado entre as dez primeiras redes sociais mais visitadas globalmente (Morreale, 2014). O *YouTube* é um negócio cujo objetivo é lucrar (Morreale, 2014). Devido à sua popularidade, as marcas começaram a desenvolver um interesse em monitorizá-lo (Kim et al., 2012). Deste modo, é um “exemplo paradigmático de um ambiente comercial híbrido onde a produção de *User Generated Content* é eficientemente ligada a formas de monetização” (Arthurs, Drakopoulou e Gandini, 2018, p. 7). Esse interesse em monetizar conteúdo permitiu

que canais que começaram como um hobby se tornassem numa fonte de renda para criadores de conteúdo, conhecidos nesta plataforma como "*YouTubers*".

Segundo o Oxford Dictionary, um *YouTuber*, *YouTube influencer* ou um criador de conteúdos no *YouTube*, é alguém que cria e produz um vídeo no *YouTube*, especialmente alguém que tem uma base de fãs que o subscrevem. Durante um vídeo, criado e produzido por *YouTubers*, passam anúncios das mais diversas marcas (também estes em formato de vídeo) - monitorizando os criadores (YouTube, 2021). Assim, uma nova era de empreendedorismo online começou a crescer. Visto que, milhares de canais no *YouTube* ganham mais de seis dígitos ao ano (YouTube, 2021). Muitos destes *YouTubers* "começaram de forma simples: escreveram um roteiro, atuaram, fizeram o trabalho de câmara (muitas vezes usando uma câmara barata em um tripé) e fizeram o pós-produção" (Lavaveshkul, 2012, p. 378). Os *YouTubers* começaram gradualmente a investir em equipamento profissional, como câmeras, microfones e software de edição de vídeo (Felix von der Laden, 2017), o que levou a que esta plataforma começasse a ser vista como uma profissão para muitos criadores de conteúdos, e conseqüentemente levando o *YouTube* a ser uma das principais plataformas de marketing de influencia para além do *Instagram* e do *Facebook* (Carter, 2016).

As marcas também têm uma forte presença no *YouTube*, e os profissionais do marketing confiam cada vez mais nesta plataforma para publicitar a sua marca, como também para receber *feedback* de clientes (Smith, Fischer, e Yongjian, 2012). A plataforma oferece uma variedade de funcionalidades para além da visualização de vídeos, incentivando ao *engagement* passivo e ativo do utilizador (Holland, 2016). Em fevereiro de 2020, a revista *Forbes Portugal* divulgou uma lista com os dez canais de *YouTubers* portugueses com maior influência online (tabela 1). Estes resultados foram calculados com base na quantidade de vídeos publicados por cada um, nas visualizações e interações por parte dos utilizadores da plataforma e das campanhas publicitárias dos *YouTubers*.

Tabela 1

5 canais de youtubers portugueses com maior influencia online

Top	Nome	Nome do Canal	Subscritores	Categoria	Informação
1	Paulo Borges	Wuant	3,7 milhões	Entretenimento	Está no YouTube desde 2012 e deste então já lançou duas coleções de roupa, criou músicas e lançou o seu livro “Wuant – O Início”.
2	Diogo Silva	Windoh	1,74 milhões	Entretenimento	Grande parte dos seus vídeos são vlogs. Lançou o seu livro em 2018, “Agarra esta viagem”.
3	Ângela Costa	Angie Costa	424 mil	Beleza, moda e lifestyle	Criou o canal em 2016. Devido à sua visibilidade online tem representado várias marcas internacionais, participado em video-clips de música e é agora atriz numa novela.
4	António Ramos	D4rkframe	4,95 milhões	Entretenimento	Faz vídeo com amigos, pranks, gameplays, experiências científicas e desafios. Lançou um livro sobre experiências científicas para que a sua audiência possa aproveitar das mesmas nas suas casas
5	Mafalda Sampaio	Maria Vaidosa	234 mil	Beleza, moda e lifestyle	Uma das primeiras vloggers em Portugal e a primeira youtuber a ter uma revista com o seu próprio nome

Nota. Fonte: Acedido de “Os 10 youtubers mais influentes de 2020” de Meireles, R., 2020, Forbes website: <https://www.forbespt.com/listas/os-10-youtubers-mais-influentes-de-2020/>

2.2 User generated content

A realidade do marketing apresenta cada vez mais novos desafios e oportunidades para as empresas e profissionais de *marketing*, visto que as decisões de compra são cada vez mais influenciadas pelas interações nas redes sociais (Agarwal, 2020). A comunicação de uma marca nas redes sociais pode ser classificada em dois (Khajuria & Mahajan, 2017), ou seja, comunicação feita pelos profissionais do marketing ou pelos consumidores (Khajuria & Mahajan, 2017). Os consumidores da era digital publicam recomendações nas suas páginas de perfil (Kudeshia e Kumar, 2017), criando assim conteúdos criados pelo consumidor, ou em inglês, *user generated content* (UGC). As redes sociais permitem que os consumidores criem conteúdo (Kaplan & Haenlein, 2010; Muñoz & Schau 2011).

Com o aparecimento da *internet* entrou-se numa nova era onde os consumidores têm a capacidade de influenciar diretamente os resultados de *marketing*, contribuindo com o seu próprio conteúdo criado pelo consumidor (UGC) (Agarwal, 2020). O UGC em formato digital é tão antigo quanto a *internet*, contudo só se tornou um conceito reconhecido com o surgimento das redes sociais e *blogs* (Bruns, 2016). Munar (2011) descreve UGC como a informação que é digitalizada, enviada pelos utilizadores e disponibilizada na internet, sendo considerado como uma nova forma de *engagement* por parte do consumidor e um novo instrumento no qual os consumidores expressam a sua individualidade com outros consumidores através da interação (Smith et al., 2012).

Por ser um conceito muito recente, ainda não existe uma definição aceita universalmente (Christodoulides, Dabrowski & Schivinski, 2016). De forma ampla, UGC abrange conteúdo criativo criado ou pelo menos substancialmente co-criado por utilizadores (Bruns, 2016) que depois é partilhado na internet (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008), ajudando as marcas a construir um senso de autenticidade (Agarwal, 2020). O UGC pode ter um fluxo de informações em diferentes direções (consumidor para empresa ou consumidor para consumidor), e consequentemente, podem ter objetivos diferentes (promoção ou inovação de um produto ou serviço) (Agarwal, 2020). Um conteúdo para ser considerado UGC deve ser um produto criativo puro ou uma combinação entre conteúdo existente e conteúdo próprio (Nguyen, Thanh & Shurong, 2020).

A definição mais comum de UGC foi feita pela OCDE, uma organização económica intergovernamental com 37 países membros com o objetivo de estimular o progresso

econômico e o comércio mundial, que, em 2007, definiu UGC como tendo três características principais: (1) conteúdo disponibilizado publicamente na Internet; (2) conteúdo que reflete uma certa quantidade de esforço criativo; e (3) conteúdo criado fora das rotinas e práticas profissionais (Kaplan & Haenlein, 2010). O terceiro critério não deve ser mal interpretado, pois não significa que o conteúdo é inteiramente amador, no entanto, significa que é produzido por profissionais, mas também pode ser produzido por consumidores com habilidades e conhecimentos a nível profissional (Bruns, 2016).

Daughtery et al. (2008) revelou que os indivíduos que utilizam UGC estão mais propensos a compartilhar opiniões sobre marcas e produtos, como também a agir como defensores da marca. Isso pode ser observado nas redes sociais, *Instagram*, *Facebook* e *YouTube*, onde há uma linha aparente de conteúdo patrocinado *versus* não patrocinado (Burmans, 2010). O *YouTube* é a plataforma líder para a partilha de conteúdo criado pelo consumidor (Bruns, 2016), recebendo cerca de 100 horas de vídeo por minuto e exibindo seis bilhões de vídeos por mês - ter em atenção que este número também inclui vídeos produzidos por profissionais do *marketing*, bem como por amadores (YouTube, 2020). Em 2006, a revista *Times* nomeou "You" como a pessoa do ano, colocando um computador com a página do YouTube na capa da revista, e a legenda "*Yes you. You control the Information Age. Welcome to your world*", com o objetivo de espelhar a força do consumidor para influenciar (NBC Universal, 2006).

Atualmente é possível ter conhecimento sobre os mais diversos assuntos no *YouTube*, é possível desenhar ténis pela *internet* (ex. *Nike*), é possível ler à cerca de algo através de um *blog*, escolher destinos de férias pelas fotos de um *travel influencer*, entre muitas outras opções (Kim, et al., 2012). Todo este conteúdo é criado por utilizadores e apresentado a outros utilizadores (Kaplan & Haenlein, 2010). O UGC está a mudar o carácter da sociedade, permitindo a produção, distribuição e venda de conteúdo, renascendo os utilizadores como *prosumers*, que desempenham funções ativas na produção e criação de conteúdo na era de *one-person-media* (Kim, et al., 2012).

2.2.1 Criadores de conteúdo

Certos utilizadores das redes sociais podem ser criadores ativos de conteúdo *online* nos mais diversos setores, como por exemplo histórias pessoais, ideias, comentários, opiniões, sentimentos ou emoções - conteúdo este que é destinado a um determinado público (Chau & Xu, 2012). Os criadores de conteúdos têm a capacidade de fornecer informações atuais e avançadas aos consumidores (Hsu & Tsou, 2011). Como afirmam Nisbet e Kotcher (2009), os criadores de conteúdos são mais integrados digitalmente do que outros utilizadores da Internet, e podem ser considerados consumidores criativos (Berthon, Kates, McCarthy & Pitt, 2007) mas não têm necessariamente de ser líderes de opinião ou *influencers* (Burmam, 2010). Benevenuto, Cha, Gummadi & Haddadi (2010) corroboram com esta ideia e afirmam que o número de seguidores representa a popularidade de um utilizador, no entanto, não significa que esse utilizador seja um líder de opinião. Asur, Galuba e Huberman (2011) afirmam, também, que o número de seguidores é uma indicação de popularidade, o que não significa que irão influenciar os seus seguidores.

Um grande número de seguidores significa que muitas pessoas estão interessadas em determinada conta (Cauberghe et al., 2017). As pessoas confiam nesse número de seguidores para avaliar o quão popular a conta é, e são vistas como mais atraentes, extrovertidos, confiáveis, acessíveis, entre outras características socialmente desejáveis (Jin & Phua, 2014; Cauberghe et al., 2017). Deste modo, um criador de conteúdos com um grande número de seguidores é percebido como geralmente mais confiável (Cauberghe et al., 2017), levando a que os seus *posts* impactem marcas e produtos, bem como influenciem potenciais clientes (Buchholz, Darley, Mackenzie, Smith & Yang, 2007), tendo potencial para acelera a difusão da informação (Yoganarasimhan, 2012). Estes criadores de conteúdos também são chamados de líderes de opiniões ou *influencers*, em português, influenciadores (Oh et al., 2012; Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Podemos dizer então que, os influenciadores são considerados líderes de opinião porque são percebidos como iguais e autênticos para o público (Jorge et al., 2018).

Os *influencers* estão presentes em diversos setores: saúde, *fitness*, moda, beleza, comida, alta tecnologia, entre outros (Carrotte, Jenkinson, Lim, Mulgrew, Raggatt, Prichard & Wright, 2018). Os *influencers* do *YouTube*, *Instagram* e *Facebook* apresentam os produtos ou marcas que os próprios testaram e dão a sua opinião nas suas plataformas (Sokolova & Kefi, 2020). Este conteúdo é seguido por outras pessoas que se identificam com o mesmo (Chau & Xu,

2012). A popularidade destes criadores de conteúdo e o seu UGC trouxe uma nova forma de marketing denominada "marketing de influência" ou "marketing de conteúdos", onde marcas colaboram com influenciadores para promover os seus produtos (Cauberghe, Hudders & Veirman, 2017). O marketing de conteúdo é descrito como uma técnica relativamente nova, usada para criar e distribuir conteúdo ou informação relevante com o objetivo de alcançar novos *target* e por fim novos clientes (Ahmad, Harun & Musa, 2016).

Na perspetiva das empresas, os *influencers* podem assumir um papel fundamental no fornecimento de oportunidades, especialmente para o lançamento de novos produtos ou introdução de um produto existente num novo mercado (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014), uma vez que têm um alcance mais amplo via *Facebook*, *YouTube* ou *Instagram*, em comparação com os media tradicionais (Lyons & Henderson, 2005). Um estudo pela Business Insider (2021) afirma que é fundamental que as marcas se relacionem com influenciadores das redes sociais. De acordo com o mesmo estudo, os investimentos feitos em marketing de influência chegam ao 5 bilhões de dólares e deverão chegar aos 10 bilhões de dólares em 2022, especialmente no setor de moda, beleza, parentalidade e turismo (Business Insider, 2021).

2.2.2 Branding nas redes sociais

Branding, ou "gestão de marca", tornou-se um dos aspetos mais importantes da estratégia de negócios (Pike, 2011). Para Sammut-Bonnici (2015) *branding* é uma estratégia de marca a longo prazo que inclui um amplo conjunto de atividades, desde a criação do produto à comunicação do mesmo. Este conceito é utilizado pelos profissionais de marketing para se referirem a um projeto de identidade visual de uma marca, ou seja, à estratégia de negócios, aos consumidores da marca, as suas motivações e comportamentos, comunicação externa e interna, ética e objetivos (Anholt, 2005). Para Baer (2016) é a arte de alinhar o que a empresa deseja que as pessoas pensem da sua marca com o que as pessoas realmente pensam sobre a marca. O objetivo do *branding* é criar marcas que se diferenciem da concorrência (Sammut-Bonnici, 2015).

O estudo do *User Generated Content* enquadra-se na gestão de marca, baseando-se na identidade da mesma (Burmam, Riley & Zeplin, 2009). Esta abordagem tem em consideração a percepção UGC da marca pelos *stakeholders* externos - imagem da marca - e a auto-reflexão

da marca pelo público interno - identidade da marca (Burmam, 2010). A gestão da marca baseada na identidade da mesma enfatiza a capacidade de interação da marca, uma vez que tanto a empresa como os consumidores estão envolvidos (Burmam, 2010). Com o tempo, as marcas formam associações poderosas na mente dos consumidores, que ajudam os consumidores a tomar decisões (Aaker, 1992). Como resultado, a personalidade da marca é considerada um fator importante para a sucesso em termos de preferência e escolha (Biel, 1993), e para a diferenciação da marca, que influencia significativamente a intenção de compra dos consumidores (Aaker, 1992). Quanto mais positiva for a percepção UGC da personalidade da marca para o consumidor, maior será a intenção de compra em relação à marca (Yang & Wang, 2008).

As empresas preocupam-se cada vez mais com a relação que têm com os consumidores e a forma como estes podem tirar proveito das redes sociais para comprar os seus produtos ou serviços (Bernoff & Li, 2010). A comunicação de uma marca nas redes sociais pode ser classificada em dois: pelos profissionais de marketing e pelos consumidores (UGC) (Khajuria & Mahajan, 2017). Os consumidores já não são participantes passivos, mas estão ativamente envolvidos no processo de publicidade de uma marca - co-criação (He, Merz & Vargo, 2009). Na era do digital, as marcas podem ser utilizadas como símbolos sociais (Fischer, Sattler & Volckner, 2010) e recursos culturais (Pike, 2011), conferindo às marcas a capacidade de ajudar os consumidores a criar e construir as suas identidades (Escalas & Bettman, 2005).

Os consumidores têm os seus traços de personalidade e, ao fazer publicidade a determinada marca, transferem esses traços diretamente para a marca (Cheregi, 2013). Para Azoulay e Kapferer (2003, p. 15), “personalidade de uma marca é o conjunto de traços de personalidade humana que são aplicáveis e relevantes para uma marca”. Uma marca é como uma pessoa e o que os consumidores pensam dela é o resultado de sua identidade e imagem (Cheregi, 2013). De acordo com Muniz e Schau (2011), as redes sociais ajudam a melhorar as vendas, envolvem os consumidores no processo de criação da marca, expandem o conhecimento da marca, fornecem mais associações e aumentam a fidelidade do consumidor a uma marca. Sendo assim, as empresas começaram a utilizar o *YouTube* para aumentar a notoriedade das suas marcas (Tanase, 2015). Em vez de se concentrarem na comunicação de um produto ou serviço, os profissionais de marketing perceberam que os vídeos no *YouTube* impulsionam a marca da empresa, por vezes, ainda mais que a publicidade tradicional da televisão (Tanase, 2015). Segundo Aslam, Farhat e Ham (2018) o processo de fazer com que os consumidores se lembrem de uma marca não é uma tarefa fácil, pois leva algum tempo,

mas se os profissionais de marketing continuarem a aparecer perante os seus consumidores, como por exemplo através de UGC no *YouTube*, o problema de conscientização deixa de ser um problema. O *YouTube* facilita o processo de obtenção de boa memória (Huang & Sarigöllü, 2012). Um anúncio bem realizado no *YouTube* irá produzir um reconhecimento da marca entre os consumidores (Ahmad et al., 2020). Para além disso, também irá facilitar e influenciar a tomada de decisão de compra do consumidor sobre uma marca (Alba & Hutchinson, 2000).

2.2.3 *Experiências co-criação*

A co-criação é descrita como o envolvimento e participação do cliente na personalização do produto ou serviço, que requer a colaboração com clientes para fins de inovação (Gustafsson, Kristensson, Verma & Witell, 2012). Co-criação é a participação do consumidor na produção de valor em todos os pontos da cadeia de valor (Lusch & Vargo, 2004). Permite o acesso ao processo de criação de valor e dá aos consumidores as ferramentas e o incentivo para criar *User Generated Content* (Muñiz & Schau, 2007). Abrange todas as situações em que os consumidores colaboram com empresas ou outros consumidores para criar valor à marca (Grayson & Humphreys, 2008). A co-criação inclui comportamentos voluntários e extra, onde os consumidores são estimulados pelos seus próprios objetivos ao invés dos objetivos da empresa ou marca (Jaakkola & Alexander, 2014). Os consumidores valorizam a co-criação, uma vez que deixaram de estar satisfeitos com as experiências criadas pelas empresas, preferindo experiências por meio do conteúdo co-criado, como UGC (Prahalad, C K, Ramaswamy, 2000). Pelo que a co-criação é considerada como uma manifestação importante do envolvimento do cliente com uma marca ou uma empresa (Doorn et al., 2010).

O consumidor torna-se um "*Prosumer*" ao aumentar o seu grau de colaboração e de interatividade com as empresas (Tapscott, 2009). É um conceito antigo, anteriormente estudado por autores como Karl Marx ou McLuhan e Nevitt, que escreveram sobre o processo pelo qual o consumidor torna-se o produtor (McLuhan & Nevitt, 1973), ou seja, o *prosumer* é aquele que é produtor e consumidor. Toffler (1980) e Kotler (1986) dedicaram o seu tempo a este conceito, mas foi apenas no século 21, com o aparecimento do digital que surgiu um grande interesse para estudar o conceito de *prosumer* e de *prosumption*, ou ainda a "*Value co-creation*" (Bonsu & Darmody, 2008; Humphreys & Grayson, 2008). O UGC patrocinado pode ter algumas desvantagens, principalmente o controlo que a marca tem sobre o que está a ser divulgado sobre

a mesma (Thompson & Malaviya, 2013). A co-criação é uma forma de proteger a marca desses problemas, uma vez que a empresa solicita e incentiva os consumidores a criar anúncios por meio de competições, fóruns ou outros projetos, mas a empresa é que decida se esta criação de conteúdo deve ou não ser transmitida para o público final (Berthon, Campbell & Pitt, 2008). Estes conteúdos ajudam a obter informações valiosas sobre o cliente e aumenta o envolvimento do cliente com a marca (Ashman, Beckley, Gofman & Moskowitz, 2006).

2.2.4 UGC de marca patrocinada e UGC de marca não patrocinada

O *User Generated Content* pode-se dividir em dois: UGC de marca patrocinada e UGC de marca não patrocinada (Burmans, 2010). Segundo Bruyn e Lilien (2008) a partilha da mensagem pode ser intencional ou não intencional. Para Kim e Song (2018) o UGC pode ser classificado como orgânico ou patrocinado.

O UGC de marca não patrocinado é caracterizado como um conceito de cocriação, *empowerment*, de comunidade e autoconceito (Christodoulides et al., 2012). O UGC de marca não patrocinada é todo o tipo de conteúdo criado voluntariamente, pode ser uma reclamação do cliente como uma dedicação de um fã (Burmans, 2010). Para Bruyn e Lilien (2008) na partilha da mensagem não intencional, o consumidor não percebe que está a fazer parte de um processo de partilha de mensagem de *marketing*. O UGC orgânico não é pago e inclui opiniões genuínas da marca por parte dos consumidores (Kim & Song, 2018).

Quando a marca pede ao consumidor para fazer uma parceria através de *blogs*, concursos, votações ou outro tipo de campanha, então o UGC é patrocinado e o objetivo é a criação de ideias, processo este, também conhecido como cocriação (Burmans, 2010). Uma vez que promove a interação da marca com o consumidor, também pode ser utilizado como um instrumento de aquisição de clientes e fidelização de clientes (Burmans, 2010). O UGC patrocinado é pago por profissionais de marketing (Hwang & Jeong, 2016). O UGC de marca patrocinada deve ser comunicado de forma aberta, ou seja, destacar a transparência da marca e os princípios de responsabilidade de que o conteúdo apresentado aos consumidores é de facto patrocinado (Burmans, 2010). O *YouTube*, decidiu em 2018, criar um programa que possibilita os criadores de conteúdos avisar os subscritores que os vídeos que estão a visualizar têm posicionamento de produtos pagos, patrocínios ou recomendações (YouTube Ajuda, 2021). Se

o criador de conteúdos optar por incluir qualquer uma destas opções deve seleccionar a caixa de promoção paga nos detalhes do seu vídeo, informar o YouTube para que o mesmo possa facilitar a divulgação aos utilizadores e cumprir com as Políticas de Anúncios e as regras da comunidade (YouTube Ajuda, 2021).

Outra forma de monetização é através dos anúncios das marcas que são transmitidos no início, meio e fim de um vídeo realizado pelos criadores de conteúdos – esta monetização é promovida pelo YouTube, o que inspira uma cultura faça você mesmo, incentivando os utilizadores a serem criadores de conteúdo confiáveis (Bakioğlu, 2018) e "recompensá-los economicamente por se promoverem" (Raun, 2018, p. 100). Através do Programa de Parcerias do *YouTube*, os criadores de conteúdo obtêm uma parte da receita do anúncio colocado pelo *YouTube*, podem representar produtos oferecidos por marcas e fornecem links de desconto às pessoas que estão a visualizar o seu vídeo, bem como fazer colaborações especiais com marcas patrocinadoras (Hou, 2019). O UGC envolve reconhecimento como também compensação financeira para os *youtubers*, enquanto é vendido de acordo com o "mistério" do algoritmo do *YouTube* que determina sugestões e recomendações de visualização (Jorge et al., 2018).

O conteúdo patrocinado pode ser percebido como impróprio nas redes sociais por se parecer com uma mensagem de marketing (Kim & Song, 2018), atraindo mais respostas negativas do consumidor do que o UGC não patrocinado, uma vez que a forma como o WOM (Word of Mouth, ou em português, marketing boca-a-boca) funciona colide com o que os consumidores esperam das redes sociais, ou seja, o facto de os profissionais de marketing compensarem os consumidores em troca da divulgação de informações da marca e o facto de os consumidores usarem as redes sociais porque é um espaço honesto (Kim & Song, 2018). Na partilha de mensagem intencional, ou marketing viral intencional, os consumidores tornam-se promotores de um produto ou serviço voluntariamente e espalham a palavra para os seus amigos ou seguidores (De Bruyn & Lilien, 2008), ou simplesmente pelo desejo de partilhar os benefícios da marca com os seus amigos (por exemplo, pelo produto ou serviço da marca ser divertido ou intrigante) (De Bruyn & Lilien, 2008). O objetivo do marketing viral é usar a comunicação entre consumidor-consumidor, em contradição às comunicações da empresa-consumidor, de forma a que a informação sobre a marca seja transmitida ao consumidor de uma forma mais rápida (Krishnamurthy, 2001). Deste modo, é possível propor a seguinte hipótese:

H1: O UGC de marca não patrocinada (versus UGC de marca patrocinada) no *YouTube* irá influenciar de forma positiva a intenção de compra de *Fast Fashion*.

2.3 Intenção de compra de fast fashion

Do ponto de vista do consumidor, a compra através da internet permite que o consumidor pesquise e compare vários produtos ou alternativas de serviços de diferentes lojas *online* localizadas em diferentes partes do mundo (Ling et al., 2010). Os consumidores utilizam a internet de forma eficaz, de modo a que tenham uma grande disponibilidade de informações sobre diversos produtos, permitindo a comparação direta (Alba et al., 1997). A *internet* fornece uma plataforma onde os consumidores podem pesquisar informação antes de tomar uma decisão de compra, incluindo a intenção de compra (Al-Jabri & Sohail, 2017). As redes sociais tornaram esse processo mais fácil (Sel, 2016), uma vez que os consumidores confiam principalmente no UGC para tomarem as suas decisões (Riegner, 2007).

Intenção de Compra refere-se à predisposição que um indivíduo tem para comprar determinado produto ou marca (Ghauri, Khan & Majeed 2012), é uma representação do que os consumidores pensam que irão comprar (Ajagbe, Kamolshotiros, Oke, Olujobi & Popoola, 2016). Decorre na etapa de pré-compra e calcula os aspetos motivacionais que afetam o comportamento do cliente (Armitage & Conner, 2001), podendo ser classificada como um dos componentes do comportamento cognitivo do consumidor sobre como um indivíduo pretende comprar uma marca específica (Ling, Lau & Piew, 2010). Em estudos de comportamento de compra do consumidor, intenção de compra é definida como a intenção dos consumidores comprarem um produto no futuro (Hsu & Tsou, 2011), o que irá determinar como é que os profissionais de marketing irão realizar as próximas ações de marketing de modo a afetar o comportamento de compra dos consumidores (Morwitz, 2014).

Os consumidores são estimulados por um conjunto de fatores externos, com base em características pessoais e no processo de tomada de decisão, que os levam a chegar a uma decisão final de compra (Kotler, 1999). No processo de decisão de compra do consumidor, na fase de avaliação das diferentes alternativas, são criadas preferências para com determinados produtos ou marcas, que irão levar a uma potencial intenção de compra (Kotler, 1999). Laroche, Kim e Zhou (1996) afirmam que variáveis como consideração na compra de uma marca e a expectativa de compra de uma marca podem ser usadas para medir a intenção de compra de um consumidor. Durante a fase de avaliação das possíveis alternativas de compra, o consumidor pode ficar indeciso, pelo que a influência de outras pessoas e o efeito dos fatores situacionais imprevistos pode ter uma interferência direta na preferência de compra de determinado produto

(Kotler, 1999). Os consumidores preferem seguir o caminho mais fácil para tomar uma decisão de compra, pelo que preferem pedir a opinião sobre uma marca ou produto a amigos e desconhecidos, colocando uma maior preferência nas marcas mais conhecidas pelos mesmos, pois acaba por lhes garantir mais segurança (Kotler & Keller, 2016).

2.3.2 Intenção de compra online

Friestad e Wright (1994) estudaram os diferentes fatores que influenciam a compreensão dos consumidores às técnicas de persuasão e o conhecimento dos consumidores de lidarem com as tentativas de persuasão. Os consumidores identificam, analisam e avaliam as mensagens de publicidade de forma a lidarem com as tentativas de persuasão (Das, Ham & Nelson, 2015). As pessoas consomem as mensagens de modo a apreender propósitos de marketing e intenções persuasivas com o objetivo de criar pontos de vista (Boerman, Kruikemeier & Zuiderveen, 2017).

Segundo Zhang et al., (2020) a intenção de compra dos consumidores é influenciada pela quantidade de avaliações *online*, que está positivamente correlacionada com a intenção de compra, ou seja, quantos mais forem os comentários positivos a uma marca ou produto, maior será a intenção de compra. No entanto, os consumidores colocam mais ênfase na informação negativa para tomarem as suas decisões (Nantel & Senecal, 2004). A intenção dos consumidores diminui quando a proporção de críticas online negativas sobre uma determinada marca ou produto é superior ao número de críticas positivas (Zhang, Zhang & Zheng, 2020). Existem vários fatores que afetam a intenção de compra dos consumidores nas plataformas *online*, como websites (Han, Lee & Park, 2007), redes sociais (Mir & Zaheer, 2012) e *blogs* (Hsu & Tsou, 2011). A presente dissertação irá estudar a intenção de compra no *fast-fashion* no *YouTube*, pelo que, de seguida será abordado este tema.

2.3.2 *Fast fashion*

Fast Fashion, ou “moda rápida”, é um sucesso na indústria da moda da atualidade (Sanches & Shimamura, 2012). Amancio Ortega, fundador da Zara em 1975, é o criador do modelo *Fast Fashion* (Costa, 2015), modelo este, que surgiu na década 90 na Europa e tornou-se rapidamente um conceito relevante na indústria de retalho da moda, tendo sido alvo de vários estudos e investigações, especialmente na área de Marketing (Anh, Cortez, Ng, Tu & Vegafria, 2014). É o processo de oferecer aos consumidores uma moda recente de forma rápida (Bay, Gill, Petrizzi & Rath, 2016). Refere-se a coleções de roupa que imitam as tendências de moda de luxo, mas com um custo de produção muito menor (Chan, Joy, Sherry, Venkatesh & Wang, 2012). Cachon e Swinney (2011) defendem que o *Fast Fashion* detém duas características fundamentais, sendo elas, a resposta rápida e o *design* requintado. A resposta rápida está relacionada ao facto de as coleções de *Fast Fashion* serem produzidas e distribuídas num curto espaço de tempo, enquanto que o *design* requintado está relacionado com as preferências do consumidor, assemelhando-se ao *design* das marcas de luxo (Cachon & Swinney, 2011). Esta rapidez de produzir peças de *Fast Fashion* permite às marcas terem artigos novos todas as semanas, que chegam em *stocks* de quantidade pequena para dar a perceção ao cliente que existem poucas unidades e que o artigo poderá esgotar rapidamente (Jin & Jung, 2014). Deste modo, os consumidores sentem a necessidade de visitar as lojas de *Fast Fashion* frequentemente para conseguirem ver os novos artigos, muitas vezes cedendo à pressão de comprar rapidamente (Jin & Jung, 2014). Estas compra por impulso advêm do medo da perda de uma oportunidade de adquirir um produto (Byun & Sternquist, 2011) e, muitas das vezes, geram um sentimento de arrependimento ao consumidor (Kang & Johnson, 2009).

Segundo Cietta (2012), na Europa, o fenómeno de *Fast Fashion* representa uma tendência, em que Espanha lidera com 20% do mercado, seguida pelo Reino Unido, que detém 12% da cota. Em Portugal, até ao final dos anos 80, as campanhas de publicidade das marcas de moda estavam única e exclusivamente assentes nos meios de comunicação de massa tradicionais (Dionísio, Lendrevie, Lévy, Lindon & Rodrigues, 2004). Algumas das marcas mais consumidas no mercado português são a *Zara*, *Stradivarius*, *Bershka* e *Pull&Bear* (marcas do Grupo Inditex), *Mango*, *H&M* e *Primark* (Costa, 2015; Gama, 2013).

As marcas envolvidas nesta indústria estão a par das alterações constantes do mundo da moda, criando um sistema de *design*, produção, distribuição e marketing que opera a uma

velocidade rápida, eficaz e com um custo final baixo (Cohen, 2011). Estas características são a diferenciação do *Fast Fashion* para outras indústrias da moda, que surge como consequência das alterações socioeconómicas dos estilos de vida e dos comportamentos dos consumidores contemporâneos (Baghi, Codeluppi & Gabrielli, 2013). Antes da massificação da moda, o consumidor adquiria um artigo e tinha conhecimento por quem esta tinha sido produzido, apegando-se à peça durante mais tempo, o que permitia que um artigo perdura-se no tempo, reduzindo o fator de descartabilidade que surgiu com a sociedade consumista (Bay et al., 2016). Enquanto que hoje, os designers de roupa *Fast Fashion* ficam sobre anonimato, e os seus artigos têm apenas um rótulo da marca para o qual estão a trabalhar (Bay et al., 2016). Os consumidores de *Fast Fashion* não têm interesse em quem é que desenhou o artigo que estão a comprar, pelo que as marcas têm de conhecer os seus consumidores, compreender o que os move, os seus interesses, disponibilidade para comprar, entre outras características que possam ser satisfeitas as suas necessidades (Cohen, 2011).

São os consumidores que estabelecem o que as empresas vão produzir a seguir, pelo que a satisfação dos consumidores deve ser a prioridade das empresas (Ajagbe et al., 2016). As escolhas dos consumidores não são tomadas aleatoriamente, ao invés, são um resultado de um processo de avaliação e escolha, sendo influenciadas pelas várias variáveis externas e internas ao consumidor (Bault & Rusconi, 2020). O processo de decisão de compra é composto por várias etapas que envolvem influências externas, desde a tomada de decisão individual, ao comportamento de compra até ao pós-compra (Ajagbe et al., 2016). Numa primeira face, o consumidor é influenciado pelo marketing *mix*, que consiste no desenvolvimento de estratégias em quatro áreas de decisão: produto, preço, distribuição e promoção, mais conhecidos como os “quatro P’s de *Marketing*” (Czinkota et al, 2001, p. 31). Com base nas suas motivações de compra, o consumidor acaba por fazer uma escolha, culminando na compra ou não compra (Ajagbe et al., 2016).

Os consumidores também são influenciados por terceiros, que exercem uma influência normativa e uma pressão informativa (Bristol, Doney & Mangleburg, 2004), o que vai ao encontro de Festinger (1954), que afirma que os consumidores observam o comportamento de outros consumidores, de modo a aumentar a sua estabilidade e autoconfiança. Um fator que pode contribuir para a autoconfiança e autoestima dos consumidores é a aquisição de conselhos e recomendações no momento de escolha (Chebat, Hedhli & Sirgy, 2013), aumentando a sua satisfação de compra (Jeanne & Lindsey-Mullikin, 2011).

2.4 Credibilidade

Um dos fatores, em estudo, que pode afetar a intenção de compra dos consumidores ao visualizarem conteúdos em vídeo *User Generated Content* na compra de marcas de Fast Fashion é a credibilidade. Hua e Wang (2011) definem a credibilidade da fonte como o grau em que as informações são percebidas. A credibilidade da informação é definida como a extensão em que se percebe se a informação é verossímil ou não, sendo um fator importante para a atitude que o consumidor poderá vir a ter com uma marca (Li & Suh, 2015). A credibilidade da fonte é definida como a capacidade percebida e a motivação da fonte da mensagem para produzir informações precisas e verdadeiras (Li & Zhan, 2011).

Ohanian (1990) construiu e validou uma escala, tabela 2, com base na credibilidade, em que os profissionais de marketing poderão utilizar a experiência, a confiança e a atratividade para selecionar quem deve promover os seus produtos ou a sua marca (tabela 2). Se a fonte for percebida como experiente, de confiança e atraente, pode influenciar a atitude e o comportamento do público (Ohanian, 1990) incluindo a intenção de compra (Gunawan & Huarng, 2015).

Tabela 2

Escala de credibilidade proposta

Experiência	Confiança	Atratividade
Especialista	É de confiança	Atrativo
Experiente	Genuíno	Tem classe
Tem conhecimento	Honesto	Bonito
Qualificado	Tem fundamento	Elegante
Tem as ferramentas	Sincero	É sexi

Nota. Fonte: Acedido de “Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness” de Ohanian, R., 1990, *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.

A credibilidade nas redes sociais é um conceito das ciências sociais que não perdeu relevância para as pesquisas devido à sua constante mudança (Eyal, Flanagin, Lemus, Mccann & Metzger, 2003). Os criadores de conteúdos são considerados credíveis e influentes devido ao seu estilo de vida, *vlogging* e exposição das suas atividades diárias nas redes sociais (Deatara, Frederik, Karouw & Worang, 2019). Deste modo, é possível propor a seguinte hipótese:

H2: A credibilidade media a relação entre UGC de marca não patrocinada (versus UGC de marca patrocinada) na intenção de compra de *Fast Fashion* no *YouTube*.

2.4.1 Experiência

A experiência pode ser definida como a capacidade percebida que um criador de conteúdos tem ao produzir e fornecer determinada informação (Ohanian, 1990). Experiência refere-se ao conhecimento profissional que o agente tem sobre a marca, o quão familiarizado está com os produtos/serviços com base na sua experiência real (Martin & Lueg, 2013). É o grau ao qual se percebe se a fonte tem experiência, conhecimento ou habilidades adequadas para promover um produto (Loggarenberg, Waldt & Wehmeyer, 2009). A experiência deriva do conhecimento de um líder de opinião sobre o assunto (Eren-Erdoğan & Tatar, 2016). O nível de experiência é a percepção UGC que o consumidor tem sobre a relevância do influencer sobre o produto que está a promover (Djafarova & Rushworth, 2017)

Quanto maior for a experiência do agente, percebida pelo *target*, maior será a credibilidade em relação ao produto ou serviço recomendado (Chang, Chang & Lu, 2014). A experiência da fonte não é importante a menos que o consumidor perceba realmente que o agente é experiente sobre a marca que está a abordar (Erdogan, 1999). Para ser percebido como experiente, o produto ou marca que o criador de conteúdos está a promover tem de ser relevante para a sua persona, ou seja, um criador de conteúdos de moda deve promover marcas de moda ou semelhante, enquanto que um criador de conteúdos de *fitness* deve promover conteúdos relacionados com *fitness* (Amos, Holmes & Strutton, 2008). Se o produto ou marca não se encaixarem na experiência do criador de conteúdos, este é considerado menos credível (Cheung, Lee, Liang & Zheng, 2015; Dwivedi & Johnson, 2013), ou seja, um criador de conteúdos de moda promover conteúdos de *fitness* irá ser menos credível.

Os líderes de opinião normalmente têm um maior conhecimento numa área específica (Casaló, Flavián & Ibáñez, 2020). Nesse sentido, têm uma maior capacidade de ser persuasivos do que fontes com menos experiência, e os seus seguidores têm uma maior probabilidade de os recomendar a outras pessoas com as mesmas necessidades e desejos (Casaló et al., 2020). Daneshvary e Schwer (2000) defendem que a experiência do agente é a componente mais importante para a promoção de uma marca. Deste modo, é possível propor a seguinte hipótese:

H2a: A experiência no UGC media a relação entre UGC de marca não patrocinada (versus UGC de marca patrocinada) na intenção de compra de *Fast Fashion* no *YouTube*.

2.4.2 Confiança

O nível de credibilidade da fonte determina o nível de confiança e aceitação das avaliações online por parte dos recetores (Chong et al., 2014). A confiança na marca adquirida pode ser vista como uma alavanca da sua credibilidade (Amine, 1998). A confiança na marca é definida como a disposição do consumidor em confiar na capacidade da marca de desempenhar a sua função (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Consequentemente, uma marca de confiança é aquela que mantém a sua promessa de valor, por meio de como o produto é desenvolvido, produzido, vendido e anunciado, ou mesmo quando surge alguma crise de marca (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman & Yague-Guillen, 2003). A confiança numa marca está no cerne das relações entre o cliente e o vendedor (Kitapçı, Şahin & Zehir, 2011). A confiança é essencial na construção de relacionamentos fortes entre o consumidor e a marca (Urban, Qualls & Sultan, 2001), e está positivamente relacionado à lealdade da marca (Lau & Lee, 1999). Por sua vez, a confiança relacionada ao *User Generated Content* tem uma influência significativa na intenção dos consumidores ao seguirem outras recomendações de outros utilizadores (Filieri, 2016).

As redes sociais são um bom exemplo de prática criativa para o desenvolvimento da confiança da marca (Featherman, Hajli, Lin & Wang, 2014). Quando um produto de uma marca é comprado com base na confiança, é provável que alcance uma maior credibilidade, e consequentemente reforce o comportamento de compra recorrente dos seus consumidores (Kitapçı et al., 2011). Usar as redes sociais para promover a própria marca, produtos ou serviços envolve confiança, privacidade e problemas de segurança (Nadaraja & Yazdanifard, 2014). Por sua vez, a confiança dos consumidores no que outras pessoas dizem sobre uma marca pode

afetar significativamente a intenção de compra de um produto (Goodrich & de Mooij, 2014). Fontes de informação de confiança geram mensagens persuasivas eficazes e induzem a uma atitude favorável em relação às marcas (Khong & Wu, 2013). Deste modo, é possível propor a seguinte hipótese:

H2b: A confiança no UGC media a relação entre UGC de marca não patrocinada (versus UGC de marca patrocinada) na intenção de compra de *Fast Fashion* no *YouTube*.

2.4.3 Atratividade

Segundo Patzer (1987) a atratividade física envolve efeitos subtis, penetrantes e inescapáveis. As pessoas reagem positivamente a *endorsees* mais atraentes e que tentam parecer-se com os mesmos (Erdogan, 1999). A atratividade da fonte refere-se à medida em que os destinatários da mensagem identificam a fonte como atraente (Kiecker & Cowles, 2002; Khong & Wu, 2013).

A atratividade da fonte abrange semelhança, familiaridade e simpatia (Triandis, 1971). Semelhança é a parença compartilhada pelo recetor da mensagem e comunicador (Kiecker & Cowles, 2002), ou seja, as pessoas tendem a perceber as avaliações online como fontes confiáveis se tiverem opiniões semelhantes às do comunicador de mensagens (Chong et al., 2014). Familiaridade é o nível de conforto estabelecido entre o recetor da mensagem e o comunicador (Kiecker & Cowles, 2002). Se os seguidores estiverem mais familiarizados com o criador de conteúdos, então existirá um maior impacto na credibilidade (Brockenhuus-Schack, Martensen & Zahid, 2018; Deatara et al., 2019). A simpatia refere-se ao afeto desenvolvido pelo recetor da mensagem em relação à aparência física ou traços pessoais da fonte (Kiecker & Cowles, 2002). Oradores atraentes podem influenciar as atitudes do público (Sharma, 1990), através do processo da tomada de decisão, em que certas pessoas da audiência se identificam com os *influencers*, criando um relacionamento positivo com o mesmo (Kelman, 1958). Deste modo, é possível propor a seguinte hipótese:

H2c: A atratividade no UGC media a relação entre UGC de marca não patrocinada (versus UGC de marca patrocinada) na intenção de compra de *Fast Fashion* no *YouTube*.

2.5 Percepção UGC

Um outro fator, em estudo, que pode afetar a intenção de compra dos consumidores ao visualizarem conteúdos em vídeo *User Generated Content* na compra de marcas de *Fast Fashion* é a percepção UGC que os consumidores têm sobre o conteúdo. O UGC desempenha um papel cada vez mais importante para a estratégia de marketing das redes sociais, e grande parte deste conteúdo é de alta qualidade (Lenaerts & Valcke, 2010). Kim et al. (2012), com base em vários autores, propuseram um modelo de percepção UGC, em que relacionam as três características principais do UGC: qualidade, valor e utilidade (figura 1).

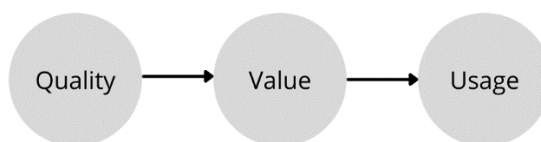


Figura 1. Modelo de percepção UGC

Nota. Fonte: Acedido de “User perception of the quality, value, and utility of user-generated content” de Kim, C., Jin, M. H., Kim, J., & Shin, N., 2012, *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 305.

Li e Lin (2009) argumentam que o valor do conteúdo digital está associado principalmente à qualidade de seu conteúdo. Quanto mais as empresas e os consumidores utilizarem o UGC, maior será o valor criado para ambas as partes, aumentando os benefícios do UGC, e por sua vez, influenciando a experiência e os interesses dos utilizadores na forma como irão utilizar o UGC (Gangi & Wasko, 2009). Kim et al., (2012) afirmam que estas três características estabelecem uma relação positiva entre si. A qualidade UGC influencia de forma positiva o valor de UGC, que irá influenciar de forma positiva a utilidade de UGC (Kim et al., 2012). Deste modo, é possível propor a seguinte hipótese:

H3: A percepção UGC media a relação entre UGC de marca não patrocinada (versus UGC de marca patrocinada) na intenção de compra de *Fast Fashion* no *YouTube*.

2.5.1 Qualidade

A qualidade da informação, uma das características da percepção UGC do conteúdo *User Generated Content*, é capaz de construir uma percepção UGC da marca pelos clientes (Wu & Wang, 2011). Refere-se à "força persuasiva dos argumentos embutidos numa mensagem informativa" (Bhattacharjee & Sanford, 2006, p. 811). A qualidade de informação refere-se à extensão em que uma mensagem informativa é persuasiva a determinado público (Hua & Wang, 2014). Para Chu e Kamal (2008), a qualidade da informação refere-se à força do argumento. É uma qualidade multifacetada no que toca à confiabilidade, capacidade de compreensão, utilidade e relevância (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008). A credibilidade está relacionada com a percepção UGC da qualidade por parte da audiência (Sokolova & Kefi, 2020). Para Kim et al. (2012), a qualidade está subdividida em três: conteúdo, design e tecnologia. Enquanto que para Li e Lin (2009) o conteúdo digital inclui conteúdo, design e elementos de tecnologia.

O conteúdo é composto por áudio, vídeo, texto e imagens (Valcke & Lenaerts, 2010). No YouTube, os consumidores podem assistir a vídeos criados por milhões de outros consumidores (Kim et al., 2012), uma vez que os utilizadores podem publicar o seu próprio conteúdo multimédia, partilhá-lo e interagir com outros conteúdos (Hargittai & Walejko, 2008).

O design do UGC refere-se à forma como o conteúdo é disponibilizado aos consumidores (Huizingh, 2000). É a estrutura do próprio conteúdo, a unificação e harmonização de gráficos, som, áudio e texto (Huizingh, 2000). O design do UGC varia de acordo com as características que o criador de conteúdos quer que sejam transmitidas ao seu público (Kim et al., 2012). Por exemplo, a Google apresenta o design em texto, enquanto que o YouTube apresenta o seu design em vídeo (Kim et al., 2012). O vídeo tornou-se muito popular na criação de UGC, uma vez que a sua qualidade de design é fácil de compreender (Lai & Turban, 2008). Se o UGC for aborrecido ou demorar muito tempo para ser compreendido não se irá tornar viral (Kim et al., 2012).

A tecnologia UGC é a ferramenta utilizada para entregar/partilhar o conteúdo aos consumidores (Kim et al., 2012). As tecnologias UGC permitem que os utilizadores façam *upload* e partilhem os seus conteúdos (Gu, Kurose, Suh & Zink, 2009).

Resumindo, Huizingh (2000) apresenta o conteúdo como o conhecimento partilhado (informações comerciais ou não comerciais, transações e entretenimento), enquanto que o

design é a estrutura em que o conteúdo aparece. Kim et al. (2012) apresentam a tecnologia como o veículo que dá suporte ao conteúdo e ao design. A qualidade do conteúdo é a chave para o sucesso do UGC, e as empresas incentivam a criação de conteúdo de alta qualidade para partilhar com os seus consumidores (Huizingh, 2000). Deste modo, é possível propor a seguinte hipótese:

H3a: A percepção de qualidade no UGC media a relação entre UGC de marca não patrocinada (versus UGC de marca patrocinada) na intenção de compra de *Fast Fashion* no *YouTube*.

2.5.2 Valor

O valor *User Generated Content*, uma das características da percepção UGC do conteúdo UGC, engloba processos de sourcing, planeamento, produção, partilha e consumo (Wunsch-Vincent & Vickery, 2007). Inclui os "prosumers", que criam e consomem (Hargittai & Walejko, 2008). Segundo os autores Sheth, Newman e Gross (1991), o conceito de valor pode ser subdividido em cinco: funcional, condicional, social, emocional e epistêmico. Enquanto que para Kotler e Keller (2016) o valor pode ser subdividido em três: funcional, emocional e social. Para o propósito desta pesquisa, apenas serão considerados três valores: o funcional, emocional e social, sendo que o valor condicional não é relevante para a análise que se pretende estabelecer neste estudo, uma vez que envolve um conjunto de contingências de escolha, como a renda do consumidor, falta de stock de produtos, entre outras situações (Pope, 1998). O valor epistêmico também não será tido em conta, visto que resulta de o consumidor escolher que produto ou marca quer comprar (Long & Schiffman, 2000), e este estudo foca-se na marca Zara. Estas dimensões refletem como os consumidores valorizam o UGC nas redes sociais e como esse valor pode levar à utilidade (Kim et al., 2012).

No valor funcional, os utilizadores satisfazem os seus desejos com base em objetivos e necessidades práticas (Sheth et al., 1991). Para criar valor funcional, os criadores de UGC têm de melhorar a qualidade do seu conteúdo (Wunsch-Vincent & Vickery, 2007). O valor funcional é definido como "a utilidade percebida de uma alternativa resultante da sua habilidade inerente, baseada em atributos ou características para realizar a sua função" (Colgate & Smith, 2007, p. 8).

O valor emocional é a satisfação emocional ou o nível de prazer que as pessoas experienciam com o consumo de bens ou serviços (Sheth et al., 1991). O valor emocional demonstra a resposta afetiva do consumidor ao serviço (Sheth et al., 1991). Esta resposta muda de acordo com o ambiente, por exemplo, as indústrias de entretenimento e viagens usam a sensação de diversão, prazer, diversão, humor e aventura (Colgate & Smith, 2007). A emoção capturada e percebida ajuda a formar um vínculo emocional (Kotler & Keller, 2016). Geralmente, as pessoas não experienciam sentimentos negativos quando compram bens ou serviços, pelo que, o valor emocional, normalmente, refere-se a sentimentos positivos, incluindo prazer, satisfação e felicidade (Wunsch-Vincent & Vickery, 2007).

O valor social refere-se à imagem positiva que o agente transmite para os consumidores, que vai de acordo com as normas sociais ou com as expectativas dos outros (Lai & Turban, 2008). Como os consumidores são seres sociais, muitos dos desejos que as pessoas querem satisfazer são criados em virtude de relacionamentos ou percepções sociais de outras pessoas (Lindič, 2009). Muitas empresas, como marcas de brinquedos, organizações de serviços e até organizações *business-to-business* contam com o relacionamento social dinâmico para criar valor (Colgate & Smith, 2007). Deste modo, é possível propor a seguinte hipótese:

H3b: A percepção de valor no UGC media a relação entre UGC de marca não patrocinada (versus UGC de marca patrocinada) na intenção de compra de *Fast Fashion* no *YouTube*.

2.5.3 Utilidade

A utilidade, uma das características da percepção UGC do conteúdo *User Generated Content*, foi estudada por Alvarez, Juang, Liang e Liang (2007) que abordam o uso de UGC através de três características: sobrecarga de informação, teoria dos usos e gratificações e envolvimento do utilizador.

A sobrecarga de informações refere-se à quantidade de informação que a sociedade, hoje em dia, está exposta (Liang et al., 2007). Está relacionado com a literacia mediática, ou seja, a capacidade que os consumidores têm para aceder, criar, avaliar e compreender as mensagens dos vários meios de comunicação, de modo a capacitar os cidadãos a serem pensadores e criadores críticos e ativos (Carvalho, Lopes, Moura e Pereira, 2015). Os consumidores estão em contato com muitas fontes de informação, o que reduz a sua capacidade

de reconhecer e compreender (Liang et al., 2007). A satisfação dos consumidores aumentará quando a carga de informação diminuir, por meio de recomendações de conteúdos (Liang et al., 2007).

A teoria de usos e gratificações apresentada por Katz (1973), *Use and Gratification Theory*, explica a importância dos novos media, como os blogs ou as redes sociais (Jahn & Kunz, 2012). O *Use and Gratification Theory* fornece *insights* que permitem perceber porque é que as pessoas optam por determinada plataforma em vez de tecnologias interativas alternativas (Flanagin & Metzger, 2001). A teoria afirma que os consumidores acedem à informação dependendo das suas intenções, ou seja, são seletivos com o conteúdo que decidem aceder (Jahn & Kunz, 2012), orientados por objetivos, de forma a que pretendem satisfazer as suas necessidades de comunicação (Coursari, Sung & Yun, 2010).

Outra questão importante a ser estudada, é a forma como os consumidores utilizam os media (Kim et al., 2012). Shao (2009) sugeriu que existem três maneiras de um indivíduo utilizar o conteúdo UGC: consumindo, participando e produzindo. Estas diferentes maneiras de utilizar o UGC têm por base diferentes motivações (Shao, 2009). Primeiramente, há consumidores que apenas consomem conteúdo e procuram por informações e entretenimento; em segundo, há consumidores que gostam de socializar e desenvolver a sua comunidade, pelo que são participativos; e em terceiro, há os criadores de conteúdos, que são motivados pela autoexpressão e auto-autorealização (Shao, 2009). Deste modo, satisfazer diferentes tipos de motivação, requer relacionamentos distintos com o UGC (Kim et al., 2012). Os consumidores que procuram apenas por informação, poderão estar mais interessados em apreender conhecimento sobre o mundo e o que os rodeia, o que sugere que são mais seletivos com os conteúdos e aspetos da tecnologia do UGC (Shao, 2009). Os consumidores que procuram UGC para se entreterem procuram por algo que os relaxe a nível emocional (Bryant & Davies, 2006). Os consumidores que são criadores de conteúdos têm um envolvimento mais ativo com as plataformas, uma vez que, não participam apenas, mas também consomem o conteúdo criado por outros consumidores (Kim et al., 2012). Os criadores de conteúdos são motivados pelo desejo de interação social com pessoas que partilham dos mesmos interesses (McMillan & Chavis, 1986) e têm o gosto por transmitir a sua opinião ao público (Tossberg, 2000). Deste modo, é possível propor a seguinte hipótese:

H3c: A percepção de utilidade no UGC media a relação entre UGC de marca não patrocinada (versus UGC de marca patrocinada) na intenção de compra de *Fast Fashion* no *YouTube*.

2.6 Modelo Teórico Proposto

Tendo em consideração a pergunta de investigação deste estudo "De que forma é que o *User Generated Content* no *YouTube* influencia as intenções de compra de marcas de *fast fashion*?" e a revisão de literatura efetuada anteriormente, propõem-se o modelo de investigação proposto na figura 2.

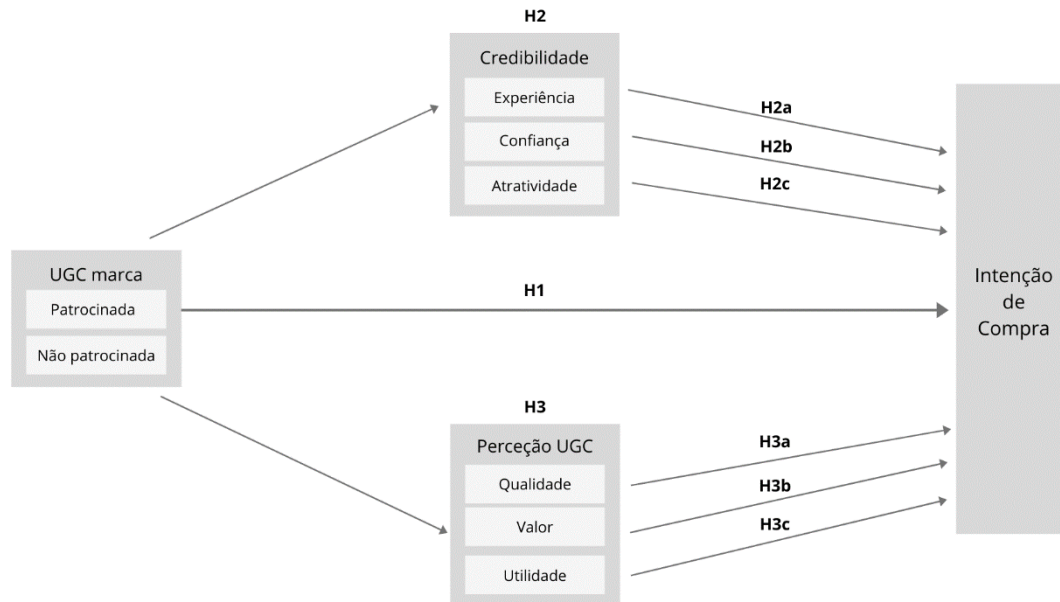


Figura 2. Hipóteses de investigação

Nota. Fonte: Elaborado pela autora, 2021

3 Metodologia

O presente capítulo tem como objetivo apresentar os aspetos metodológicos utilizados neste trabalho de investigação. Sendo assim, o capítulo divide-se em cinco partes constituídas pelo método utilizado, tipo de abordagem e técnica de recolha de dados, instrumento de investigação, amostra e técnica de amostragem e técnicas de análise de dados, de forma a responder aos objetivos previamente definidos.

3.1 Método

Existem dois tipos distintos de abordagem de um problema de investigação: a abordagem qualitativa e quantitativa. Na presente dissertação, a abordagem de investigação aplicada foi de carácter quantitativo. Para Fonseca (2002, p. 20) os resultados da investigação quantitativa podem ser quantificados pois “como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa”. A investigação quantitativa tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, os atributos mensuráveis da experiência humana, de modo a apreender a totalidade do contexto daqueles que estão a experienciar o fenómeno (Becker, Hungler & Polit, 2004). Hair et al. (2014) consideram que a investigação quantitativa é utilizada com o intuito de realizar previsões acerca de relações entre comportamentos e fatores de mercado, descobrir novas questões significativas destas relações, validá-las e ainda testar hipóteses. Este tipo de abordagem não sofre qualquer intervenção ou influência por parte do investigador, traduzindo-se assim num processo sistemático baseado na recolha de dados observáveis e quantificáveis (Fortin, 2003).

Neste sentido, em decorrência do objetivo de investigação da presente dissertação, o qual consiste em analisar de que forma o *User Generated Content* no *YouTube* pode influenciar as intenções de compra de marcas de *Fast Fashion*, procedeu-se à implementação de uma investigação de cariz quantitativo com apoio do método experimental, já que esta está associada à manipulação e controlo das variáveis de forma estipulada por parte do investigador. Para Malhotra et al. (1994), a investigação quantitativa é apoiada pela verificação e orientada para

os resultados, através de uma medição objetiva e confiável, de forma a identificar, medir e compreender a existência de uma relação causa-efeito entre variáveis.

3.2 Tipo de abordagem e técnica de recolha de dados

O tipo de abordagem utilizada nesta dissertação foi a causal ou de causalidade e a técnica de recolha de dados foi feita através de uma experiência, visto que se analisou relações causais (causa-efeito). Para uma investigação causal é necessário que variáveis causais (ou independentes) sejam manipuladas num ambiente controlado. O efeito dessa manipulação sobre uma ou mais variáveis dependentes é então medido para inferir a causalidade (Gold et al., 2001). O tipo de investigação casual é adequada quando se pretende verificar se existe uma relação de causa e efeito entre duas ou mais variáveis (Hernandez et al., 2014). A investigação é apropriada uma vez que descreve fenômenos e explica teorias, “especialmente em pesquisas do tipo conclusivas” (Hartley, Prough e Flaschner, 1983, p. 301).

Existem quatro condições necessárias para que se possa inferir uma relação de causalidade (Hunt, 2010), sendo elas: a sequência temporal, a variação concomitante, a associação não espúria e o suporte teórico. As relações que não cumprirem estes quatro critérios não podem ser consideradas causais. Por sequência temporal entende-se que a variável responsável pela causa (variável independente), deve anteceder a variável responsável pelo efeito (variável dependente), ou seja, as mudanças de comportamento geralmente precedem as mudanças de atitude (Ajzen & Fishbein, 1972). Por variação concomitante pressupõe-se que a correlação estatística entre duas variáveis demonstra que existe evidência significativa a favor da causalidade, por outro lado, a mera ausência de correlação, é geralmente, mais do que suficiente para excluir a hipótese de causalidade (Hunt, 2010). Relativamente à associação não espúria, ao ser introduzida uma variável de controlo, esta não deve interferir com a associação sistemática entre as variáveis causa e efeito (Hunt, 2010). Por último, a quarta condição, o suporte técnico, pressupõe que existe teoria suficiente em marketing para explicar qualquer causa-efeito, ou seja, a teoria, por si só, pode ser utilizada de forma a se inferir a relação de causalidade proposta (Hunt, 2010).

Estas quatro condições, reforçam o valor científico da investigação experimental, sendo que, ao longo dos anos os conceitos de experiência e investigação causal tornaram-se praticamente sinônimos (Hernandez et al., 2014). Moreira (2002), salienta que existem dois

tipos fundamentais de investigação empírica – a investigação experimental e a não-experimental. No presente estudo foi empregue a investigação do tipo experimental, na qual se manipulam uma ou mais variáveis independentes e se controlam as variáveis externas por meio de estratégias como a atribuição aleatória dos sujeitos às condições experimentais (Gold et al., 2001). Esta dissertação visou testar a relação de causa e efeito entre a influência de UGC de marca patrocinada e UGC de marca não patrocinada, evidenciando uma justificativa plausível para o uso de uma investigação experimental para se chegar a considerações finais.

Para facilitar a compreensão da experiência, existem alguns conceitos básicos que são importantes ter em consideração: Variáveis Independentes são aquelas que influenciam, determinam ou afetam uma outra variável (Lakatos e Marconi, 1988); Variáveis Dependentes são os valores a serem explicados ou descobertos, em virtude de serem influenciados, determinados ou afetados pela variável independente (Vieira, 2002); Variáveis Estranhas, ou variáveis mediadoras, são outras variáveis (que não as independentes ou dependentes) que influenciam a resposta das unidades de teste e tendem a influenciar o valor da variável dependente (Gardner, 1992). Neste caso em particular, a variável independente foi o *User Generated Content*, a variável dependente foi a intenção de compra e as várias mediadoras foram a credibilidade e a percepção UGC. O objetivo da investigação experimental é comprovar que a variável independente provoca uma resposta na variável dependente (Hernandez et al., 2014). A variável independente (*User Generated Content*) foi manipulada em dois níveis: UGC de marca patrocinada e UGC de marca não patrocinada.

3.3 Instrumento de investigação

Com o intuito de se atingir os objetivos propostos para a presente dissertação, elaborou-se um questionário, desenvolvido na plataforma Qualtrics. Um questionário visa recolher informação diretamente através de um grupo com interesses a respeito dos dados que se deseja obter (Córdova & Silveira, 2009). Questionário refere-se à “obtenção de dados ou informações sobre as características ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa” (Fonseca, 2002, p. 33). O questionário permite a recolha de dados de forma rápida, uniforme e com uma elevada confidencialidade, facilitando a análise dos dados (Hill & Hill, 2009). Para a elaboração das questões do questionário, teve-se em conta os objetivos da

dissertação, os conhecimentos adquiridos durante a fundamentação teórica e as variáveis escolhidas para análise. O questionário foi composto por perguntas de resposta fechada (respostas pré-definidas, com o objetivo de obter informação mais precisa) relacionadas com a investigação em curso. Após a elaboração do questionário, o respetivo link foi partilhado via Instagram, Facebook e LinkedIn das contas da presente autora. Foi solicitado aos participantes que respondessem com a maior veracidade possível, tendo sido assegurado a total confidencialidade das suas respostas. Os dados foram recolhidos durante o período de 23 de maio de 2021 a 7 de junho de 2021. A primeira questão do questionário (“É utilizador do *YouTube*?”) era uma pergunta filtro, pelo que quem respondesse “não” terminaria o questionário. Esse filtro foi incluído para auxiliar que apenas o perfil desejado de participantes respondesse ao questionário (mais informações sobre a amostra e amostragem serão explicadas no subcapítulo 3.4). Nesta sequência os participantes informavam a sua frequência de utilização do *YouTube*. De seguida, era apresentado o cenário, na qual foi manipulada a variável independente, e posteriormente perguntas fechadas sobre a intenção de compra (variável dependente), credibilidade e perceção UGC (variáveis mediadoras), perguntas de controlo e de *manipulation check*¹, e por fim perguntas de carácter sociodemográfico.

O *design* experimental utilizado neste estudo foi o de *between-subjects*, ou seja, os participantes foram expostos apenas a um cenário que manipulou uma das condições da variável independente (Charness et al., 2012). Os cenários foram adaptados do estudo de Kim e Song (2018), que teve por base o Twitter, no qual foram criadas quatro páginas idênticas, e a única alteração era o tipo de UGC, ou seja, se o conteúdo era orgânico (marca não patrocinada) ou patrocinado. O tipo de UGC era perceptível pela presença de "#ad" (diminutivo de *advertising*), em português "#PUB" (diminutivo de publicidade), no final do conteúdo patrocinado, enquanto que o conteúdo UGC orgânico não tinha qualquer menção de #ad. Uma vez que a presente dissertação tem por base o *YouTube*, e segundo a legislação do *YouTube*, é obrigatório deixar claro para o público que um conteúdo é patrocinado (*YouTube*, 2021), pelo que, quando há alguma publicidade no vídeo, o criador de conteúdos deve ativar o “Inclui publicidade paga”, em que um ícone aparecerá no canto inferior esquerdo do ecrã no momento em que o vídeo começar, como é observado na figura 3.

¹ O *manipulation check* é um teste usado para determinar a eficácia de uma manipulação numa experiência. Os pesquisadores incorporam *manipulation checks* nas experiências para garantir que os participantes percebam, compreendam e/ou reajam conforme esperado à parte da manipulação de interesse contida na variável independente. Uma típica *manipulation check* consiste numa ou mais perguntas voltadas para a compreensão do conhecimento de cada participante em relação à condição a que foram expostos (Hoewe, 2017).

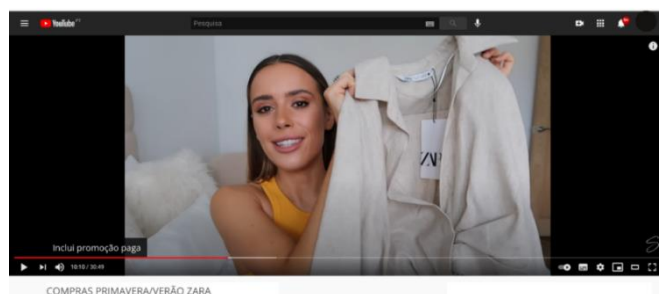


Figura 3. Inclui publicidade paga

Nota. Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Os cenários do presente estudo consideravam a nova coleção primavera/verão 2021 da Zara, *Into The Light*. A escolha desta marca deve-se ao facto do seu sucesso no mercado do retalho a nível global ser inigualável, visto que, a marca “opera em 85 mercados com uma rede de mais de 1.700 lojas idealmente localizadas nas grandes cidades” (Inditex Dossier Press, p. 14). “Daniel Piette, Director de Moda da LVMH chegou à conclusão de que a Zara é possivelmente o mais inovador e devastador grupo retalhista do mundo” (Kalil, 2010, p. 45). Em ambos os cenários havia uma breve explicação sobre a coleção. Desta forma os participantes leram a seguinte informação: “marcada por cores fortes e alegres, conjuntos de duas peças e muitos acessórios vistosos”. Os cenários consideravam também a criadora de conteúdos e *YouTuber* Suzie Bonaldi oriunda de Inglaterra. A escolha desta personalidade deve-se ao facto dos seus vídeos serem focados em *lifestyle* e moda, e por ser conhecida por partilhar diversos vídeos de compras da Zara, onde já conta com 439 mil subscritores. Uma das razões para se ter escolhido uma *YouTuber* internacional e não nacional, teve em conta o facto de alguns participantes estarem muito familiarizados com algumas criadoras de conteúdos portuguesas e já terem uma opinião formulada sobre as mesmas, pelo que as suas respostas poderiam ser influenciadas pelo nível de familiaridade do respondente com a *YouTuber*. Sendo que, este estudo não tem como principal objetivo avaliar a familiaridade com qualquer criadora de conteúdos, optou-se por uma *YouTuber* internacional.

A manipulação da variável independente solicitava aos participantes que visualizassem um vídeo, que consistia num excerto de trinta e seis segundos de um dos vídeos publicados no canal oficial de Suzie Bonaldi. O vídeo era igual para os dois cenários, as imagens apresentadas, o tempo e as legendas eram iguais, exceto pelo facto de que o cenário de UGC de marca patrocinada (figura 4), incluía o ícone “Inclui publicidade paga” e na descrição era dito que a

marca Zara decidiu enviar algumas peças da nova coleção para a criadora de conteúdo Suzie Bonaldi. Por outro lado, o cenário de UGC de marca não patrocinada (figura 5) não continha nenhum ícone no vídeo e na descrição do mesmo era dito que a criadora de conteúdos Suzie Bonaldi adquiriu algumas peças da nova coleção da marca Zara e decidiu partilhá-las no seu canal.

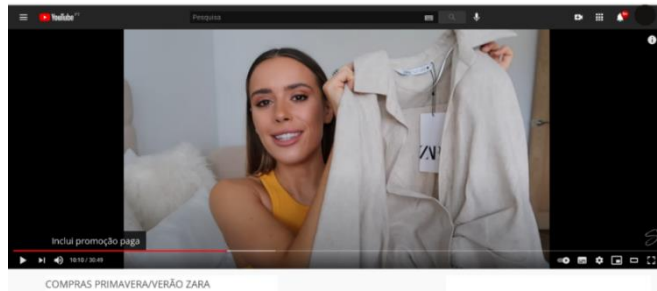


Figura 4. Cenário UGC de marca patrocinada

Nota. Fonte: Elaborado pela autora, 2021

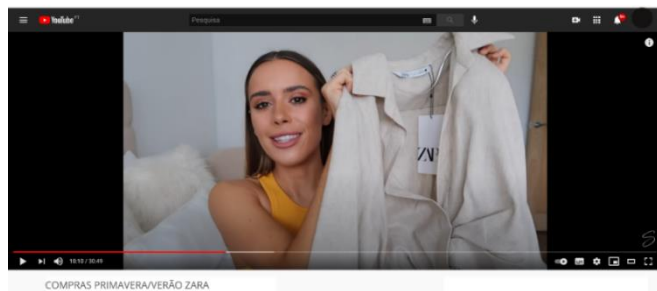


Figura 5. Cenário UGC de marca não patrocinada

Nota. Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Os participantes foram aleatoriamente distribuídos entre as duas condições experimentais, sendo apresentados a apenas um cenário sem terem consciência da existência de outro cenário. É importante garantir que a distribuição das condições experimentais seja feita de forma aleatória, permitindo que exista a mesma probabilidade de observação das diferentes condições entre todos os participantes (Hernandez et al., 2014), ou seja, todos os indivíduos devem possuir a mesma probabilidade de serem selecionados para uma ou outra condição experimental. A atribuição aleatória dos sujeitos às condições da experiência tem dois objetivos (Tabatchnik & Fidell, 2006), sendo que o primeiro é evitar que o pesquisador escolha quem vai responder a determinada condição experimental e o segundo objetivo é eliminar as eventuais diferenças individuais, como a idade, o género, a motivação ou a autoestima (Tabatchnik & Fidell, 2006). Ao fazer esta distribuição aleatória dos inquiridos, espera-se que as diferenças

individuais estejam distribuídas de tal forma que cada condição experimental possa ser considerada equivalente (Hernandez et al., 2014).

Como mencionado anteriormente, após a exposição a um dos dois cenários, os participantes respondiam a perguntas do estudo divididas em: perguntas relacionadas com as variáveis (dependente e mediadoras), perguntas de controlo, perguntas de *manipulation check*, e por fim perguntas de carácter sociodemográfico. A tabela 3, na seguinte página, permite observar todas as variáveis em estudo.

Tabela 3

Variáveis do questionário

Variáveis	Número de itens	“Dimensões”	Fonte
<i>YouTube</i>	2 (Y1 - Y2)	<i>YouTube</i>	Elaborado pela autora, (2021)
Intenção de Compra	5 (I1 - I5)	Intenção de Compra	Baalbaki & Guzman, (2016)
Credibilidade	5 (C1 - C5)	Experiência	Ohanian, (1990)
	8 (C6 - C13)	Confiança	
	7 (C13 - C20)	Atratividade	
Perceção UGC	12 (P1 - P12)	Qualidade	Jin, Kim, Kim, & Shin, (2012)
	12 (P13 - P24)	Valor	
	4 (P25 - 28)	Utilidade	
UGC	4 (U1 - U4)	Manipulation Check	Elaborado pela autora, (2021)
Zara	10 (Z1 - Z10)	Envolvimento com a marca	Zaichkowsky, J. L., (2012)
	4 (Z11 - Z14)	Afiliação com a marca	Enginkaya & Yilmaz, (2014)
Criadora de conteúdos	1	Familiaridade com a criadora de conteúdos	Quin, Tremblay, & Jie Zhang, (2017)

Nota. Fonte: Elaborado pela autora, 2021

De seguida, será feita uma descrição de cada variável apresentada na tabela a cima. Para verificar o grau de confiabilidade dos itens que avaliam uma mesma variável, foi verificado o Alpha de Cronbach, análise da consistência interna de cada escala, cujo valor deverá variar

entre “0” e “1”, não assumindo valores negativos (Hill & Hill, 2002) e deve ser superior a 0.700, considerado o mínimo aceitável em estudos organizacionais (Bryman & Cramer, 2003).

A intenção de compra foi medida através do instrumento adaptado por Baalbaki e Guzman (2016), composto por cinco itens (I1 - I5): “Tenho intenções de comprar produtos que visualizei através do vídeo”, “Pretendo comprar produtos que visualizei através do vídeo”, “A minha intenção de compra é alta depois de visualizar o vídeo”, “Definitivamente compraria os produtos divulgados através do vídeo” e “Provavelmente compraria os produtos que visualizei através do vídeo”. Visava entender se os inquiridos se sentiam persuadidos a comprar os produtos/peças de roupa visualizados no vídeo apresentado no cenário. Esta variável foi traduzida para português no âmbito desta dissertação de mestrado. Os cinco itens foram avaliados através de uma escala Likert de 7 pontos (de 1 “discordo totalmente” à 7 “concordo totalmente”). No presente estudo esta escala apresenta um alpha de Cronbach no valor de .97.

A primeira variável mediadora, a credibilidade, foi mediada através do instrumento adaptado de “*Celebrity Endorser-Credibility Scale*” desenvolvido por Ohanian (1990), composto por vinte itens. Esta escala é constituída por 3 dimensões (C1-C20): experiência, confiança e criatividade. Os participantes avaliaram os 20 itens de forma a completarem a seguinte frase: “Considero que a criadora de conteúdos...” indicando o seu nível de concordância através de uma escala Likert de 7 pontos (de 1 “discordo totalmente” à 7 “concordo totalmente”). Esta escala apresenta uma boa consistência interna, pois obteve-se um alpha de Cronbach no valor de .97.

A dimensão experiência era composta por 5 itens (C1 - C5): “é qualificada para abordar o assunto”, “tem conhecimento sobre o assunto abordado no vídeo”, “é experiente sobre o assunto abordado no vídeo”, “é especializada sobre o assunto abordado no vídeo” e “é especialista sobre o assunto abordado no vídeo”. A dimensão confiança era composta por 8 itens (C6 - C13): “transmite confiança”, “transmite honestidade”, “transmite sinceridade”, “é assertiva no seu diálogo”, “é uma fonte fidedigna”, “é indiscutível”, “é credível” e “é convincente”. A dimensão atratividade era composta por 7 itens (C13 - C20): “é elegante”, “é bonita”, “é atraente”, “é um ícone de estilo”, “é semelhante (parecência partilhada pelo criador e o recetor da mensagem)”, “transmite familiaridade (nível de conforto estabelecido entre o criador e o recetor da mensagem)” e “é simpática”. Esta escala foi traduzida no âmbito desta dissertação de mestrado. No que respeita às dimensões que constituem esta escala,

obtiveram-se os seguintes valores de alpha de Cronbach: .95 para a experiência, .96 para a confiança, .92 para a atratividade.

A segunda variável mediadora, percepção UGC, foi medida através da escala adaptada de Kim et. al. (2012), composta por 28 itens (P1-P28). Esta escala é constituída por 3 dimensões: qualidade, valor e utilidade. A instrução para preenchimento desta questão dizia que “O conteúdo criado pela criadora de conteúdos é mais persuasivo pois...” de modo que os participantes informassem o seu nível de concordância (escala Likert de 7 pontos; 1 “discordo totalmente” à 7 “concordo totalmente”) com cada um dos itens. De forma global, a escala apresentou uma boa consistência interna, uma vez que o valor de alpha de Cronbach obtido foi de .96.

A dimensão qualidade era composta por 12 itens (P1 - P12): “é de fácil compreensão”, “é algo novo”, “é refrescante”, “aborda um assunto que é popular”, “é relevante”, “o conteúdo em formato texto, imagem e o som são de boa qualidade”, “o conteúdo em formato texto, imagem e o som fazem sentido no vídeo em questão”, “todos os componentes do vídeo foram apelativos”, “a plataforma utilizada (*YouTube*) é user-friendly (de fácil utilização) para todos”, “a plataforma utilizada (*YouTube*) é user-oriented (de simples acesso) para todos”, “o vídeo está carregado numa plataforma (*YouTube*) e é de fácil partilha” e “a interação (mensagens, gostos, partilhas) com o conteúdo é fácil e rápida”. A dimensão valor era composta por 12 itens (P13 - P24): “proporciona informações convenientes”, “satisfaz devidamente as necessidades dos utilizadores/subscritores”, “a disponibilidade do mesmo foi alta”, “foi de fácil visualização”, “eu gosto de visualizar este tipo de conteúdo”, “fiz-me sentir bem ao visualizar este tipo de conteúdo”, “tenho expectativas quando visualizo este tipo de conteúdo”, “este tipo de conteúdo é interessante”, “afeta a minha intenção de compra”, “faz-me sentir mais próxima/o da criadora de conteúdos”, “faz-me sentir socialmente aceite” e “permite-me criar uma conexão com outras pessoas que assistem ao mesmo tipo de conteúdo”. Já a dimensão utilidade era composta por 4 itens (P25 - 28): “satisfaz-me pessoalmente”, “faz-me ficar melhor vista/o por outras pessoas”, “fornece-me mais informação sobre o assunto em questão” e “fornece-me mais ideias do que posso comprar”. Este instrumento foi traduzido no âmbito desta dissertação de mestrado. No que respeita às dimensões que constituem esta escala, obtiveram-se os seguintes valores de alpha de Cronbach: .94 para a qualidade, .94 para o valor e .78 para a utilidade.

Seguiu-se o questionário com o *manipulation check*, com o intuito de compreender se os participantes se aperceberam que os cenários eram de UGC de marca patrocinada ou de UGC

de marca não patrocinada. O *manipulation check* foi medido através de 4 itens criados pela autora, sendo o primeiro e o terceiro referente ao cenário de UGC de marca patrocinada e os demais ao cenário de UGC de marca Não patrocinada: “O vídeo incluía publicidade paga”, “O vídeo não incluía publicidade paga”, “A *YouTuber* foi paga para realizar este vídeo e a marca ofereceu as roupas para serem divulgadas” e “A *YouTuber* não foi paga para realizar este vídeo e comprou as roupas para serem divulgadas”. Os itens foram avaliados numa escala Likert de 7 pontos (de 1 “discordo totalmente” à 7 “concordo totalmente”).

A primeira pergunta de controlo estava relacionada com a marca Zara, 10 dos itens (Z1 - Z10) foram medidos através do instrumento denominado “Envolvimento com o consumidor” adaptado por Zaichkowsky, (2012), e visava analisar se os inquiridos se consideravam envolvidos, se a marca é significativa e se faz sentido ao seu estilo de vida: “A marca Zara é importante para mim”, “A marca Zara é interessante”, “A marca Zara é relevante no meu estilo de vida”, “A marca Zara é entusiasmante”, “A marca Zara é significativa na minha vida”, “A marca Zara é agradável”, “A marca Zara é fascinante”, “A marca Zara é valiosa no meu estilo de vida”, “A marca Zara envolve os seus consumidores” e “A marca Zara é necessária no meu estilo de vida”. Outros quatro itens (Z11 - Z14) foram medidos através do instrumento denominado “Afiliação com a marca” adaptado por Enginkaya e Yilmaz, (2014) e questionavam o porquê dos inquiridos seguirem conteúdo sobre a Zara nas redes sociais: “Sigo conteúdos sobre a Zara nas redes sociais porque a marca coincide com o meu estilo de vida”, “Sigo conteúdos sobre a Zara nas redes sociais porque gostaria de comprar alguma coisa no futuro, mas neste momento não posso”, “Sigo conteúdos sobre a Zara nas redes sociais porque costumo comprar roupa/acessórios da marca” e “Sinto que a minha opinião sobre a Zara poderá influenciar os meus amigos e contactos nas redes sociais”. Ambas escalas foram traduzidas para português no âmbito desta dissertação de mestrado. Os itens foram avaliados numa escala tipo Likert de 7 pontos (de 1 “discordo totalmente” à 7 “concordo totalmente”). No que respeita às dimensões que constituem esta escala, obtiveram-se os seguintes valores de alpha de Cronbach: .97 para o envolvimento com a marca Zara e .92 para a afinidade com a marca Zara

A última pergunta de controlo estava relacionada com a criadora de conteúdos Suzie Bonaldi, foi medida através da escala adaptada de Connell, Tremblay, e Zhang, (2017), que visava analisar se os inquiridos sabiam quem era a criadora de conteúdos e se a seguiam. Este instrumento foi traduzido no âmbito desta dissertação de mestrado. Esta escala nominal era constituída por cinco opções: “Eu nunca vi esta criadora de conteúdos”, “Já vi ocasionalmente esta criadora de conteúdos, mas não sei quem é”, “Já vi ocasionalmente esta criadora de

conteúdos e sem quem é, mas não a sigo”, “Vejo frequentemente esta criadora de conteúdos, sei quem é, mas não a sigo” e “Vejo frequentemente esta criadora de conteúdos, sei quem é, e sigo-a”.

Por fim, eram apresentadas as questões de carácter demográfico, como o género, a idade, as habilitações académicas, a ocupação dos inquiridos e o local de residência. O objetivo destas questões era de identificar o perfil dos inquiridos. O questionário está disponível para consulta no apêndice A.

3.4 Amostra e técnica de amostragem

Malhotra (2006) define a amostra como o conjunto de elementos ou objetos que possuem informações procuradas pelo pesquisador, e que têm interferência no efeito da causa. Desta forma, existem quatro dimensões que são utilizadas para definir uma amostra: os seus elementos (indivíduos sobre o qual ou do qual se deseja a informação), unidades de amostragem (unidade que contém o elemento, que está disponível para seleção em alguma etapa do processo de amostragem), extensão (limites geográficos) e tempo (é o período de tempo em consideração) (Malhotra, 2006). Uma vez que se pretende identificar de que forma o UGC no *YouTube* pode influenciar na intenção de compra de marcas *Fast Fashion*, a amostra do estudo foi constituída por indivíduos que utilizam a plataforma *YouTube* e que, portanto, estão em contacto com UGC.

Foi utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência, uma vez que a escolha dos indivíduos não segue um modelo aleatório e não se conseguirá garantir o cálculo da margem de erro (Malhotra, 2006). Recorreu-se, portanto, a uma amostra por conveniência, que consiste em selecionar uma amostra da população que seja acessível, ou seja, os indivíduos que responderam ao questionário foram selecionados porque estavam prontamente disponíveis, e não porque foram selecionados por meio de um critério estatístico (Silva, 1999, Hill & Hill, 2009). Deste modo, a amostra, neste tipo de amostragem, não representa e não pode ser generalizável à população (Malhotra e Birks, 2006).

Para Hair et al. (2009) o número de casos a analisar num estudo deve ser superior a 30 participantes por cada condição experimental. Visto que o presente estudo tem duas condições experimentais, seriam necessários pelo menos 60 participantes. Foram inquiridos 339

indivíduos, contudo, as respostas de indivíduos que não sejam utilizadores da plataforma *YouTube* ou tenham uma idade inferior a 18 anos foram eliminadas, uma vez que não serão relevantes para a análise na medida em que não fazem parte da amostra previamente definida, pelo que esta investigação é composta por 256 inquiridos. O cenário UGC de marca não patrocinada foi respondido por 130 pessoas (52,6%), enquanto o cenário UGC de marca patrocinada foi respondido por 117 pessoas (47,4%).

3.5 Técnicas de análise de dados

Uma vez finalizada a distribuição e recolha dos questionários, procedeu-se à análise dos dados. Para o tratamento estatístico, e tendo em consideração que a presente dissertação consiste num estudo quantitativo elaborado através de um questionário, utilizou-se o programa SPSS para Windows (Statistical Package for Social Sciences, versão 17.0), utilizando uma margem de erro de 0,05 para todas as análises realizadas.

É importante a criação de resumos numéricos a fim de verificar dados em falta, dados mal codificados, fora dos limites ou valores extremos (Cooper & Schindler, 2003). Para tal, é necessário entender as características de cada variável, prevendo o tipo de escala que será utilizada, pelo que se realizou a codificação de todas as respostas, bem como a sua categorização, ou seja, cada variável foi definida como ordinal, nominal ou intervalar, uma vez que, esta denominação influencia o tipo de análise e testes estatísticos a aplicar a cada uma. Para se realizar a análise da variável dependente recorreu-se ao teste One Way ANOVA, uma técnica estatística que estuda as diferenças entre médias de duas ou mais populações, em que deve existir uma variável dependente métrica, que possa ser medida por escala intervalar ou de razão, e uma ou mais variáveis independentes nominais (Malhotra, 2006). Foram realizadas análises univariadas, utilizadas quando há somente uma medida em cada elemento e compreendem questões como média, desvio padrão, moda e mediana (Malhotra, 2006). O teste *chi-square* é definido como a soma dos quadrados de variáveis aleatórias distribuídas independentemente (Lancaster & Seneta, 2015).

Uma vez que os caminhos metodológicos estão esclarecidos, encerra-se o capítulo referente à metodologia, sendo o próximo capítulo a apresentação e a análise dos dados obtidos na parte empírica desta dissertação.

4 Análise De Dados

O presente capítulo tem como objetivo analisar os dados obtidos. No geral, utilizou-se testes univariados (frequência, média e desvio padrão), One way ANOVA, *Chi-square*, além do teste de mediação (modelo 4) através da macro PROCESS 3.3 desenvolvida por Hayes (2017).

4.1 Análise do perfil dos participantes

Este estudo teve a participação de 339 indivíduos. A primeira pergunta do questionário, “É utilizador do *YouTube*?” era uma questão filtro, pelo que o questionário terminou para 92 participantes. Relativamente à idade dos participantes, a idade considerada válida era superior aos 18 anos, pelo que foram excluídos 9 participantes. Deste modo, para este estudo a amostra considerada válida é constituída por 247 participantes.

A idade média dos inquiridos foi de 24.89 anos ($SD = 6.35$), dos quais 219 (88.7%) são do género feminino e 28 (11.3%) do género masculino. Quanto ao seu nível de habilitações académicas, 2 (0.8%) têm o 9º ano, 51 (20,6%) têm o 12º ano, 165 (66.8%) têm o grau de licenciatura, 27 (10.9%) têm o grau de mestrado e 2 (0.8%) têm outro tipo de habilitações académicas. No que se refere à sua situação profissional/ocupação, 61 (24.7%) são estudantes, 58 (23.5%) são estudantes trabalhadores, 15 (6.1%) trabalham por conta própria, 104 (42.1%) trabalham por conta de outrem, 6 (2.4%) são desempregados, 2 (0.8%) são reformados e 1 (0.4%) tem outro tipo de ocupação. Relativamente ao local de residência, 210 (85,0%) dos inquiridos são do distrito de Lisboa.

4.2 Análise das *manipulation checks*

As *manipulation checks* eram compostas por quatro itens, em que dois deles diziam respeito ao cenário de UGC com marca patrocinada, e os outros dois eram relativos ao cenário de UGC sem marca patrocinada.

A fim de verificar a eficácia da manipulação, foram conduzidos testes One-way ANOVA com cada um dos quatro itens que compunham as *manipulation checks*. Com relação ao item (U1) “O vídeo incluía publicidade paga”, os resultados mostram que há diferença significativa entre as condições experimentais ($F_{(1,254)} = 713.99, p < .001$). Conforme esperado, os participantes da condição experimental UGC com marca patrocinada apresentaram um maior nível de concordância com a afirmação do que os participantes da condição UGC sem marca patrocinada ($M_{\text{marca patrocinada}} = 6.38$ vs. $M_{\text{marca não patrocinada}} = 1.61$). O item (U2) “O vídeo não incluía publicidade paga” também apresentou uma diferença significativa entre os cenários ($F_{(1,254)} = 537.03, p < .001$). Mais uma vez, conforme esperado, os participantes da condição experimental UGC sem marca patrocinada apresentaram um maior nível de concordância com a afirmação do que os participantes da condição UGC com marca patrocinada ($M_{\text{marca patrocinada}} = 1.59$ vs. $M_{\text{marca não patrocinada}} = 6.20$). Os resultados demonstram que há diferença significativa para o item (U3) “A *YouTuber* foi paga para realizar este vídeo e a marca ofereceu as roupas para serem divulgadas” entre as condições experimentais ($F_{(1,254)} = 631.13, p < .001$), no qual os participantes da condição experimental UGC com marca patrocinada apresentaram maiores níveis de concordância do que os participantes da condição UGC sem marca patrocinada ($M_{\text{marca patrocinada}} = 6.38$ vs. $M_{\text{marca não patrocinada}} = 1.75$). Por fim, o resultado para o item (U4) “A *YouTuber* não foi paga para realizar este vídeo e comprou as roupas para serem divulgadas” também apresenta níveis de concordância diferentes entre os participantes de ambas as condições experimentais ($F_{(1,254)} = 466.20, p < .001$). Neste item, também como esperado, os participantes da condição experimental UGC sem marca patrocinada apresentaram um maior nível de concordância do que os participantes do cenário UGC com marca patrocinada ($M_{\text{marca patrocinada}} = 1.69$ vs. $M_{\text{marca não patrocinada}} = 6.08$). A figura 6 apresenta as médias obtidas nos quatro itens, separando-as entre as duas condições experimentais.

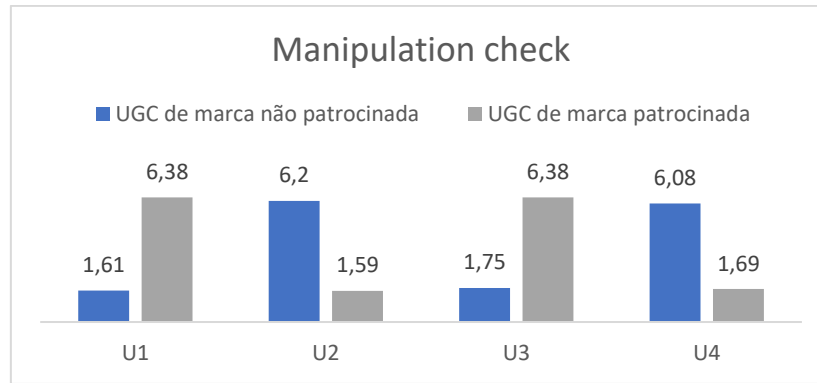


Figura 6. Manipulation check

Nota. Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Estes resultados demonstram que a manipulação da variável independente foi eficaz, visto que se pode observar diferenças significativas entre as condições experimentais, bem como níveis de concordância mais altos para o cenário do qual cada item se referia. Especificamente, os participantes que viram o vídeo com UGC de marca patrocinada depreenderam concordância superior aos itens que se referiam a este cenário e maior discordância aos itens relativos ao cenário de UGC de marca não patrocinada. Além disso, os participantes que viram o vídeo com UGC de marca não patrocinada depreenderam concordância superior aos itens que se referiam a este cenário e maior discordância aos itens relativos ao cenário de UGC de marca patrocinada.

4.3 Análise variáveis de controlo

De seguida, foi analisado o efeito da variável independente nas variáveis de controlo. A fim de verificar este efeito, foram conduzidos testes One-way ANOVA para as variáveis de controlo sobre a Zara, que incluía uma escala de envolvimento com a marca Zara e uma escala de afinidade com a marca Zara, e *Chi-square* para a terceira variável de controlo relativa à *YouTuber* Suzie Bonaldi. Para estas questões, é suposto não haver uma grande diferença significativa entre os dois cenários, uma vez que a sua equivalência significa equidade entre os dois grupos experimentais, demonstrando que não há variáveis externas que possam influenciar as respostas da unidade de teste (Malhotra, 2006).

Os primeiros 10 itens (Z1 à Z10), referentes ao envolvimento com a marca Zara foram agrupados em apenas uma variável, denominada envolvimento com a marca Zara. Os resultados do teste One-way ANOVA mostram que há diferença significativa entre as condições experimentais ($F_{(1,254)} = 19.91, p < .001$), em que o nível de concordância dos participantes do cenário com marca não patrocinada é maior aos participantes de marca patrocinada ($M_{marca\ patrocinada} = 4.56$ vs. $M_{marca\ não\ patrocinada} = 5.32$). Os últimos 4 itens (Z11 à Z14), referentes à afiliação com a marca Zara, também foram agrupados numa única variável, denominada afinidade com a marca Zara. Os resultados do teste One-way ANOVA apresentaram níveis de concordância diferentes entre os participantes de ambas as condições experimentais ($F_{(1,254)} = 1.,80, p < .001$), em que o nível de concordância dos participantes do cenário com marca não patrocinada é maior do que o dos participantes de marca patrocinada ($M_{marca\ patrocinada} = 4.11$ vs. $M_{marca\ não\ patrocinada} = 4.88$).

No que diz respeito a variável referente à criadora de conteúdos, existe uma diferença significativa entre as condições experimentais segundo o teste do Qui-Quadrado ($\chi^2(4, N = 245) = 10.94, p = 0,027$). A partir destes resultados, é possível perceber que existe diferença significativa na variável relativa à criadora de conteúdos. Uma vez que há diferença significativa nas variáveis de controlo, foram conduzidos testes suplementares (ANCOVAs) na análise da variável dependente (ver subcapítulo 4.4).

4.4 Análise variável dependente

Para análise da variável intenção de compra (foi criada uma única variável que engloba os cinco itens correspondentes à esta variável), foi conduzido o teste One-way ANOVA. Os resultados mostram que há diferença significativa entre as duas condições experimentais e a intenção de compra dos participantes ($F_{(1,245)} = 212.46, p < .001$). Especificamente, os participantes na condição UGC de marca não patrocinada apresentaram maior intenção de compra em comparação àqueles na condição UGC de marca patrocinada ($M_{marca\ patrocinada} = 2.68$ vs. $M_{marca\ não\ patrocinada} = 5.07$). Assim, a hipótese 1 é confirmada, uma vez que o UGC de marca não patrocinada (versus UGC de marca patrocinada) no *YouTube* influenciou de forma positiva a intenção de compra de *Fast Fashion* (figura 7).

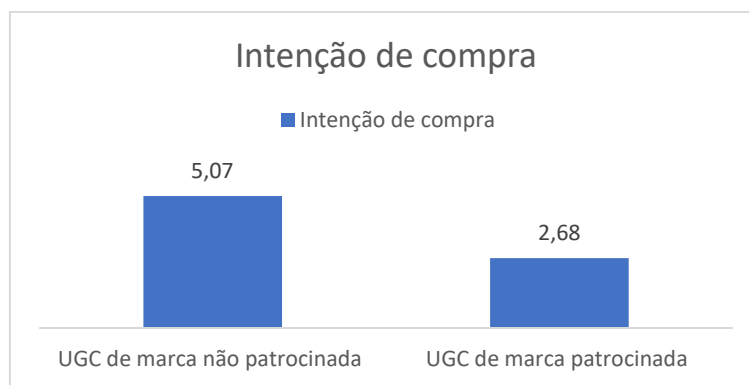


Figura 7. Intenção de compra

Nota. Fonte: Elaborado pela autora, 2021

Adicionalmente, foi feito uma análise ANCOVA, de forma a controlar a intenção de compra pelo género, uma vez que o estímulo dos dois cenários foi realizado com uma *YouTuber* do género feminino. Os resultados do teste ANCOVA indicam que o efeito do UGC de marca não patrocinada, em comparação ao de marca patrocinada, permaneceu significativo na intenção de compra de *Fast Fashion* dos participantes ($F_{(1, 244)} = 214,60, p < .001$) mesmo depois de se controlar o género. Relativamente às variáveis de controlo, os resultados do teste ANCOVA indicam que o efeito do UGC de marca não patrocinada, permaneceu significativo na intenção de compra de *Fast Fashion* dos participantes em comparação ao de marca patrocinada depois de se controlar para o envolvimento da marca Zara ($F_{(1, 244)} = 193.14, p < .001$) e para a afinidade com a marca Zara ($F_{(1, 244)} = 216.29, p < .001$).

4.5 Análise variáveis mediadoras

Para se testar as mediações das variáveis credibilidade e perceção UGC entre a variável independente e dependente, recorreu-se ao modelo 4 da macro PROCESS 3.3 desenvolvida por Hayes (2017).

4.5.1 Credibilidade

Foi realizada uma análise de mediação da variável credibilidade na relação entre UGC de marca não patrocinada (versus UGC de marca patrocinada) na intenção de compra, através da macro para SPSS® com 5.000 amostras *bootstrapped* (modelo 4), Hayes (2017). A análise *bootstrapping* mostra que o efeito indireto do UGC de marca não patrocinada (versus UGC de marca patrocinada) na intenção de compra através da credibilidade foi significativo ($b = 1.35$; 95% CI: 1.07 para 1.64). O efeito direto do UGC de marca não patrocinada (versus UGC de marca patrocinada) na intenção de compra também é significativo ($b = 1.04$, $p < .001$; 95% CI: .73 para 1.35). Estes resultados mostram que existe mediação da variável credibilidade, suportando a hipótese 2. Assim, é possível afirmar que o UGC de marca não patrocinada (versus UGC de marca patrocinada) aumenta a intenção de compra devido a uma maior percepção de credibilidade.

A variável credibilidade é constituída por três dimensões: experiência, confiança e criatividade. Foram também analisadas a mediação da credibilidade para cada uma das dimensões através da macro para SPSS® com 5.000 amostras de *bootstrapped* (modelo 4), Hayes (2017). As análises *bootstrapping* mostram que o efeito indireto do UGC de marca não patrocinada (versus UGC de marca patrocinada) na intenção de compra através das dimensões experiência ($b = 1.37$; 95% CI: 1.07 para 1.69), confiança ($b = 1.31$; 95% CI: .99 para 1.67) e atratividade ($b = 0.53$; 95% CI: .36 para .70) foram significativos. Os efeitos diretos de UGC de marca não patrocinada (versus UGC de marca patrocinada) na intenção de compra também permaneceram significativos quando analisados pelas dimensões experiência ($b = 1.02$, $p < .001$; 95% CI: .69 para 1.36), confiança ($b = 1.08$, $p < .001$; 95% CI: .74 para 1.42) e atratividade ($b = 1.86$, $p < .001$; 95% CI: 1.60 para 2.16). Estes resultados mostram que existe mediação das dimensões experiência, confiança e criatividade da credibilidade, suportando as hipóteses 2a, 2b e 2c, respetivamente.

4.5.1 Percepção UGC

Foi realizada uma análise de mediação da variável percepção UGC na relação entre UGC de marca não patrocinada (versus UGC de marca patrocinada) na intenção de compra, através da macro para SPSS® com 5.000 amostras *bootstrapped* (modelo 4), Hayes (2017). A análise *bootstrapping* apresenta que o efeito indireto do UGC de marca não patrocinada (versus UGC de marca patrocinada) na intenção de compra, através da percepção UGC foi significativa ($b = .96$; 95% CI: .74 para 1.18). O efeito direto de UGC de marca não patrocinada (versus UGC de marca patrocinada) na intenção de compra manteve-se significativa ($b = 1.43$, $p < .001$; 95% CI: .1.13 para 1.73). Estes resultados mostram que existe mediação da variável percepção UGC, suportando a hipótese 3. Ou seja, é possível afirmar que o UGC de marca não patrocinada (versus UGC de marca patrocinada) aumenta a intenção de compra devido a uma maior percepção de UGC.

A variável percepção UGC é constituída por três dimensões: qualidade, valor e utilidade. Pelo que, foram também analisadas, através da macro para SPSS® com 5.000 amostras *bootstrapped* (modelo 4), Hayes (2017). As análises *bootstrapping* mostram que o efeito indireto do UGC de marca não patrocinada (versus UGC de marca patrocinada) na intenção de compra, através da dimensão qualidade ($b = .52$; 95% CI: .36 para .69), valor ($b = .99$; 95% CI: .74 para 1.24) e utilidade ($b = .92$; 95% CI: .70 para 1.14) foram significativos. Os efeitos diretos de UGC de marca não patrocinada (versus UGC de marca patrocinada) na intenção de compra também permaneceram significativos quando analisados pelas dimensões qualidade ($b = 1.87$, $p < .001$; 95% CI: 1.56 para 2.18), valor ($b = 1.40$, $p < .001$; 95% CI: 1.10 para 1.70) e utilidade ($b = 1.47$, $p < .001$; 95% CI: 1.16 para 1.78). Estes resultados mostram que existe mediação das dimensões qualidade, valor e utilidade do UGC, suportando as hipóteses 3a, 3b e 3c, respetivamente.

5 Conclusões

Depois de serem analisados os resultados da investigação no capítulo anterior, procedeu-se às conclusões do estudo, tendo em consideração os objetivos traçados inicialmente, o enquadramento teórico realizado e os resultados obtidos. No final deste capítulo, e para finalizar este trabalho, foram identificadas as limitações deste estudo e apresentadas novas sugestões para serem realizadas em futuras investigações.

Este estudo teve como principal objetivo analisar de que forma o *User Generated Content* no *YouTube* pode influenciar as intenções de compra de marcas de *Fast Fashion*. Em primeiro lugar, pretendeu-se determinar qual o tipo de UGC (marca patrocinada vs marca não patrocinada) no *Youtube* é que tem uma maior influência na intenção de compra dos consumidores de marcas *Fast Fashion*. Os resultados da análise de dados demonstram que os participantes na condição UGC de marca não patrocinada apresentaram maior intenção de compra em comparação àqueles na condição UGC de marca patrocinada. Os participantes, quando expostos a estas condições, foram apresentados a um cenário que manipulou uma das condições da variável independente, ou seja, ao ícone “Inclui publicidade paga”, presente no vídeo que visualizaram. Os resultados demonstram que a manipulação da variável independente foi eficaz, visto que os participantes se aperceberam deste ícone, e a sua intenção de compra foi superior quando o ícone não era visível, acrescentando valor ao trabalho de Kim e Song (2018) que afirma que o conteúdo UGC de marca não patrocinada é considerado imparcial e genuíno, em contraste, ao UGC de marca patrocinada que é percebido como tendencioso e inadequado. Estudos comprovam o efeito positivo que o conteúdo de marca não patrocinada tem sobre o conteúdo de marca patrocinada em relação às atitudes da marca (Chong, Goh, Khong & Teng, 2014) e intenções de compra (Wood & Burkhalter, 2014).

Em segundo lugar, o trabalho pretendeu entender se o nível de credibilidade do criador de vídeos de UGC no *YouTube* influencia a intenção de compra de marcas *Fast Fashion*. Quanto ao efeito mediador da credibilidade na intenção de compra, é possível afirmar que o UGC de marca não patrocinada (versus UGC de marca patrocinada) aumenta a intenção de compra devido a uma maior perceção de credibilidade, indo estes resultados ao encontro do estudo realizado por Ohanian (1990), que afirma que se a fonte for percebida como experiente, de confiança e atraente, pode influenciar a atitude e o comportamento do público incluindo a intenção de compra (Gunawan & Huarng, 2015). Como foi possível verificar, Bahtar e Muda

(2016) afirmam que a credibilidade tem um efeito positivo em relação ao UGC, que por sua vez tem uma relação direta com a intenção de compra (Wang & Wu, 2011). Foram também analisadas a mediação da credibilidade para cada uma das três dimensões: experiência, confiança e criatividade. A dimensão experiência e confiança tiveram uma maior significância no efeito indireto, enquanto que a atratividade foi a única que teve um efeito direto na intenção de compra, o que vai ao encontro da literatura, uma vez que, segundo Erdogan (1999), as pessoas reagem positivamente a criadores de conteúdos mais atraentes, de forma a identificarem-se com os mesmos, quer seja a nível de semelhança, familiaridade ou simpatia (Triandis, 1971). A fonte é percebida como atraente, independentemente se o conteúdo é patrocinado ou não, enquanto que a experiência e a confiança são colocadas em causa quando o ícone “Inclui publicidade paga” é apresentado. Visto que, a experiência está relacionada com conhecimento ou habilidades adequadas para promover um produto (Loggerenberg, Waldt & Wehmeyer, 2009) e ao ser um conteúdo de marca patrocinada, o consumidor pode duvidar do criador de conteúdos por este estar a ser pago e não ter conhecimento sobre o que está a apresentar ao seu público, sendo considerado menos credível (Cheung, Lee, Liang & Zheng, 2015). Por conseguinte, a confiança que os consumidores têm no criador de conteúdos também diminui. Deste modo, a experiência e a confiança têm um impacto na intenção de compra, ainda que não tenham uma grande influência na credibilidade, contudo a atratividade tem um grande impacto na credibilidade e como consequência, na intenção de compra.

Como último objetivo específico, este trabalho pretendeu compreender se as características de perceção de UGC no *Youtube* podem alterar a intenção de compra dos consumidores de marcas de *Fast Fashion*. Quanto ao efeito mediador da Perceção UGC na intenção de compra, é possível afirmar que o UGC de marca não patrocinada (versus UGC de marca patrocinada) aumenta a intenção de compra devido a uma maior Perceção UGC. Foram também analisadas a mediação da Perceção UGC para cada uma das três dimensões: qualidade, valor e utilidade. Todas estas dimensões tiveram um efeito direto superior ao efeito indireto, o que demonstra que têm uma grande influência na Perceção UGC, indo estes resultados ao encontro do estudo realizado por Kim et al. (2012), que afirma que estas três dimensões estabelecem uma relação positiva entre si, uma vez que a qualidade influencia de forma positiva o valor, que irá influenciar de forma positiva a utilidade. Li e Lin (2009) corrobora com esta ideia, afirmando que quanto maior for a qualidade do conteúdo, maior será o interesse das empresas e dos consumidores em utilizarem o conteúdo UGC de marca não patrocinada, criando valor para todas as partes, o que irá aumentar os seus benefícios e interesse (Gangi &

Wasko, 2009). Também foi possível analisar que a qualidade é a dimensão com um maior impacto na Percepção UGC, comprovando a ideia anterior, ou seja, sem a qualidade não temos valor nem interesse em utilizar o UGC – a qualidade do conteúdo é a chave para o sucesso do UGC (Huizingh, 2000).

No que respeita às variáveis de controlo, é suposto não haver diferença significativa entre os dois cenários, demonstrando que não há variáveis externas que possam influenciar as respostas da unidade de teste (Gold et al., 2001). Contudo foi possível analisar que o envolvimento e a afinidade com a marca Zara, bem como a criadora de conteúdos, influenciaram a intenção de compra. Isto demonstra que os participantes responderam ao inquérito independentemente se tinham um envolvimento ou afinidade com a marca Zara ou se conheciam a criadora de conteúdos.

5.1 Implicações académicas e gerais

A nível académico, este estudo contribui para um maior conhecimento acerca da utilização de conteúdo UGC *Fast Fashion*, mais concretamente no *Youtube*. Os resultados relativamente a este fenómeno contribuirão também para fornecer informações sobre relações que ainda não foram estudadas em conjunto. Relações estas que se estabelecem entre a credibilidade dos criadores de conteúdos e a percepção UGC que os consumidores têm do conteúdo, bem como a influência destas variáveis na intenção de compra de *Fast Fashion* no *YouTube*.

A nível empresarial, a análise das relações estabelecidas neste estudo é relevante, uma vez que o *YouTube* é uma das redes sociais com mais utilizadores em todo o mundo e em Portugal, pelo que o uso desta plataforma para compreender a intenção de compra dos consumidores é fulcral. As empresas e os profissionais de marketing devem apostar em parcerias com criadores de conteúdos que sejam experientes sobre o assunto que abordam, que transmitam confiança, que sejam criativos, e que produzam conteúdo de qualidade, com valor e que possa ser utilizado futuramente, levando a determinados comportamentos por parte do público que assistem a estes vídeos no *YouTube*, como por exemplo, a atitude de comprar determinado produto. Este trabalho demonstra, portanto, a importância do UGC no *Youtube*, sugerindo que as empresas devem considerar introduzir este conceito nas suas estratégias de marketing futuras.

Para além da Zara, outras marcas de *Fast Fashion*, como a TopShop ou a H&M têm a prática de realizar campanhas de UGC. Como por exemplo, a campanha UGC mais icônica da Topshop que surgiu durante a *London Fashion Week* em 2014, quando a marca decidiu criar o “*The world’s first fashion show created by digital imagery*”, ou em português, “o primeiro desfile de moda do mundo criado por imagens digitais” em que pediam aos consumidores que partilhassem fotos com a #TopshopWindow e habilitavam-se a aparecer nas vitrines da sua loja em Oxford Circus. Esta campanha tornou-se viral e a empresa conseguiu envolver quatro milhões de potenciais clientes, aumentando as vendas em 75%. Outro exemplo, é a H&M, uma marca sueca, conhecida como uma das maiores marcas de *Fast Fashion*. O UGC da H&M encontra-se no próprio site, em que as pessoas podem ver na própria página como a roupa assenta em diferentes pessoas, uma vez que os consumidores publicam as suas fotos a experimentar as roupa da marca, para que outros consumidores que ainda estão a decidir se compram ou não, possam visualizar e imaginar como determinado produto assenta no seu corpo.

O UGC é, ainda, utilizado noutras áreas, como por exemplo a Starbucks, uma multinacional norte-americana, com a maior cadeia de *coffeehouses* no mundo. Em 2014 a Starbucks decidiu criar uma competição onde os seus clientes criavam obras de arte desenhando nos seus copos brancos, mais de 4000 pessoas participaram nas três primeiras semanas, partilhando os seus desenhos nas redes sociais. Depois deste sucesso, todos os anos, a marca cria uma campanha do mesmo género, contudo, a empresa não precisa de uma grande estratégia de comunicação, uma vez que beber Starbucks e partilhar uma foto do copo nas redes sociais se tornou popular entre os jovens, gerando publicidade grátis para a marca. Outro exemplo, numa indústria distinta, é a Adobe Systems, uma empresa multinacional de *software* para multimédia e criatividade, a qual detém serviços como o Photoshop ou o Adobe Premiere Pro. A estratégia de comunicação da empresa de *software* de *design* é criar campanhas inovadoras para *designers* e artistas talentosos que mais tarde partilham as suas criações nas redes sociais usando a #Adobe_Perspective. Esta hashtag permite que os criadores de conteúdo partilhem o seu trabalho, como também os ajuda a encontrarem inspiração de outros criadores. Desta forma a Adobe aumenta o reconhecimento da marca ao mesmo tempo que gera publicidade grátis. É possível perceber que há uma maior confiança em UGC de marca não patrocinada, ao invés de UGC de marca patrocinada. As empresas têm de ouvir, falar e apoiar os criadores de conteúdos orgânicos, uma vez que os seus resultados serão melhores, pelo que os profissionais de

marketing devem focar-se mais no UGC de marca não patrocinada, sendo mais benéfico para criar confiança entre os seus consumidores e aumentar a intenção de compra.

5.2 Limitações e futuras investigações

O presente trabalho apresenta algumas limitações, que podem ser consideradas para orientar futuros estudos. A primeira limitação encontra-se no facto de se ter utilizado apenas a intenção de compra como variável dependente. No entanto, a fim de entender se o UGC de marca não patrocinada (versus UGC de marca patrocinada) influencia outros tipos de variáveis, Aaker (1992) considera que se podem acrescentar outras variáveis ao ativo de *brand equity*, como a lealdade à marca, a qualidade percebida, o envolvimento emocional com a marca, ou o conhecimento do nome da marca.

Este estudo focou-se em *Fast Fashion* no YouTube, pelo que no futuro seria interessante perceber se estes resultados se verificam noutras indústrias e noutras redes sociais, como por exemplo, o *Instagram* ou o *TikTok*, de forma a que as marcas consigam aferir uma estratégia mais consistente relativamente a diversas plataformas e indústrias, uma vez que o UGC pode ser utilizado em muitas áreas, como já foi referido no sub-capítulo anterior.

A amostra do estudo foi constituída por indivíduos que utilizam a plataforma *YouTube* e que, portanto, estão em contacto com UGC, contudo, no futuro deve-se certificar que são indivíduos que utilizam a plataforma *YouTube*, que estão em contacto com UGC e que são consumidores de conteúdo de *Fast Fashion*. Salienta-se ainda outros tópicos relevantes, tais como: quais as categorias de vídeo no *YouTube* que mais utilizam UGC, quais as motivações para visualizar o UGC no *Youtube*, se há diferença de intenção de compra quando a criadora de conteúdos é conhecida ou não, comparar influenciadores do sexo feminino, masculino ou contas de casal.

Referências

Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. In *Journal of Business Strategy*. <https://doi.org/10.1108/eb039503>

Agarwal, M. vedprakash. (2020). " Importance of User Generated Content as a part of Social Media Marketing that drives Customer " s Brand Awareness and Purchase Intentions ". Project: Conference Paper, 12(2). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.33503.61609>

Ahmad, A. H., Idris, I., Wong, J. X., Malik, I. S. A., Masri, R., & Alias, S. S. (2020). Creating brand awareness through YouTube advertisement engagement. *Test Engineering and Management*, 7970–7976.

Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37(1), 331–336. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30133-2)

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1972). Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(1). <https://doi.org/10.1037/h0031930>

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38–53. <https://doi.org/10.2307/1251788>

Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (2000). Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know. *Journal of consumer research*, 27(2), 123-156.

Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media and Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>

Amine, A. (1998). Consumer s' true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305–319. <https://doi.org/10.1080/096525498346577>

Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>

Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. *Place Branding*, 1(2), 116–121. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990011>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020a). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020b). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>

Arthurs, J., Drakopoulou, S., & Gandini, A. (2018). Researching YouTube. In *Convergence* (Vol. 24, Issue 1, pp. 7–15). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/1354856517737222>

Aslam, W., Ham, M., & Farhat, K. (2018). Influencing factors of brand perception on consumers' repurchase intention: An examination of online apparel shopping. *Management (Croatia)*, 23(2), 87–101. <https://doi.org/10.30924/mjcmi/2018.23.2.87>

Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 3. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>

Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *Journal of Brand Management*, 23(3), 229-251.

Baer, J. (2016, March 1). Hug Your Haters: How to Embrace Complaints and Keep Your Customers (n.a.)

Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37(1), 337–342. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30134-4)

Bakioğlu, B. S. (2018). Exposing convergence: YouTube, fan labour, and anxiety of cultural production in *Lonelygirl15*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(2). <https://doi.org/10.1177/1354856516655527>

Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? *Journal of Behavioral Addictions*, 6(3), 364–377. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.058>

Bault, N., & Rusconi, E. (2020). The Art of Influencing Consumer Choices: A Reflection on Recent Advances in Decision Neuroscience. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03009>

Bayo-Moriones, A., & Lera-López, F. (2007). A firm-level analysis of determinants of ICT adoption in Spain. *Technovation*, 27(6–7), 352–366. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.003>

Bernoff, J., & Li, C. (2010). Harnessing the power of the oh-so-social web. In *IEEE Engineering Management Review* (pp. 8–15). <https://doi.org/10.1109/EMR.2010.5559138>

Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (2008). Ad lib: When customers create the ad. In *California Management Review* (pp. 6–30). <https://doi.org/10.2307/41166454>

Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I., & Kates, S. M. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, 50(1), 39–47. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2006.05.005>

Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 30(4), 805–825. <https://doi.org/10.2307/25148755>

Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363–376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>

Bonsu, S. K., & Darmody, A. (2008). Co-creating second life: Market-Consumer cooperation in contemporary economy. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 355–368. <https://doi.org/10.1177/0276146708325396>

Brady, M., Fellenz, M. R., & Brookes, R. (2008). Researching the role of information and communications technology (ICT) in contemporary marketing practices. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(2), 108–114. <https://doi.org/10.1108/08858620810850227>

Bryant, J. and Davies, J., “Selective exposure process”, In Bryant, J. and Vorderer, P. (Eds.), *Psychology of Entertainment*, “Laurence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 19-33, 2006.

Bruns, A. (2016). User-Generated Content. 1–5. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect085>

Burmann, C. (2010). A call for User-Generated Branding. In *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.30>

Burmann, C., Zeplin, S., & Riley, N. (2009). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management*, 16(4), 264–284. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.6>

Business Insider (2021). Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2021. Acedido <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report>

Byun, S. E., & Sternquist, B. (2011). Fast fashion and in-store hoarding: The drivers, moderator, and consequences. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(3), 187–201. <https://doi.org/10.1177/0887302X11411709>

Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management Science*, 57(4), 778–795. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303>

Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media + Society*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>

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

Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (2010). Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy. *ICWSM 2010 - Proceedings of the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.

Chappuis, B., Gaffey, B., & Parvizi, P. (2011). Are your customers becoming digital junkies ? Are your customers becoming digital junkies ? *McKinsey Quaterly*, 3, 20–23.

Charness, G., Gneezy, U., & Kuhn, M. A. (2012). Experimental methods: Between-subject and within-subject design. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 81(1). <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2011.08.009>

Chau, M., & Xu, J. (2012). Business intelligence in Blogs: Understanding consumer interactions and communities. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(4), 1189–1216. <https://doi.org/10.2307/41703504>

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand

affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2). <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722141>

Cheregi, B.-F. (2013). Consumer Life and User Generated Content in the Age of Social Media. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 6(2), 285–305. <https://doi.org/10.25019/mdke/6.2.06>

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Thadani, D. R. (2009). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 501–510. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04754-1_51

Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change - how user-generated content really affects brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1). <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-053-064>

Chu, S.-C., & Kamal, S. (2008). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26–37. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722140>

Cietta, E. (2012). A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. In São Paulo: Estação das letras e cores.

Cohen, A. M. (2011). Fast fashion: Tale of two markets. In *Futurist* (pp. 910–931).

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350098>

Cooper, D.R. and Schindler, P.S. (2003) *Business Research Methods*. 8th Edition, McGraw-Hill Irwin, Boston.

Cornelissen, J. (2007), "Corporate Communications: Theory and Practice", *Strategic Direction*, Vol. 23 No. 8. <https://doi.org/10.1108/sd.2007.05623hae.001>

Corrêa, E. (2008). Reflexões para uma Epistemologia da Comunicação Digital. *Reflexões Para Uma Epistemologia Da Comunicação Digital*, 4, 307–320. <https://doi.org/10.15847/obsOBS212008116>

Corrêa, E. S., Souza, A. de A. de, & Ramos, D. O. (2009). O estudo das redes sociais na comunicação digital: é preciso usar metáforas? *Estudos Em Comunicação Communication Studies*, 6, 201–225.

Cortez, M. A., Tu, N. T., Van Anh, D., Ng, B. Z., & Vegafria, E. (2014). Fast fashion quadrangle: An analysis. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1), 1–18.

Costa, M. F. 2015. As lojas fast fashion mais populares do mundo. Disponível em: <http://entremulheres.pt/artigos/lojas-fast-fashion-mais-populares-mundo>

Czinkota, Michael R.; DICKSON, Peter R. Marketing: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001

Daneshvary, R., & Schwer, R. K. (2000). The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 203–213. <https://doi.org/10.1108/07363760010328987>

Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>

De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151–163. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.004>

Deatara E. Z. Karouw, Frederik G. Worang, M. H. C. P. (2019). MILLENNIAL TRUST THROUGH ENDORSER CREDIBILITY ON LOCAL INFLUENCER ENDORSEMENT ON INSTAGRAM. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24881>

Delpechitre, D., & Baker, D. S. (2017). Cross-cultural selling: Examining the importance of cultural intelligence in sales education. *Journal of Marketing Education*, 39(2), 94-108.

Di Gangi, P. M., & Wasko, M. (2009). The Co-Creation of Value: Exploring User Engagement in User-Generated Content Websites. *Sites The Journal Of 20Th Century Contemporary French Studies*, 9(50).

Digital 2020: Portugal — DataReportal – Global Digital Insights. (2020, February 18). DataReportal – Global Digital Insights. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal>

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2013). Trust-commitment as a mediator of the celebrity endorser-brand equity relationship in a service context. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 36. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.10.001>

Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. *The Oxford Handbook of Internet Studies*, 151–172.

Enginkaya, E., & Yılmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 219-226.

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

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389. <https://doi.org/10.1086/497549>

Felix von der Laden (2017, July 1). Mein Kamera & Vlog Equipment [My camera & vlog equipment] [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=PGdtdlZERTog>

Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2),

117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>

Fischer, M., Volckner, F., & Sattler, H. (2010). How important are brands? A cross category cross-country study. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 823–839. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.5.823>

Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27(1), 153–181. <https://doi.org/10.1093/hcr/27.1.153>

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002.

Fortin, M. (2003). O processo de investigação: da concepção à realização. Loures, Lusociência;

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>

Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: A consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 206–224. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0076>

Gama, M. (2013). The Ideology of Consumption in Fashion: a Diachronic Per. *Comunicação e Sociedade*, 24, 221–231. [https://doi.org/10.17231/comsoc.24\(2013\).1785](https://doi.org/10.17231/comsoc.24(2013).1785)

Gardner, J. (1992). The Library in Marketing Research: An Examination of Textbooks. *Journal of Business & Finance Librarianship*, 1(3), 103-114.

Ghose, A., Ipeirotis, P. G., & Li, B. (2012). Designing ranking systems for hotels on travel search engines by mining user-generated and crowdsourced content. *Marketing Science*, 31(3), 493–520. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0700>

Gil De Zúñiga, H., Puig-I-Abril, E., & Rojas, H. (2009). Weblogs, traditional sources online and political participation: An assessment of how the internet is changing the political environment. *New Media and Society*, 11(4), 553–574. <https://doi.org/10.1177/1461444809102960>

Gill, P., Arlitt, M., Li, Z., & Mahanti, A. (2007). YouTube traffic characterization: A view from the edge. *Proceedings of the ACM SIGCOMM Internet Measurement Conference, IMC*, 15–28. <https://doi.org/10.1145/1298306.1298310>

Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185–214. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669>

Goodrich, K., & de Mooij, M. (2014). How “social” are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 103–116. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797773>

Griffiths, M. D., & Kuss, D. J. (2017). Adolescent social media addiction (revisited). *Education and Health*.

Gruzd, A., Haythornthwaite, C., Paulin, D., Gilbert, S., & del Valle, M. E. (2018). Uses

and Gratifications factors for social media use in teaching: Instructors' perspectives. *New Media and Society*, 20(1). <https://doi.org/10.1177/1461444816662933>

Guidini, P. (2016). Comunicação digital como estratégia de marketing em um mundo globalizado: uma análise do caso AliExpress. *Dito Efeito - Revista de Comunicação Da UTFPR*, 7(10), 54–68. <https://doi.org/10.3895/rde.v7n10.4063>

Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>

Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2009). *Marketing research: In a digital information environment*. McGraw-Hill, 312, 322, 370.

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

Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., & Wang, Y. (2014). Social word of mouth: How trust develops in the market. *International Journal of Market Research*, 56(5). <https://doi.org/10.2501/ijmr-2014-045>

Ham, C. D., Nelson, M. R., & Das, S. (2015). How to measure persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 17–53. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994730>

Hargittai, E., & Walejko, G. (2008). The participation divide: Content creation and sharing in the digital age. *Information Communication and Society*, 239–256. <https://doi.org/10.1080/13691180801946150>

Hart, J., Ridley, C., Taher, F., Sas, C., & Dix, A. (2008). Exploring the facebook experience: A new approach to usability. *ACM International Conference Proceeding Series*, 471–474. <https://doi.org/10.1145/1463160.1463222>

Hartley, R.F., Prough, G.E., Flaschner, A.B. *Essentials of Marketing Research*. Oklahoma, PennWell Books, 1983.

Heierhoff, L., & Hofmann, S. (2012). Adoption of municipal e-government services - a communication problem? 18th Americas Conference on Information Systems 2012, AMCIS 2012.

Hernandez, J. M., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa Experimental em Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 98–117. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2692>

Hill, M. M., & Hill, A. (2012). *Investigação por questionário*. Repositorioaberto.uab.pt, (2a ed.). <https://doi.org/978-972-618-273-3>

Hill, M.M. & Hill, A.B. (1998) *Investigação empírica em ciências sociais: Um guia introdutório*. Lisboa: DINÂMIA.

HISTORIAL do Têxtil em Portugal; Departamento de Engenharia Têxtil da Universidade do Minho (2009), acessado em <http://www.det.uminho.pt/pt-PT/geral/historia/>

Hoewe, J. (2017). Manipulation Check. In *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0135>

Holland, M. (2016). How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 34(1), 53–67.

Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3). <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>

Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510–523. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.05.003>

Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>

Hua, Y., & Wang, Y.G. (2014). What influence user generated content adoption? *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 123-131.

Hunt, S. D. (2010). *Marketing theory: Foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.

Huizingh, E. K. R. E. (2000). The content and design of web sites: An empirical study. *Information and Management*, 37(3), 123–134. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(99\)00044-0](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(99)00044-0)

Humphreys, A., & Grayson, K. (2008). The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-production, Co-creation and Prosumption. *Sociology Compass*, 2(3), 963–980. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00112.x>

Hwang, Y., & Jeong, S. H. (2016). “This is a sponsored blog post, but all opinions are my own”: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528–535. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>

ICT 2014 - Information and Communications Technologies. (2013, December 11). European Commission website. Disponível em: <https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/en/news/ict-2014-information-and-communications-technologies>

Inditex Dossier Press - www.inditex.com

Inditex’s Annual Report 2011 – www.inditex.com

Instagram (2021). About us. Disponível em: <https://www.instagram.com/about/us/>

Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, 17(3). <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>

Jackson, C. A., & Luchner, A. F. (2018). Self-presentation mediates the relationship between Self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences*, 133(15), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.052>

Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361. <https://doi.org/10.1108/09564231211248444>

Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities’ tweets about brands: The impact of

Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>

Jones, S., & Fox, S. (2009). *Generations Online in 2009*. Online, 4(3).

Jorge, A., Marôpo, L., & Nunes, T. (2018). “I am not being sponsored to say this”: A teen youtuber and her audience negotiate branded content. *Observatorio*, 2018(Special Issue), 76–96. <https://doi.org/10.15847/obsobs0001382>

Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 16, 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>

Junco, R. (2013). Inequalities in Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2328–2336. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.005>

Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: Sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>

Kang, M., & Johnson, K. (2009). Identifying characteristics of consumers who frequently return apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 37–48. <https://doi.org/10.1108/13612020910939860>

KALIL, Gloria (organização). (2010). *Fashion Marketing – Relação da Moda com o Mercado*. São Paulo: Editora Senac

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Karapanos, E., Teixeira, P., & Gouveia, R. (2016). Need fulfillment and experiences on social media: A case on Facebook and WhatsApp. *Computers in Human Behavior*, 55(1), 888–897. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.015>

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>

Keller, K.L. (1998) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1). <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>

Khajuria, I., & Mahajan, R. (2017). A Study of User-Generated Content on Social Networking Sites and its Impact on Consumer-Based Brand Equity Constructs. 17(1).

Khan, I., Ghauri, T. A., & Majeed, S. (2012). Impact of brand related attributes on purchase intention of customers: A study about the customers of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(3).

Khong, K. W., & Wu, Y. L. (2013). Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: a study of Malaysian consumers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(3), 2–22. <https://doi.org/10.1108/ijms-14-03-2013->

Kiecker, P., & Cowles, D. (2002). Interpersonal communication and personal influence on the internet: A framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71–88. https://doi.org/10.1300/J037v11n02_04

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Kim, C., Jin, M. H., Kim, J., & Namchu, S. (2012). User perception of the quality, value, and utility of user-generated content. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4).

Kim, M., & Song, D. (2018). When brand-related UGC induces effectiveness on social media: the role of content sponsorship and content type. *International Journal of Advertising*, 37(1), 105–124. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1349031>

Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2020). Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: a Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social Media Platforms, and Social Media Use Motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18(3), 525–547. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>

Kotler, P. (1986). The Prosumer Movement: A New Challenge for Marketers. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 510–513.

Kotler, P. (1999). Marketing management: the millennium edition. In *Journal of Marketing*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Administração de Marketing. *MISES: Interdisciplinary Journal of Philosophy, Law and Economics*, 4(2), 571–575. <https://doi.org/10.30800/mises.2016.v4.167>

Krishnamurthy, S. (2001). A comprehensive analysis of permission marketing. In *Journal of Computer-Mediated Communication*. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00119.x>

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1). <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>

Küng, L. (2008). Strategic management in the media: From theory to practice. In *Strategic Management in the Media: From Theory to Practice*. <https://doi.org/10.4135/9781446280003>

Lai, L. S. L., & Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the web 2.0 environment and social networks. *Group Decision and Negotiation*, 17(5), 387–402. <https://doi.org/10.1007/s10726-008-9113-2>

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of*

Business Research, 37(2), 115–120. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00056-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00056-2)

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>

Lavaveshkul, L. (2012). How to achieve 15 minutes (or more) of fame through YouTube. *Journal of International Commercial Law and Technology*, 7(4).

Li, J., & Zhan, L. (2011). Online persuasion: How the written word drives WOM -evidence from consumer-generated product reviews. In *Journal of Advertising Research* (p. 239). <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-239-257>

Li, R., & Suh, A. (2015). Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science*, 314–328. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.146>

Li, Y. M., & Lin, C. H. (2009). Pricing schemes for digital content with DRM mechanisms. *Decision Support Systems*, 47(4), 528–539. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.05.015>

Liang, C. T. H., Alvarez, A. N., Juang, L. P., & Liang, M. X. (2007). The Role of Coping in the Relationship Between Perceived Racism and Racism-Related Stress for Asian Americans: Gender Differences. *Journal of Counseling Psychology*, 54(2), 132–141. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.54.2.132>

Lindič, J. (2009). The triangle of content success: Building the perfect combination of editorial and user content, infused with the intelligence of social connections. *EContent*, 32(4), 38–40.

Lindsey-Mullikin, J., & Munger Jeanne, L. M. (2011). Companion shoppers and the consumer shopping experience. *Journal of Relationship Marketing*, 10(1), 7–27. <https://doi.org/10.1080/15332667.2011.549385>

Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3). <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>

Long, M. M., & Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal of consumer marketing*, 17(3), 214–232

Lopes, P., Pereira, S., Moura, P., & Carvalho, A. (2015). Avaliação de competências de literacia mediática: o caso português. *Revista Observatório*, 1(2), 42. <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n2p42>

Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>

Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319–329. <https://doi.org/10.1002/cb.22>

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing-: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.

Malhotra, N.K. and Birks, D. (2006) *Marketing Research: An Applied Approach*. 3rd

Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Marketeer. (2017, August 9). YouTube está a crescer... na sala de estar. Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/youtube-esta-a-crescer-na-sala-de-estar>

Martin, W. C., & Lueg, J. E. (2013). Modeling word-of-mouth usage. *Journal of Business Research*, 66(7), 801–808. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.004>

McGrath, A., & O'Connor, N. (2015). Re-defining the role of the customer in social media marketing : A formula for success. 11th Annual Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference (THRIC 2015), 40–57.

McLuhan, M., & Nevitt, B. (1973). Take Today: The Executive as Dropout . Marshall McLuhan , Barrington Nevitt. *The Library Quarterly*, 70(2), 170–172. <https://doi.org/10.1086/620137>

McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6–23. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I)

Mengyan, M., & Saleem, A. (2011). Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat: Which platform wins the challenge among college students? *Journal of Sexual Medicine*.

Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328–344. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0143-3>

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & Mccann, R. M. (2003). Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293–335. <https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029>

Mir, I., & Zaheer, A. (2012). Verification of social impact theory claims in social media context. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1).

Moreira, D. A. (2002). Algumas variantes do método fenomenológico na pesquisa empírica. Em D. A. Moreira (Org.), *O método fenomenológico na pesquisa* (pp. 117-126). São Paulo: Pioneira.

Morreale, J. (2014). From homemade to store bought: Annoying Orange and the professionalization of YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 113–128. <https://doi.org/10.1177/1469540513505608>

Morwitz, V. (2014). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181–230. <https://doi.org/10.1561/17000000036>

Moskowitz, H. R., Gofman, A., Beckley, J., & Ashman, H. (2006). Founding a new science: Mind genomics. *Journal of Sensory Studies*, 21(3), 266–307. <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2004.00066.x>

Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.1080/13527260902757506>

Muñiz, A. M., & Schau, H. J. (2007). Vigilante marketing and consumer-created communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35–50. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360303>

Munuera-Aleman, J. L., Delgado-Ballester, E., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–56. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>

Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2014). Social Media Marketing SOCIAL MEDIA MARKETING : ADVANTAGES AND SOCIAL MEDIA MARKETING : Center of Southern New Hampshire University (SNHU) Of Help College of Arts and Technology , Kuala Lumpur , Malaysia Center of Southern New Hampshire University (SNH. Center of Southern New Hampshire University (SNHU) Of Help College of Arts and Technology, September, 1–10. https://www.researchgate.net/publication/256296291_Social_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES

NBC News (2006, dezembro 17). Time magazine's 'Person of the Year' is ... You. Acedido <https://www.nbcnews.com/id/wbna16242528>

Newman, N., Dutton, W. H., & Blank, G. (2012). Social Media in the Changing Ecology of News Production and Consumption: The Case in Britain. *SSRN Electronic Journal*, 7(1). <https://doi.org/10.2139/ssrn.1826647>

Nisbet, M. C., & Kotcher, J. E. (2009). A two-step flow of influence?: Opinion-leader campaigns on climate change. *Science Communication*, 30(3), 328–354. <https://doi.org/10.1177/1075547008328797>

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(S4), 5–6. <http://www.econjournals.com>

Os 10 canais do youtube portugueses mais influentes segundo a Forbes (2020, February 29). *Espalha Factos*. Disponível em: <https://espalhafactos.com/2020/02/29/descobre-os-10-canais-do-youtube-portugueses-mais-influentes-segundo-a-forbes/>

Paniagua, J., Korzynski, P., & Mas-Tur, A. (2017). Crossing borders with social media: Online social networks and FDI. *European Management Journal*, 35(3), 314–326. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.09.002>

Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. In *International Journal of Electronic Commerce* (pp. 125–148). <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>

Patzer, G. L. (1987). The Physical Attractiveness Phenomena. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 256–258. <https://doi.org/10.2307/3151764>

Pike, A. (2011). Brands and Branding Geographies. *Brands and Branding Geographies*, 1–356. <https://doi.org/10.4337/9780857930842>

Piwek, L., & Joinson, A. (2016). “What do they snapchat about?” Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*, 54, 358–367.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.026>

POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização. Trad. de Ana Thorell. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

Pope N. & Voges K., (1999), "Sponsorship and Image: a replication and extension", *Journal of Marketing Communications*, Volume 5, 17-28

Prahalad, C K, Ramaswamy, V. (2000). Co-Opting Customer Competence. In *Harvard Business Review*.

Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>

Qin, Z., Tremblay, A., & Zhang, J. (2019). Influence of within-category tonal information in the recognition of Mandarin-Chinese words by native and non-native listeners: An eye-tracking study. *Journal of Phonetics*, 73, 144-157.

Raggatt, M., Wright, C. J. C., Carrotte, E., Jenkinson, R., Mulgrew, K., Prichard, I., & Lim, M. S. C. (2018). "i aspire to look and feel healthy like the posts convey": Engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. *BMC Public Health*, 18(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5930-7>

Rath, P. M., Bay, S., Petrizzi, R., & Gill, P. (2016). The why of the buy: consumer behavior and fashion marketing. In *The Why Of The Buy*.

Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1). <https://doi.org/10.1177/1354856517736983>

Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4). <https://doi.org/10.2501/S0021849907070456>

Rui, H., Liu, Y., & Whinston, A. (2013). Whose and what chatter matters? the effect of tweets on movie sales. *Decision Support Systems*, 55(4). <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.022>

Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>

Sammur-Bonnici, T. (2015). Brand and Branding. *Wiley Encyclopedia of Management*, 9, 1–3. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120161>

Schau, M. & H. J. (2011). How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. 54(3), 209–217. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.002>

Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Consumer's Engagement With Brand-Related Social-Media Content Scale TT - CEBSC Scale. In *PsycTESTS®*.

Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>

Shannon, C. E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *Bell System Technical Journal*, 27(3), 379–423. <https://doi.org/10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x>

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. In *Internet Research* (pp. 7–25). <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>

Sharma, A. (1990). The persuasive effect of salesperson credibility: Conceptual and empirical examination. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 10(4), 71–80. <https://doi.org/10.1080/08853134.1990.10753850>

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

Sheoran, J. (2012). Technological Advancement and Changing Paradigm of Organizational Communication. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(12).

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)

Sheth, J. N., & Sharma, A. (2005). International e-marketing: Opportunities and issues. *International Marketing Review*, 22(6), 611–622. <https://doi.org/10.1108/02651330510630249>

Shimamura, E., & Sanches, M. C. D. F. (2012). O Fast Fashion e a identidade de marca. *Projética*, 3(2), 66. <https://doi.org/10.5433/2236-2207.2012v3n2p66>

Silveira, D. T., & Córdova, F. P. (2009). A pesquisa científica. *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 33-44.

Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: Introducing the internet chameleon. In *European Journal of Marketing* (pp. 299–310). <https://doi.org/10.1108/03090560810852940>

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>

Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>

Smith, R. E., Mackenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing Science*, 26(6), 272–2007. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0272>

Sohail, M. S., & Al-Jabri, I. (2017). Evolving Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing and Their Impact on Social Media Usage. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Statista. (2017). Global social media ranking 2018. In Statista.Com.

Stöckl, R., Rohrmeier, P., & Hess, T. (2007). Why Customers Produce User Generated

Content. In Web 2.0 (pp. 271–287). https://doi.org/10.1007/978-3-540-73701-8_16

Susarla, A., Oh, J. H., & Tan, Y. (2012). Social networks and the diffusion of user-generated content: Evidence from youtube. *Information Systems Research*, 1(1), 23–41. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0339>

Tanase, G. C. (2015). "Marketing the Business Online with Youtube : The Future is Now" by George Cosmin Tănase. 6(4), 26–29.

Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology and Tourism*, 16(3). <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0048-6>

Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital*. United States: McGraw Hill.

Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. L. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746–768. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2014-0089>

Thi, N., Thao, T., & Tong, S. (2020). Is It Possible for “Electronic Word-of-Mouth” and “User-Generated Content” to be Used Interchangeably? *Journal of Marketing and Consumer Research*, February. <https://doi.org/10.7176/jmcr/65-04>

Thompson, D. V., & Malaviya, P. (2013). Consumer-generated ads: Does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion? *Journal of Marketing*, 77(3), 33–47. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0403>

Tirunillai, S., & Tellis, G. J. (2012). Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance. *Marketing Science*, 31(2), 198–215. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0682>

Toffler, A. (1980). The third wave: The corporate identify crisis. *Management Review*, 69(5), 8–17.

Tossberg, A., “Swingers, singers and born-again Christians: an investigation of the uses and gratifications of Internet-relay chat,” master’s thesis, Iowa State University, Ames, IA, 2000.

Triandis, H. C. (1971). *Attitude and Attitude Change (Foundations of Social Psychology)*. Hoboken, NJ: John Wileys & Sons Inc.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(1), 90–102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>

Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2001). Placing trust at the center of your internet strategy. *MIT Sloan Management Review*, 42(1).

Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

Valcke, P., & Lenaerts, M. (2010). Who’s author, editor and publisher in user-generated content? applying traditional media concepts to UGC providers. *International Review of Law, Computers and Technology*, 1, 119–131. <https://doi.org/10.1080/13600861003644533>

Van Der Walldt, D. L. R., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created

spokespersons in advertising: A survey among students. In *South African Journal of Economic and Management Sciences*. <https://doi.org/10.4102/sajems.v12i1.263>

Van Dijck, J. (2012). Facebook as a tool for producing sociality and connectivity. *Television and New Media*, 13(2), 160–176. <https://doi.org/10.1177/1527476411415291>

van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>

Verma, R., Gustafsson, A., Kristensson, P., & Witell, L. (2012). Customer co-creation in service innovation: A matter of communication? *Journal of Service Management*, 23(3), 311–327. <https://doi.org/10.1108/09564231211248426>

Vickery, S. W.-V. and G. (2007). Participative Web and User-Created Content INTER examining LOGS by. Policy.

Vieira, V. A. (2002). As tipologias , variações e características da pesquisa de marketing. *Revista Da FAE*, 5(1), 61–70.

Viertola, W. (2018). To what extent does YouTube marketing influence the consumer behaviour of a young target group? 1–35. <https://www.theseus.fi/handle/10024/148638>

Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458–474. <https://doi.org/10.1108/02651330810887495>

Wang, Y., & Rodgers, S. (2010). Electronic word of mouth and consumer generated content: From concept to application. In *Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption* (pp. 212–231). <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-792-8.ch011>

WhatsApp (2021). About WhatsApp. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/about/?l=en>.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4). <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

Wood, N. T., & Burkhalter, J. N. (2014). Tweet this, not that: A comparison between brand promotions in microblogging environments using celebrity and company-generated tweets. *Journal of Marketing Communications*, 20(1/2), 129–146. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797784>

Wu, P. C. s., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>

Yoganarasimhan, H. (2012). Impact of social network structure on content propagation: A study using YouTube data. *Quantitative Marketing and Economics*, 10(1), 111–150. <https://doi.org/10.1007/s11129-011-9105-4>

YouTube (2021). About us. Acedido: <https://www.youtube.com/intl/pt-PT/about/>

YouTube (2021). How YouTube works. Acedido: <https://www.youtube.com/intl/pt-PT/howyoutubeworks/>

YouTube Ajuda (2021). Adicione posicionamentos de produtos pagos, patrocínios e recomendações. Acedido <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=pt>

YouTuber | Definition of YouTuber by Oxford Dictionary. (2021). *Lexico Dictionaries | English*. Acedido: <https://www.lexico.com/definition/youtuber>

Zaichkowsky, J. L. (2012). 14 Consumer involvement: review, update, and links to decision neuroscience.

Zhang, H., Zheng, X., & Zhang, X. (2020). Warmth effect in advertising: the effect of male endorsers' warmth on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 39(3), 1–24. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1763089>

Zhang, J., Zheng, W., & Wang, S. (2020). The study of the effect of online review on purchase behavior. *International Journal of Crowd Science*, 4(1), 73–86. <https://doi.org/10.1108/ijcs-10-2019-0027>

Zink, M., Suh, K., Gu, Y., & Kurose, J. (2009). Characteristics of YouTube network traffic at a campus network - Measurements, models, and implications. *Computer Networks*, 53(4), 501–514. <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2008.09.022>

Apêndice

APÊNDICE A – Questionário final

▼ Introdução

Q1 ⚠️ ⋮

Olá,
O questionário que se segue foi desenvolvido no âmbito da dissertação de Mestrado em Marketing Digital da Universidade Europeia. O objetivo prende-se em avaliar o UGC (User Generated Content) no YouTube para marcas de Fast Fashion.

UGC (User Generated Content), ou conteúdo criado pelo utilizador, refere-se a conteúdos criados ou produzidos pelo público em geral, e não por profissionais pagos, e posteriormente partilhado na internet (neste caso, no YouTube).


Este questionário tem uma duração média de 6 minutos.

A participação é voluntária e confidencial, contribuindo apenas para fins académicos. É importante que responda com sinceridade, sendo que não existem respostas certas ou erradas.

Agradeço desde já a participação.

▼ Pergunta filtro - Frequência e utilização do YouTube

Q2 ⚠️ *

▼  Skip to


End of Survey if Não Is Selected

É utilizador do YouTube?

Sim

Não

Q3 ⚠️ *

▼  Display this question

If É utilizador do YouTube? Sim Is Selected

Com que frequência utiliza o YouTube por dia?

Menos de 1 hora

Entre 1 e 2 horas

Entre 2 e 3 horas

Entre 3 e 4 horas

Mais de 4 horas

▼ Cenário/Manipulação ✂️

Q4 ⚠️

Por favor visualize o vídeo que se segue e leia atentamente as informações, uma vez que todas as questões serão feitas sobre o mesmo.

A Zara lançou recentemente uma nova coleção primavera/verão 2021.

A coleção, Into The Light, é marcada por cores fortes e alegres, conjuntos de duas peças e muitos acessórios vistosos.

Q5



A marca Zara decidiu enviar algumas peças da nova coleção para a criadora de conteúdo Suzie Bonaldi, para que ela partilhasse no seu canal, onde já conta com 439 mil subscritores.



Q6



A criadora de conteúdos Suzie Bonaldi adquiriu algumas peças da nova coleção da marca Zara e decidiu partilhá-las no seu canal, onde já conta com 439 mil subscritores.



Q7





This question lets you record and manage how long a participant spends on this page. This question will not be displayed to the participant.

▼ Escala

Q8 | Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). Consumer-based brand equity - intenção de compra  

De acordo com as seguintes características, avalie o seu nível de concordância relativamente à intenção de compra, numa escala entre (1) "Discordo Totalmente" e (7) "Concordo Totalmente".

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Tenho intenções de comprar produtos que visualizei através do vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo comprar produtos que visualizei através do vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha intenção de compra é alta depois de visualizar o vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Definitivamente compraria os produtos divulgados através do vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provavelmente compraria os produtos que visualizei através do vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 | Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers  

De acordo com as seguintes características, avalie o seu nível de concordância relativamente à forma como percecionou a pessoa do vídeo (Suzie Bonaldi) anterior, numa escala entre (1) "Discordo Totalmente" e (7) "Concordo Totalmente".

Considero que a criadora de conteúdos...

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
é qualificada para abordar o assunto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tem conhecimento sobre o assunto abordado no vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é experiente sobre o assunto abordado no vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é especializada sobre o assunto abordado no vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é especialista sobre o assunto abordado no vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
transmite confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
transmite honestidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
transmite sinceridade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é assertiva no seu diálogo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é uma fonte fidedigna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é indiscutível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é credível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é convincente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é elegante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é bonita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é um ícone de estilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é semelhante (parecença compartilhada pelo criador e o recetor da mensagem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
transmite familiaridade (nível de conforto estabelecido entre o criador e o recetor da mensagem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é simpática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 | Kim et al., (2012). User Perception of the Quality, Value, and Utility of UGC



De acordo com as seguintes características, avalie o seu nível de concordância relativamente à forma como percecionou a conteúdo do vídeo anterior, numa escala entre (1) "Discordo Totalmente" e (7) "Concordo Totalmente".

O conteúdo criado pela criadora de conteúdos é mais persuasivo pois...

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
é de fácil compreensão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é algo novo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é refrescante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aborda um assunto que é popular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
é relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o conteúdo em formato texto, imagem e o som são de boa qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o conteúdo em formato texto, imagem e o som fazem sentido no vídeo em questão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
todos os componentes do vídeo foram apelativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
a plataforma utilizada (YouTube) é user-friendly (de fácil utilização) para todos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
a plataforma utilizada (YouTube) é user-oriented (de simples acesso) para todos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o vídeo está carregado numa plataforma (YouTube) e é de fácil partilha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
a interação (mensagens, gostos, partilhas) com o conteúdo é fácil e rápida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
proporciona informações convenientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
satisfaz devidamente as necessidades dos utilizadores/subscritores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
a disponibilidade do mesmo foi alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
foi de fácil visualização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
eu gosto de visualizar este tipo de conteúdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fez-me sentir bem ao visualizar este tipo de conteúdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tenho expectativas quando visualizo este tipo de conteúdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
este tipo de conteúdo é interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
afeta a minha intenção de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
faz-me sentir mais próxima/o da criadora de conteúdos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
faz-me sentir socialmente aceite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
permite-me criar uma conexão com outras pessoas que assistem ao mesmo tipo de conteúdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
satisfaz-me pessoalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
faz-me ficar melhor vista/o por outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fornece-me mais informação sobre o assunto em questão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fornece-me mais ideias do que posso comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Manipulation Check & Perguntas de Controlo

Q11



Considerando o vídeo apresentado, indique, por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala entre (1) "Discordo Totalmente" e (7) "Concordo Totalmente"

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
O vídeo incluía publicidade paga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O vídeo não incluía publicidade paga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A YouTuber foi paga para realizar este vídeo e a marca ofereceu as roupas para serem divulgadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A YouTuber não foi paga para realizar este vídeo e comprou as roupas para serem divulgadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12



Com base no seu envolvimento com a marca ZARA, por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala entre (1) "Discordo Totalmente" e (7) "Concordo Totalmente".

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
A marca Zara é importante para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Zara é interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Zara é relevante no meu estilo de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Zara é entusiasmante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Zara é significativa na minha vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Zara é agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Zara é fascinante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Zara é valiosa no meu estilo de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Zara envolve os seus consumidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca Zara é necessária no meu estilo de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sigo conteúdos sobre a Zara nas redes sociais porque a marca coincide com o meu estilo de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sigo conteúdos sobre a Zara nas redes sociais porque gostaria de comprar alguma coisa no futuro, mas neste momento não posso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sigo conteúdos sobre a Zara nas redes sociais porque costumo comprar roupa/acessórios da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que a minha opinião sobre a Zara poderá influenciar os meus amigos e contactos nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q19 | Connell, K. S. (2017). The use of segmental and suprasegmental information in lexical access



Em relação à criadora de conteúdos Suzie Bonaldi:

- Eu nunca vi esta criadora de conteúdos
- Já vi ocasionalmente esta criadora de conteúdos, mas não sei quem é
- Já vi ocasionalmente esta criadora de conteúdos e sem quem é, mas não a sigo
- Vejo frequentemente esta criadora de conteúdos, sei quem é, mas não a sigo
- Vejo frequentemente esta criadora de conteúdos, sei quem é, e sigo-a

▼ Dados Sociodemográficos

Q13



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

Q14



Qual é o seu género?

- Feminino
- Maculino

Q15



Qual é a sua idade (coloque apenas o número. Exemplo: 20)?

Q16



Quais são as suas habilitações académicas?

- Inferior ao 9º ano
- 9º ano
- 12º ano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

Q17



Qual é a sua ocupação?

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

Q18



Qual é o seu local de residência?