



Mayra Rios de Figueiredo Correia

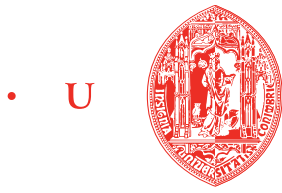
YOUTUBE: UM ESTUDO SOBRE A INFLUÊNCIA A DECISÃO DE COMPRA.

Dissertação de Mestrado na área científica de Marketing, orientada pelo Professor Doutor Paulo Melo e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Setembro de 2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



• C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Mayra Rios de Figueiredo Correia

YouTube: um estudo sobre a influência a decisão de compra.

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

Orientador: Professor Doutor Paulo Melo

Coimbra, 2016

Imagem da capa: YouTube Broadcast Yourself Wallpaper. Disponível em http://wallpaperswide.com/youtube_broadcast_yourself-wallpapers.html (Acesso em 28/08/2016)

À Minha Família

Agradecimentos

Agradeço ao meu orientador, Dr. Paulo Melo por toda a dedicação neste trabalho. Sua orientação foi um suporte fundamental no desenvolvimento e conclusão deste estudo.

Aos meus pais, Antônio Jocildo de Figueiredo Correia e Karla Araújo Rios, por me apoiarem em minhas decisões desde sempre, por aceitarem o desafio de estar distante de mim, por terem sempre feito os maiores esforços para que eu tivesse sempre o melhor que eles pudessem oferecer e por terem me ensinado a ternura e a coragem.

Ao meu marido Pedro Santos, que sempre me incetiva a buscar meus sonhos e por estar ao meu lado nesse caminho.

Ao meu filho Pedro Salomão, que desde cedo aprende que a vida é feita de mudanças em vários aspectos.

Aos meus amigos mais próximos do Mestrado, Bethania VanDerLan e Mayko Vinícius, por fazerem parte da minha família em Portugal.

Aos meus amigos Portugueses, por terem me recebido tão bem em sua terra.

Resumo

Na atualidade as mídias sociais exibem um crescimento substancial a cada ano, notadamente no caso deste estudo, a mídia audiovisual, por meio da plataforma do YouTube. Essa mídia vêm tornando-se relevante para o mercado por trazerem competitividade relacionada as mídias audiovisuais tradicionais para os consumidores. Os canais do YouTube vêm apresentando uma diversidade de conteúdos, que podem agradar a qualquer tipo de usuário. Desse modo, a dinâmica empregada nesses canais, onde uma pessoa fala para o telespectador por meio da câmera, mas onde é possível obter um retorno dos mesmos, por meio dos comentários, possibilita uma interação entre o emissor e o receptor de conteúdos. Essa ferramenta vem sendo amplamente utilizada para divulgação de produtos. Neste sentido, foi realizada uma pesquisa com o objetivo de verificar as influências para a intenção de compra e efetivação da compra quando da indicação de produtos nos canais do YouTube, onde foram inqueridas 175 pessoas da comunidade lusófona, especificamente Portugueses e Brasileiros. A relevância da investigação está no fato de que a mesma agregar valor no âmbito acadêmico e empresarial, identificando a efetividade das publicidades em canais do YouTube. Os resultados indicaram que a utilização da plataforma do YouTube para pesquisa de produtos e as indicações realizadas nos canais do YouTube influenciam positivamente a intenção de compra dos utilizados, assim como utilização da plataforma do YouTube para pesquisa de produtos, a frequência de acesso ao YouTube e a interação nos canais do YouTube influenciam positivamente a efetivação de compra dos produtos indicados.

Palavras-chaves: YouTube, Comportamento do Consumidor, Intenção de compra, Publicidade online, Mídias Sociais.

Abstract

Social media exhibits considerable growth every year, especially in the case of this study, the audiovisual media, through the YouTube platform. This media is becoming relevant to the market for bringing competitiveness related to traditional audiovisual media aimed at consumers. The YouTube channels have shown a variety of content that can please any type of user. Thus, the dynamic used in channels in which a person speaks to the viewer using a camera, but which also is possible to obtain a return from, with feedback, allows interaction between the emitter and the content receiver. This tool has been widely used to advertise products. In this regard, a research in order to verify the influences on purchase intent and execution of the purchase with respect to the products indicated in YouTube channels. The respondents was 175 people from Lusophone community, specifically Portuguese and Brazilian. The relevance of the research lies in the fact that it adds value to the academic and business scope, identifying the effectiveness of advertising on YouTube channels. The results indicated that the use of YouTube platform for product research and statements made in YouTube channels positively influence the purchase intention of users. Both the use of YouTube platform for product research, as the frequency of access to YouTube and interaction on YouTube channels positively influence the effective purchase of the products involved.

Keywords: YouTube, Consumer Behavior, Buy Intention, Online Advertising, Social Media,

1 Índice

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Introdução..... | 1 |
| 1.1 | Contexto da Pesquisa:..... | 1 |
| 1.2 | Problema de Investigação..... | 3 |
| 1.3 | Objetivos..... | 3 |
| 1.3.1 | Objetivo geral..... | 3 |
| 1.3.2 | Objetivos específicos:..... | 4 |
| 2 | Enquadramento Teórico..... | 5 |
| 2.1 | World Wide Web..... | 5 |
| 2.1.1 | Web 2.0..... | 7 |
| 2.2 | Mídias Sociais e Comportamento do Consumidor..... | 10 |
| 2.3 | Produção de conteúdo..... | 11 |
| 2.4 | Decisão de compra e comportamento do consumidor online:..... | 13 |
| 2.5 | Explorando o YouTube..... | 14 |
| 2.5.1 | Considerações acerca do papel do YouTube na publicidade e audiovisual..... | 15 |
| 2.5.2 | O YouTube e o Consumidor..... | 18 |
| 2.5.3 | Canais do YouTube..... | 19 |
| 2.5.4 | Formas de interação em canais do YouTube..... | 20 |
| 2.5.5 | Monetização no YouTube..... | 21 |
| 3 | Metodologia..... | 25 |
| 3.1 | Estrutura da Investigação..... | 25 |
| 3.2 | Hipóteses Investigadas..... | 25 |
| 3.3 | Enquadramento..... | 28 |
| 3.4 | Finalidade da pesquisa e Meios de Investigação..... | 28 |
| 3.5 | Amostra e Coleta de dados..... | 28 |
| 3.5.1 | Instrumento da pesquisa..... | 29 |
| 4 | Resultados Obtidos - Análise de Dados..... | 31 |
| 4.1 | Caracterização da amostra..... | 31 |
| 4.2 | Análise descritiva..... | 35 |
| 4.3 | Análise Fatorial..... | 42 |
| 4.4 | Regressão Linear..... | 47 |

| | | |
|-----|--|----|
| 4.5 | Síntese das hipóteses | 49 |
| 4.6 | Testes t e Anova | 50 |
| 5 | Discussão dos Resultados e Considerações Finais..... | 53 |
| 5.1 | Verificação das Hipóteses..... | 54 |
| 5.2 | Contribuições do estudo | 54 |
| 5.3 | Limitações metodológicas | 55 |
| 5.4 | Recomendações para futuras investigações | 55 |
| 6 | Referências | 57 |
| 7 | Anexos | a |
| 7.1 | Questionário:..... | a |
| 7.2 | Testes de hipóteses | g |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Conceitos e Componentes do Web 2.0 (O'Reilly, 2005)..... | 9 |
| Figura 2 - Publicidade da Agros no canal do YouTube Fer0monas. | 22 |
| Figura 3 – Diagrama do Modelo | 27 |
| Figura 4 – Scree Plot da Análise Fatorial (OutPut do SPSS)..... | 44 |
| Figura 5 - Variáveis relacionadas à intenção de compra..... | 47 |
| Figura 6 - Variáveis relacionadas à influência a compra | 48 |

Índice de tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1 – Súmula dos Estudos de Mercado do Google sobre usuários..... | 17 |
| Tabela 2 - Canais mais populares em Portugal | 19 |
| Tabela 3 - Canais mais populares no Brasil | 20 |
| Tabela 4 - Quantitativo da amostra - por sexo (Q14)..... | 31 |
| Tabela 5 - Quantitativo da amostra - por idade (Q15) | 31 |
| Tabela 6 - Quantitativo da amostra - por situação profissional (Q16) | 33 |
| Tabela 7 - Quantitativo da amostra - por escolaridade (Q17) | 33 |
| Tabela 8 - Quantitativo da amostra - por rendimento (Q18)..... | 34 |
| Tabela 9 - Quantitativo da amostra - por nacionalidade (RETIRAR??)..... | 34 |
| Tabela 10 - Quantitativo da amostra - por local de residência. (RETIRAR ????)..... | 35 |
| Tabela 11 - Quantitativo da amostra – por uso do YouTube como ferramenta de busca de avaliações de produtos (Q2)..... | 35 |
| Tabela 12 - Quantitativo da amostra por credibilidade da plataforma YouTube quanto ser fonte de informações sobre produtos (Q3)..... | 36 |
| Tabela 13 - Quantitativo da amostra por influência dos canais do YouTube com grande quantidade de seguidores nas decisões dos consumidores. Q4 | 37 |
| Tabela 14 - Quantitativo da amostra – Tendo a comprar os produtos comentado nos canais de YouTube que mais gosto (Q5) | 38 |
| Tabela 15 - Quantitativo – por confiança em adquirir produtos indicados em canais do YouTube (Q6)..... | 38 |
| Tabela 16 - Quantitativo – por influência a decisão de compra de produtos bem avaliados e indicados em canais do YouTube (Q7)..... | 39 |
| Tabela 17 - Quantitativo – por intenção de comprar produtos indicados/avaliados em canais do YouTube (Q8)..... | 40 |
| Tabela 18 - Quantitativo da amostra – por respondentes que já efetuaram compra por influência da indicação nos canais do YouTube (Q9) | 40 |
| Tabela 19 - Quantitativo da amostra - Com que frequência você comenta em canais do YouTube? (Q12)..... | 41 |
| Tabela 20 - Quantitativo da amostra - por categorias de vídeos assistidos no YouTube (Q1) | 42 |
| Tabela 21 - Constituição das variáveis..... | 46 |
| Tabela 22 - Regressão linear para a variável dependente Q8 (Intenção de Compra)..... | 47 |
| Tabela 23 - Regressão para a variável dependente Q9 (Compra)..... | 48 |
| Tabela 24 - Síntese da verificação das hipóteses da regressão (Q8 – Intenção de Compra)..... | 49 |
| Tabela 25 - Síntese da verificação das hipóteses da regressão (Q9 – Compra)..... | 50 |
| Tabela 26 - Teste de hipóteses (teste t) para a diferença de médias entre as variáveis relacionadas ao sexo..... | g |
| Tabela 27 - Teste de hipóteses (teste t) para a diferença de médias..... | h |
| Tabela 28 - Output do SPSS para diferenças entre médias relacionadas a idade..... | h |
| Tabela 29 - Output do SPSS para diferenças entre médias relacionadas a situação profissional. | l |

Tabela 30 - Output do SPSS para diferenças entre médias relacionadas ao ensino.m
Tabela 31 - Output do SPSS para diferenças entre médias relacionadas ao rendimento.....t

Lista de siglas

RIA - *Rich Interface Applications*

SaaS – *Software as a Service*

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

Vlog - *Vídeo blog*

W3C - *Web Consortium*

World Wide Web - *Rede de Alcance Mundial*

1 *Introdução*¹

1.1 Contexto da Pesquisa:

Com o advento da Web 2.0, os recursos de mídia se desenvolveram, e as tecnologias de interface gráfica e de transmissão de vídeo pela Internet se tornaram comuns. Justo nesse ambiente de compartilhamento de vídeos, surgiu a plataforma do YouTube, que hoje conta com mais de mil milhões de utilizadores. Pelo seu grande e ascendente, número de usuários, o YouTube mostra-se como um ambiente profícuo para desenvolvimento de ações publicitárias de grandes empresas que, buscando, evidentemente, atualizar-se propagandisticamente, rentabilizam e garantem movimentação de seus produtos.

Destarte, faz-se relevante uma pesquisa direcionada a um estudo sobre como esses movimentos publicitários acontecem na plataforma YouTube, levando em consideração suas estruturas voltadas tanto para quem assiste aos vídeos como para quem os produz e publica. Um reflexão e uma análise estatística sobre variáveis desenvolvidas nas categorias de análise deste trabalho vêm contribuir para o entendimento da influência dos canais do YouTube e dos *vlogs* (vídeo blogs: forma de comunicação mediada por computador, na qual uma pessoa fala em frente a uma câmera para os seus visualizadores), no âmbito do Marketing atual, pois as mídias sociais de vídeo tornaram-se uma ferramenta fortemente competitiva em relação às tradicionais mídias audiovisuais, mais especificamente, à televisão.

Como muitos meios de comunicação de vídeo, que sobrevivem, sobretudo, por meio de patrocínios e de publicidade, os canais do YouTube vêm ganhando competitividade e disputando uma fatia de mercado considerável desses patrocínios. Neste trabalho pretende-se investigar a efetividade deste meio de comunicação no comportamento de compra do consumidor.

A televisão vem ganhando um futuro transformado pelo modelo web, os canais televisivos já necessitam de ter suas próprias plataformas online de vídeos. Apesar dessa mudança inevitável à frente, o motor financeiro das redes televisivas ainda continua sendo a

¹ A escrita desta Dissertação segue o novo acordo ortográfico entre Brasil e Portugal.

publicidade, e é, pois, nesse sentido que, partindo do pensamento da comunicação de massa pelo veículo da televisão, buscaremos abordar o veículo da web YouTube.

O YouTube, embora tenha sua política de conteúdos, é uma ferramenta mais livre, com menos restrições relacionadas aos conteúdos que transmite, pois não passa por um crivo rígido como os da televisão, ou restrições de horários, no qual os conteúdos estão subordinados às regras de uma emissora.

Desse modo, ao abordar a questão financeira, faz-se necessário observar que, na mesma medida em que a televisão tem a venda da publicidade como motor financeiro principal, com o YouTube não é diferente.

Como é possível constatar no próprio nome escolhido pela empresa, o YouTube faz alusão à televisão pelo nome *tube* (como é comumente chamado nos Estados Unidos), entretanto, ao agregar à composição o vocábulo *you*, a empresa afirma que sua plataforma diferencia-se das demais transmissoras de vídeos por colocar o usuário web no centro do conteúdo (significado do *You*), criando sua própria programação ao escolher a que mais lhe agrada.

Essa centralização das pessoas nesse meio de comunicação permitiu que os próprios usuários fossem formadores de opinião e permitiu, de mesma forma, que eles próprios entrassem no mercado da publicidade de forma autônoma, somente possibilitada, até então, pela plataforma do YouTube e por publicidades paralelas fora da web, como as de vídeos de opinião/utilização de produtos que outrora eram veiculados em sistema americano de vendas simultâneas (tele vendas em Portugal) em redes televisivas. Esse movimento de autonomia do usuário diante de sua atuação publicitária gerou ganhos para a plataforma online, que cresceu em relevância devido às visualizações, como para os *vloggers* (ou, em nomenclatura mais atual, os *digital influencers*), que passaram a ser alvos de atenção de marcas a fim de alcançarem resultados com essa nova ferramenta publicitária: o *vlog*. De acordo com Hoffman (2010) o *vlog* é um canal de comunicação com ampla liberdade que tem como foco o próprio *vlogger* e o conteúdo por ele criado. Sem estar vinculado a uma rede de comunicação formal, ele acaba sendo uma forte fonte de indicações (Hoffman, 2010).

1.2 Problema de Investigação

O problema de pesquisa busca atingir o conhecimento a respeito de algo de real importância, no qual se busca encontrar solução para tal (Lakatos, 2007).

Segundo Lakatos, (2007), o problema deve ser pensado sob o aspecto de seu valor, antes de ser considerado apropriado de acordo com alguns elementos:

1. Vialidade: ser resolvido de forma eficaz por meio da pesquisa.
2. Relevância: ser apto a trazer novos conhecimentos.
3. Novidade: ser pertinente ao atual estágio da evolução científica.
4. Exequibilidade: possibilidade de obter uma conclusão válida.
5. Oportunidade: responder a interesses particulares e gerais.

Com esta base, a pergunta problema é: “os canais do YouTube são capazes de influenciar a intenção de compra e a efetivação de compra de seus visualizadores quando da indicação de produtos/serviços?”

Tal problema apresenta-se de modo relevante para a área acadêmica, para estratégias em marketing voltadas a visibilidade de empresas e seus produtos.

É sabido que a ciência, as teorias, vêm sendo formuladas a partir da prática. Primeiro identifica-se um fenômeno e busca-se fazer o retorno do seu processo para construir um saber metodológico. Ora, no momento atual, embora, a plataforma YouTube seja datada de 2005, os estudos acerca dos fenômenos de comunicação na plataforma vem ocorrendo recentemente, os próprios reports do YouTube, estudos acerca do próprio entendimento sobre seu público, vem sendo realizados desde 2013, é bastante atual, levando em consideração o porte da empresa. Desse modo, é importante que o ambiente e o conhecimento acadêmico acompanhe as mudanças do mercado.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

O presente trabalho tem o objetivo estudar as influências para a intenção de compra e efetivação da compra quando da indicação de produtos nos canais do YouTube.

1.3.2 Objetivos específicos:

Desenvolver um estudo acerca da evolução e do funcionamento dos canais do YouTube;

Descrever as possibilidades de monetização na plataforma do YouTube e identificar os canais mais relevantes da atualidade na plataforma;

Identificar os fatores que influenciam a compra quando da indicação de produtos nos canais do YouTube;

Identificar os fatores que influenciam a intenção de compra por causa de indicações no YouTube.

2 *Enquadramento Teórico*

Para o referencial teórico, buscamos apresentar o início da interação entre as pessoas pela Internet por meio da Web e da Web 2.0, explicando o funcionamento dos canais na plataforma do YouTube e algumas estratégias realizadas para o desenvolvimento e para o crescimento dos canais, apresentando que, desse modo, há a relação entre o conteúdo realizado nesse meio e a possibilidade da influência no comportamento do consumidor. Depois abordamos alguns aspectos sobre teorias acerca do comportamento do consumidor.

2.1 **World Wide Web**

A “*World Wide Web*” ou “Rede de Alcance Mundial” surgiu em 1992, criada por Tim Berners Lee em resposta à necessidade de compartilhar conteúdo científicos com os demais cientistas do mundo. Anos antes, participou do projeto ENQUIRE do CERN e se deparou com vários problemas cuja apresentação de informações e as plataformas para leitura eram diferentes. Tim Berners Lee (Briggs e Burke, 2006), supunha a criação um espaço de armazenamento que estivesse interligado e no qual toda informação fosse compartilhada em ficheiros. Estes ficheiros seriam compartilhados em fragmentos considerando os padrões de rede da época.

A Web, como é chamada comumente, surgiu como um conjunto de protocolos de mensagem de texto trocados entre computadores ligados em rede. Esses protocolos, hoje padronizados pelo órgão W3C (Web Consortium), permitem a comunicação entre computadores de diferentes sistemas operativos e de hardware. Dessa forma, os aplicativos sabem como se comunicar por meio de mensagens de texto padrão e como interpretar essas mensagens de forma transparente. Como exemplo, poderíamos supor que um computador A envia uma requisição a um computador B, e esse o responde utilizando ambos de um protocolo de comunicação conhecido.

O protocolo fundamental da Web é o HTTP (Hypertext Transfer Protocol). Esse protocolo contém uma série de palavras-chaves que são importantes para que os aplicativos dos computadores envolvidos entendam como interpretar o que se é requisitado, a exemplo existe o aplicativo navegador. O utilizador usa esse aplicativo para acessar as informações

da Web, pois o mesmo interpreta as mensagens de texto trocadas entre o computador cliente (do utilizador) e o servidor (computador que serve conteúdo na rede de computadores).

Além dos protocolos de comunicação, que resolveram os problemas de comunicação entre diferentes plataformas, foi desenvolvida uma linguagem de programação declarativa: o HTML (HyperText Markup Language), um tipo de hipertexto (textos que contém além do texto principal, informações de apresentação) que padronizou a apresentação da informação na época e perdura até hoje. Um documento HTML contém: textos, imagens, ligações (links) para outros documentos, entre outros recursos que são interpretados por um aplicativo navegador que exhibe as informações de forma a que possam ser facilmente percebidas por seres humanos.

A Web ganhou muita popularidade desde meados da década 90 com a expansão da Internet (Rede Mundial de Computadores) e o acesso à Web permanece em crescimento até hoje em escala mundial. As mais recentes evoluções tecnológicas incluem várias tecnologias de transmissão de áudio e de vídeo, além de possibilitar a comunicação direta entre usuários.

A intenção de Lee era de permitir uma rede de acesso sem proprietários, aberta e livre (Briggs e Burke, 2006). Com a expansão ocorrida, muitos modelos de negócios surgiram considerando o uso das Redes de Computadores e da Internet em escala global, pois os empreendedores americanos viram enorme potencial na web e na consequente expansão de mercado consumidor. Várias empresas iniciaram suas atividades para tornar o uso da Internet mais acessível, como é o caso dos provedores de Internet que alcançaram a prestação de serviços em paralelo, como infraestrutura para hospedar sites pessoais e organizacionais, serviços bancários remotos e serviços de troca de mensagens pessoais.

Empresas como Netscape e Microsoft desenvolveram navegadores que tiravam proveito das tecnologias desenvolvidas para web e tornavam o acesso a web cada vez mais global enquanto disputavam o mesmo mercado. Empresas como Yahoo! e Netscape desenvolviam sites de conteúdo, de busca e de filtro de informações neste mesmo conteúdo. O site Yahoo! possuía informações regionais úteis ao utilizador. A Google especializou-se em busca de informações e usou a web para fornecer seu serviço em uma escala.

Aproveitando as novas tecnologias e as oportunidades de mercado, muitas empresas investiram em tecnologias que por volta do ano 2000 tornar-se-iam obsoletas. A grande especulação em volta da Internet e de suas possibilidades de gerar lucro deram lugar a bolha

de 2001 na qual inúmeras empresas faliram, pois não foi possível gerar tanto lucro como planejado com infraestrutura e serviços de Internet nos modelos de negócio propostos. Era fundamental ocorrer uma mudança drástica nas estratégias de negócio que envolvessem a Internet. (PROCURAR REFERENCIA)

2.1.1 Web 2.0

A partir de 2001, a forma como as empresas enxergavam a Internet mudou, modelos de negócio evoluíram. A interação entre os usuários passou a ser fundamental, e a informação não podia mais ser compartilhada unidirecionalmente, ou seja, de empresas para usuários de serviços. Novas tecnologias começaram a surgir reconsiderando esse, dentre muitos outros, conceitos.

Em 2005, Tim O'Reilly fundador da O'Reilly Media, chamou esta revolução da Web 2.0. Tratava-se de uma nova forma estratégica de encarar a Web para negócios. Um novo marco na história da Internet e da Web. A Web passou ter muito mais informação que era gerada de forma descentralizada e colaborativamente e, em muitos casos, sem custo extra para empresas e usuários. Em apenas um ano e meio, já era possível encontrar 9,5 milhões de citações deste termo no Google (O'Reilly, 2005).

Em termos tecnológicos, a Web 2.0 passou a ser a plataforma, ao contrário dos computadores da rede. Assim, as redes de computadores, os sistemas operacionais envolvidos, a comunicação da empresa com cliente e seus aplicativos seriam parte desta plataforma geral. Como plataforma, a própria Web seria o núcleo deste novo paradigma, afetando a forma de planejar os negócios e a interação com os usuários da Web que passou a ser completamente diferente. Um dos exemplos largamente usados é a Wikipedia.

Antes da Web 2.0, a Britannica era uma das enciclopédias mais usadas pelos utilizadores de língua inglesa na Web e seu conteúdo era mantido pela empresa que o produziu. O relacionamento do site era unidirecional, ou seja, a empresa fornecia as informações solicitadas para cada cliente/utilizador por meio de um site na Internet (para além da edição tradicional em papel). Com o surgimento da Wikipedia, uma enciclopédia editada automaticamente por sua comunidade de utilizadores e mantida por doadores, a manutenção passou a ser muito mais frequente, provendo conteúdo atualizado e especializado, tornando-se acessível a um número muito maior de usuários, pois os mesmos

também traduzem o conteúdo para seus idiomas. Este é um exemplo onde a comunidade de utilizadores é fundamental na estratégia de atualização do produto/serviço sem custo.

A confiança no utilizador, como parte da plataforma, também aumentou, pois sua atuação na geração e manutenção de conteúdo é fundamental neste paradigma, sendo, então, também responsável e colaborador dos serviços web, deixando de ser apenas consumidor para ser também provedor de serviços, um relacionamento bidirecional. Também tornou possível para o utilizador singular oferecer serviços e produtos por meio de infraestrutura testada e disponível para uso na Internet, democratizando o empreendedorismo na Internet.

É difícil diferenciar os limites da Web 1.0 e da 2.0, pois muitos recursos que são descritos como aplicativos, na verdade, são infraestruturas de rede de computadores ou bases de dados disponíveis para pesquisa. Segundo (O'Reilly, 2005), os componentes da Web 2.0 gravitam em torno de um conjunto de conceitos. Como estratégia principal, a web passar a ser encarada como plataforma e não mais como um conjunto de tecnologias relacionadas, algo bem próximo do seu conceito original em termos de interligação, mas bem distinto em termos de serviço, afinal, na Web 2.0, não se fornece apenas informações, mas serviços para o utilizador. Os utilizadores controlam os dados que estão disponíveis na web. Ademais, um conjunto de competências e de práticas é exigido para manter os conceitos estratégicos.

O termo Web 2.0 tem causado confusão devido ao número de *startups* foram surgindo e utilizando essa nomenclatura como parte de seu portfólio técnico, descrevendo de forma inapropriada seus serviços. Por exemplo, o *BitTorrent* não é propriamente uma aplicação, embora para seu funcionamento seja necessária algumas, trata-se de um serviço (O'Reilly, 2005).

Para tornar claro o conceito de Web como plataforma, a Figura 1 mostra um mapa (O'Reilly, 2005) com maiores detalhes da gravitacional Web 2.0, que possui, como pontos centrais em suas competências, a distribuição do software como serviço. Este conceito inovador confronta o antigo conceito de pacote de software. Antes da Web 2.0, os softwares eram distribuídos em versões específicas adquirida pelo cliente, finalizando o relacionamento com o produtor do software. Em alguns casos, também era contratado o suporte ou o ensino de manejo do software. Esse modelo era desvantajoso, pois encerrava o relacionamento com o cliente e muitas empresas, como a Netspace, fracassaram neste modelo de negócio.

No Software como Serviço, do inglês, *Software as a Service* (SaaS), o cliente não adquire um pacote finalizado de software. Por este motivo, muitos softwares Web 2.0 mantêm-se em versão Beta por longo tempo. À medida que o software é utilizado como um serviço, sua qualidade vai melhorando e o produtor de software faz novas manutenções com as tendências dos utilizadores em mente. Este modelo é muito mais vantajoso para o cliente e para o produtor, pois o cliente obtém um serviço melhor ao passo que vai utilizando o software e o produtor, por conseguinte, gera receita contínua com essa frequência.

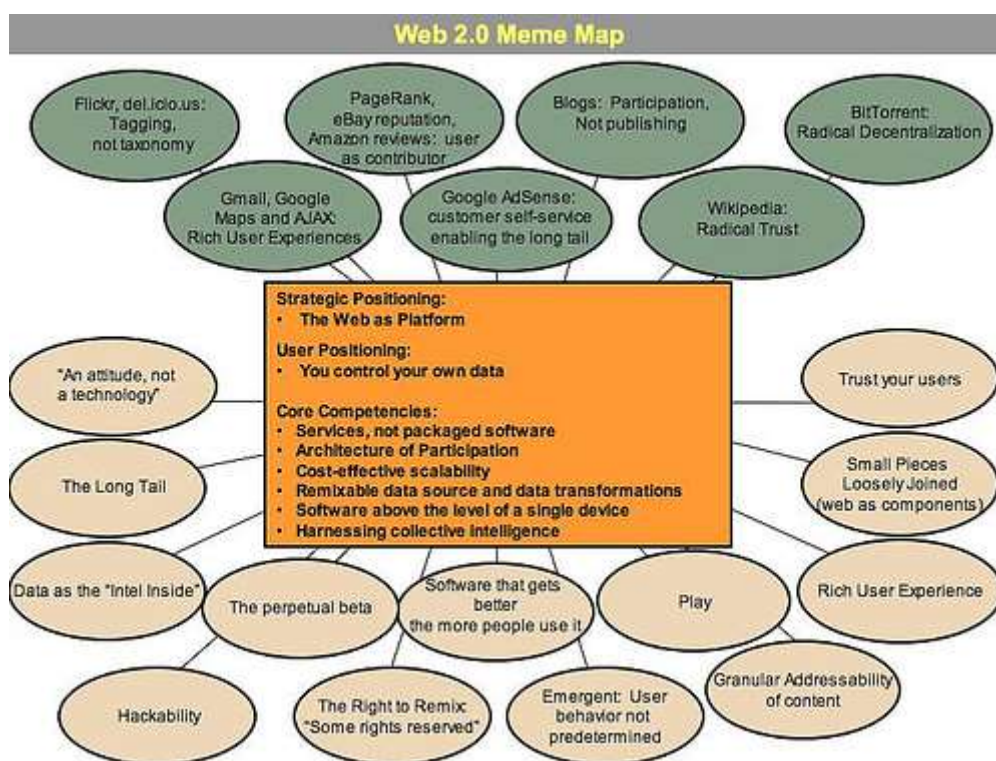


Figura 1 - Conceitos e Componentes do Web 2.0 (O'Reilly, 2005)²

Este é o caso da empresa Google, que optou por fornecer um serviço de busca na Internet obtendo receitas por publicidade em sua comunidade e mantendo seus softwares (serviços web) em estado Beta por tempo indeterminado, diferente da Netscape. A Netscape e a Microsoft forneciam navegadores instaláveis com versão definida para o cliente, no caso, para o utilizador. A Microsoft, depois da Web 2.0, também desenvolveu, com a plataforma Azure, a distribuição de serviços web para seus clientes e o pacote Office 360 que são

² Disponível em <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

serviços de edição de textos, planilhas, apresentações, entre outros, os quais estão na web acessíveis de qualquer local do mundo.

Os recursos de mídia desenvolveram-se, as tecnologias de interface gráfica, como RIA (Rich Interface Applications), e a transmissão de vídeo via Internet (*Video Streaming*) tornaram-se comuns após a revolução da Web 2.0. Excelentes serviços de transmissão de vídeo pela Internet, como DailyMotion e YouTube, surgiram considerando os avanços da Web (2.0). O YouTube da Google se tornou uma plataforma robusta de serviços de transmissão de vídeo com uma comunidade de mais de 1000 milhões de utilizadores (Sahlin e Botello, 2007).

2.2 Mídias Sociais e Comportamento do Consumidor

A mídia social refere-se à formação de grupos que se comunicam de forma contínua na Internet (Bagozzi e Dholakia, 2002). Neste sentido temos o YouTube como uma das redes sociais mais relevantes da atualidade. Enquadra-se nesse meio de comunicação pois além de proporcionar essa comunicação contínua entre grupos, enquadra-se no movimento da Web (2.0), proporcionando a criação e partilha de conteúdos.

O ambiente digital tornou-se mais comercial com o surgimento dos endereços eletrônicos e com o compartilhamento de documentos (Levy, 1999) As empresas começaram a utilizar a Internet para divulgar suas marcas e sua imagem, estreitando suas relações com os consumidores, acarretando mudanças em relação às estratégias de comunicação e às práticas de marketing.

A característica social foi acrescentada à rede de utilizadores, pois foi possibilitado a socialização, a informação e o compartilhamento da identidade dos indivíduos (Recuero, 2009).

A Internet então possibilitou, por meio da interação mediada pelo computador, maior comunicação entre os utilizadores, aumentando as relações entre si, além do aparecimento de novos canais de comunicação (Garton, Haythornthwaite e Wellman; Wellman, 1997).

As redes sociais apresentam-se como sites participativos, nos quais os usuários podem interagir, discutir e se expor (Recuero, 2009), podendo produzir e compartilhar conteúdos entre si (Ovaska e Leino, 2008).

As interações virtuais vêm modificando o comportamento dos consumidores, pois utilizam as plataformas para buscar informações, possibilitando a tomada de decisão com base na informação recebida nessas redes (Fisher, 2009) e (Moura, 2001).

Com base em um estudo realizado pela (DEI, 2008) ³, 70% dos consumidores buscavam informações em redes sociais e 49 afirmavam já terem decidido uma compra levando em consideração as informações captadas em plataformas sociais.

Desse modo, é relevante pensar a atual importância que os utilizadores dão em buscar informações fornecidas por pessoas comuns, atribuindo um grau de confiança e de credibilidade a esses conteúdos em linha com o que é feito com amigos e com familiares, pelo qual esses seriam as fontes mais credíveis no processo de decisão de compra (Edelman e Hishberg, 2006).

Na esfera digital, os usuários têm possibilidade de criar e recolher informações que permeiam o ambiente real e virtual, possibilitando um grande compartilhamento de conhecimentos. As redes sociais possibilitam uma nova realidade na comunicação, apresentando uma interação e troca de informações entre os indivíduos (Munhoz, 2009). Desse modo, apresentam-se alterações comportamentais que tornam o consumidor autônomo e informado por meio de sua participação no ambiente digital, contribuindo para edificar relacionamentos entre os consumidores e gerando valor acrescentado aos produtos.

2.3 Produção de conteúdo

Os consumidores vêm tornando-se independentes em suas compras, pois tem maior número de informações e de opções sobre os produtos. Pela Internet, o consumidor consegue

³ Disponível em <http://themarketingguy.files.wordpress.com/2008/12/dei-study-engaging-consumers-online-summary.pdf>

pesquisar produtos e suas respectivas especificações, comparar preços e criar um ambiente confortável para a possibilidade do ato de compra. (Childers, Carr e Carson, 2001).

No ambiente digital, (Tavares, 2010), refere-se a dois tipos de utilizadores:

- Produtor de conteúdo: aquele que elabora uma identidade, com características individuais, para utilizar na Internet e busca valorizar sua imagem. As plataformas digitais possibilitam a criação de relacionamentos entre consumidores, como também possibilitam o relacionamento desses com as empresas, as quais podem se mostrar de modo informal aos seus consumidores por meio desses produtores de conteúdo.

- Receptor de conteúdo: aquele que não produz conteúdo próprio. Demonstra-se menos ativo e interativo que o produtor, agindo conforme suas necessidades e recebendo informações de seu interesse.

Tavares, (2010) equipara o utilizador das plataformas digitais com o jornalista, pois produz conteúdo e expõe situações ocorridas no mundo real. Esses usuários modificam a forma tradicional de se criar conteúdo. O consumidor-produtor concorre com a publicidade de massa à medida que criam conteúdos com base em suas experiências e suas percepções e as expõem em redes sociais.

Os conteúdos gerados pelos consumidores se colocam como o oposto às mídias e às práticas tradicionais de marketing, tendo em vista que esses conteúdos são desenvolvidos por consumidores e não por profissionais de marketing, de publicidade e de comunicação (Bandeira, 2007).

Li e Bernoff, (2008) Designam como perfis de usuário nas mídias sociais;

- Criadores: os que criam, transferem e publicam informações;
- Críticos: analisam e comentam os conteúdos publicados;
- Colecionadores: que acumulam informações;
- Associados: os que mantêm contas e perfis nas redes sociais;
- Expectadores: não fazem nenhum tipo de participação e apenas vêm os conteúdos publicados.

Quando um utilizador se torna muito ativo nessas redes, apresentando característica criadora, pode obter um lugar como líder de opinião e obter, por conseguinte, grande número de seguidores (Li e Bernoff, 2008). O líder de opinião mostra-se especialista em uma área

que ele pesquisou, analisou, avaliou e compartilhou informações. Os receptores visualizam os líderes de opinião como fonte de informação credível em sua área de interesse (Solomon, 2016).

Atualmente os líderes de opinião apresentam valor estratégico para as empresas, pois essas podem direcionar suas agendas promocionais para esses usuários ativo que normalmente informam e indicam sobre determinados produtos (Schiffman e Kanuk, 2009).

2.4 Decisão de compra e comportamento do consumidor online:

Com o advento da Web 2.0, os autores buscaram encontrar diferenças no comportamento do consumidor no ambiente real e virtual.

O comportamento do consumidor é influenciado por vários fatores:

Fatores culturais: estão relacionados para além das características demográficas dos indivíduos, relacionam-se o nível social, religião, entre outros. Esses fatores influenciam as pessoas desde seu nascimento, pois são os valores que vão sendo obtidos por meio das instituições e da família (Sandhusen, 1998). É relevante perceber que a identificação desses fatores auxilia as empresas a oferecerem produtos adequados ao modo de vida de seus consumidores. O fator cultura pode influenciar o comportamento de compra dos indivíduos (Dubois, 1993).

Fatores sociais: são os que estão relacionados à família, às funções sociais e ao status. São fatores que podem influenciar de forma contundente a tomada de decisão de compra dos consumidores (Schiffman e Kanunk, 2009). A convivência social entre grupos influencia os indivíduos por meio da interação com novos estilos de vida e comportamentos e pressão para agir conforme as regras sociais. Desse modo, as empresas podem obter vantagem em estabelecer parcerias com grupos de referência do seu público para que possam divulgar seus produtos e serviços informalmente. As empresas precisam compreender o comportamento dos grupos.

Fatores pessoais: são as experiências que os indivíduos vão adquirindo ao longo da vida e que geram comportamentos diferentes. Alguns aspectos pessoais influenciam a decisão de compra das pessoas, como por exemplo: o ciclo de vida, a profissão, estilo de vida, situação econômica, características como a personalidade, autonomia, autoconfiança,

sociabilidade, adaptabilidade, entre outros (Kotler e Keller, 2006). Uma das variáveis que mais influenciam o comportamento do consumidor, pois está associada aos estágios de ciclo de vida, é a idade. Essa variável pode alterar padrões de consumo (Kotler e Keller, 2006; Melo e Rocha, 2011). A situação profissional e capacidade econômica também são fatores importantes (Kotler, 2012). Tais aspectos são imprescindíveis para entender o poder de compra do consumidor, pois com poucas capacidades financeiras, são reduzidos os gastos e o indivíduo com maior poder econômico têm maior predisposição a adquirir produtos de valores mais elevados (Sandhusen, 1998).

Fatores psicológicos: os fatores psicológicos básicos, como motivação, percepção e aprendizagem têm relevância nos comportamentos e nas decisões de compra. As motivações são fatores internos e as necessidades fisiológicas e sociais são os fatores externos, que levam os consumidores a se comportarem de modo a criarem uma memória sensorial, temporária ou permanente. A percepção é o processo em que o indivíduo vive sensações por meio de mensagens que lhe chamam atenção (Lima, Morillón e Valdovinos, 2007).

2.5 Explorando o YouTube

O YouTube foi criado em 2005 pelos fundadores do Paypal, site ligado à gestão de transferência de fundos. A ideia surgiu da necessidade de enviar via email os vídeos que faziam por celular. Devido a dificuldades de formato, decidiram elaborar um compartilhamento *online*. Depois de criada a empresa, o objetivo seria ter o maior tráfego possível e, em pouco tempo, o site teve mais tráfego que os maiores site da época, ganhando verdadeiro destaque (Sahlin e Botello, 2007).

A plataforma do YouTube, que se enquadra no modelo de rede social, recebe, a cada minuto, 400 horas de vídeos, onde criadores e fãs interagem. (YouTube, 2016b).

Inicialmente, após a fase de teste, a empresa fez um aporte de 3,5 milhões de dólares. A empresa faz parte do grupo Google desde 2006, que a adquiriu por 1,5 bilhões de dólares. (Sahlin e Botello 2007).

Apesar de contabilizar apenas os acessos de dispositivos móveis, a plataforma prevê chegar em maior escala que televisão por cabo às faixas etárias de 18-34 e 18-49 anos. Quanto ao tempo que passam a assistir vídeos na plataforma, houve um aumento de 60% no número diário de pessoas a assistir nos últimos dois anos (YouTube, 2016d).

Em relação aos dispositivos móveis, metade das visualizações do YouTube provém deste meio, o usuário assiste em média 40 minutos de vídeos por dia, significando um crescimento de 100% anual em 2014. A receita da plataforma (por anúncios) duplicou no último ano na vertente do uso móvel.

Quanto à publicidade, o número de canais que monetizam acima de 6 dígitos cresceu em 50% no último ano. Os anunciantes que anunciam em formato vídeo cresceram mais de 40%, e dos 100 principais anunciantes houve um aumento no investimento de anúncios de, em média, 60% em relação ao ano anterior. A plataforma obteve um aumento no anúncio da modalidade *TrueView* em 40% em 2014, modalidade essa em que o anunciante paga apenas quando o usuário decide assistir ao vídeo de anúncio.

2.5.1 Considerações acerca do papel do YouTube na publicidade e audiovisual

2.5.1.1 Considerações ChannelFlip

Segundo a entrevista “YouTube, you profit?”⁴ Claire Tavernier, na época Diretora pelo ChannelFlip, a plataforma capta um público atraente e de difícil acesso, que são os jovens.

Ela afirma que esse público é resistente à publicidade tradicional e é mais aberto às recomendações do grupo, pois, quando se assiste a canais de televisão, eles são parte de uma audiência, mas, quando assistem a canais do YouTube, eles são parte de uma comunidade.

Por esse motivo atribui o poder de um conteúdo informal do YouTube. Considera-se então que um *YouTuber* bastante conhecido pode incentivar a gerar vendas para um produto.

⁴ Disponível em <http://insight.jbs.cam.ac.uk/2014/youtube-you-profit/>

2.5.1.2 *Entrevista KIA Motors*

De acordo com a entrevista realizada com o gerente nacional de CRM e marketing da KIA Motors América para o eMarketer,⁵ eles consideram que o YouTube como plataforma de vídeo, é única, mas que não é muito diferente da TV por cabo, e por isso, com a estratégia do YouTube de apresentação de publicidade na parte inicial do vídeo, eles vem aplicando nessa componente alguns dos milhões de dólares que iam para publicidade em TV. Ele cita que um dos principais benefícios da publicidade no YouTube é a estratégia de influenciar os influenciadores. E o alcance de uma mensagem por meio do YouTube é poderoso.

Ele reflete que, dizer que o YouTube seja uma ferramenta utilizada apenas por jovens está errado, é uma questão de segmentar e se direcionar corretamente, que com certeza se consegue chegar ao público desejado pelo YouTube. No entanto, quando indagado pelas desvantagens do YouTube, ele pondera que as capacidades de segmentação da plataforma poderiam ser melhores, pois o YouTube não utiliza a integração com pesquisa do Google.

Quando indagado pelo tipo de conteúdo que melhor funciona para os anunciantes, ele esclarece que sejam o conteúdo que sejam contextualmente relevantes para o público que está sendo abordado.

2.5.1.3 *Estudos de Mercado Google*

A Google realizou pesquisas em vários países (França, Alemanha e Reino Unido) para conhecer de forma mais detalhada os seus usuários do YouTube. Com base nestas pesquisas (Ipsos, 2013a, 2013b, 2013c), foi construída a (Tabela 1).

⁵ Disponível em <http://www.emarketer.com/Article/YouTube-Speaking-Language-of-TV-Wins-Big-Brands-Like-Kia/1011273>

Tabela 1 – Súmula dos Estudos de Mercado do Google sobre usuários.

| | França | Alemanha | Reino Unido |
|---|---|---|---|
| Faixa Etária | 36% entre 18 e 36 anos | 37% entre 18 e 34 anos | 41% entre 18 e 34 anos |
| Acesso a Internet | 87% acessam diariamente | 84% acessam diariamente | 89% acessam diariamente |
| Conexão por Smartphone | 65% | 61% | N/A |
| Compra de livros/filmes digitais | 9x mais propensos que os não usuários do YouTube | 2.8x mais propensos que os não usuários do YouTube | 2x mais propensos que os não usuários do YouTube |
| Compra de aplicativos | 2.2x mais propensos que os não usuários do YouTube | 2.3x mais propensos que os não usuários do YouTube | N/A |
| Tentam novos produtos do mercado | 2.4x mais propensos que os não usuários do YouTube | 1.9x mais propensos que os não usuários do YouTube | N/A |
| Consideram o YouTube como 1ª opção de plataforma de vídeo | 73% dos usuários da Plataforma | 63% dos usuários da Plataforma | N/A |
| Razões para utilizarem a plataforma | 93% para Entretenimento; 55% para Aprendizado e atualização; 46% para Socializar | 43% para Entretenimento; 61% para Aprendizado e atualização; 87% para Socializar | 59% para Entretenimento; 40% para Aprendizado e atualização |
| Tomada de ação após visualização de publicidade | 39% dos usuários tendem a; visualizar a publicidade, clicar no anúncio, procurar mais informações sobre | 46% dos usuários tendem a; visualizar a publicidade, clicar no anúncio, procurar mais informações sobre | 41% dos usuários tendem a; visualizar a publicidade, clicar no anúncio, procurar mais informações sobre. 9% compram |
| Consideram conteúdos do YouTube mais exclusivos que a TV | 46% dos usuários | 44% dos usuários | 59% dos usuários |
| Consideram o YouTube mais relevante para sua geração do que a televisão | 29% dos usuários | 24% dos usuários | 26% dos usuários |

Dentre as conclusões mais relevantes da Tabela 1, podemos perceber que comparando os três países, há um equilíbrio relacionado a faixa etária dos usuários, um equilíbrio em acesso diário a internet. Quanto a conexão por smartphone, na pesquisa

referida, não houve aplicação para o Reino Unido, mas houve equilíbrio entre França e Alemanha. Já em compras de livros e filmes em formato digital, há uma utilização elevada na França e um equilíbrio em Alemanha e Reino Unido. Na compra de aplicativos há um equilíbrio entre França e Alemanha. Na experiência de novos produtos há certo equilíbrio entre França e Alemanha. Sobre as razões de utilização da plataforma, vemos que o entretenimento apresentou-se de alta relevância na França, com 93%, o uso para aprendizado e a atualização revelou-se mais relevante na Alemanha, com 61%, a socialização mostrou-se mais relevante na Alemanha, com 87%. Em relação a tomada de ação após publicidade (visualização da publicidade, clique no vídeo, procurar mais a respeito da empresa ou produto anunciado), temos a Alemanha com a maior tomada de ação, com 46%.

2.5.2 O YouTube e o Consumidor

Os *vlogs* são uma forma de comunicação mediada por computador (CMC), onde o *vlogger* (pessoa que faz o *vlog*) fala com seu público por meio do vídeo disponibilizado em plataformas como, por exemplo, o YouTube. (Frobenius, 2014)

Esses vídeos podem ser visualizados por qualquer pessoa, e essas podem deixar comentários em locais destinados a tal. É comportamento quase que padrão dos *vloggers* utilizar a frase: “Por favor, deixe seu comentário, curta este vídeo e se inscreva no canal”. Esses comentários, inscrições e curtidas fazem parte das estratégias de engajamento com o público. Quando o *vlogger* mantém um papel participante, o público fica mais ativamente envolvido. (Frobenius, 2014)

O *vlog* é considerado um canal de comunicação unidirecional, pois o *vlogger* não consegue ver e ouvir as expressões do público, apenas o faz por meio dos comentários, sendo, pois, por aí que se pode medir o envolvimento com os seguidores. A cultura do *vlog* valoriza a interação com seu público, sempre pedindo feedback, comentários, apelos para curtidas e inscrições em canal. Isto tudo mantém o público envolvido e participante, de certa forma, construindo o conteúdo junto com o *vlogger*, que tem, à sua disposição, as sugestões oferecidas nos comentários. (Frobenius, 2014)

Vídeos “Call to Action” (Chamada para a ação em livre tradução) são vídeos que buscam promover um produto, construir listas de possíveis clientes. Outra forma de construir comunidades é com os eventos ao vivo e hangouts ao vivo.

Desse modo podemos perceber a forma interativa que o *vlogger* interage com o público, criando certa relação e autoridade, assim possibilitando a influência na intenção de compra de produtos que sejam demonstrados no vídeo.

2.5.3 Canais do YouTube

Nesta secção, destacamos alguns dos principais canais do YouTube em Portugal (Tabela 2) e no Brasil (Tabela 3). Esses canais foram classificados pelo site de métricas SocialBlade⁶, de acordo com sua relevância atual na plataforma. Não são necessariamente os que têm mais visualizações totais ou quantidade de inscritos, mas sim os que a empresa considera que atualmente geram mais visualizações.

Tabela 2 - Canais mais populares em Portugal

| | Canais de YouTube | Categoria | Inscritos | Visualizações Totais |
|----|----------------------------|-----------|-----------|----------------------|
| 1o | SirKazzio ⁷ | Jogos | 3246,265 | 560631,12 |
| 2o | Wuant ⁸ | Jogos | 794,209 | 155689,075 |
| 3o | Feel My Style ⁹ | Esporte | 1149,666 | 478,287,837 |
| 4o | Fer0monas ¹⁰ | Jogos | 3094,178 | 482.161,77 |
| 5o | D4rkFrame ¹¹ | Jogos | 791,145 | 106.784,19 |

⁶ Disponíveis em : <https://socialblade.com/youtube/top/country/pt>

⁷ <https://www.youtube.com/user/SirKazzio>

⁸ <https://www.youtube.com/user/imWUANT>

⁹ <https://www.youtube.com/user/TheClaudiojp>

¹⁰ <https://www.youtube.com/user/Fer0m0nas>

¹¹ <https://www.youtube.com/user/D4rkFrame>

Tabela 3 - Canais mais populares no Brasil

| | Canais de YouTube | Categoria | Inscritos | Visualizações Totais |
|----|----------------------------------|--------------------|------------------|-----------------------------|
| 1o | Canal KondiZila ¹² | Musica | 5,223,374 | 1,784,704,478 |
| 2o | Galinha Pintadinha ¹³ | Filmes Infantis | 5,345,96 | 3,857,990,696 |
| 3o | Resendeevil ¹⁴ | Jogos | 8,066,671 | 2,745,154,067 |
| 4o | AuthenticGames ¹⁵ | Jogos | 6,155,056 | 2,451,653,601 |
| 5o | Maiara e Maraisa ¹⁶ | Musica | 1,150,057 | 541,641,009 |

2.5.4 Formas de interação em canais do YouTube

O processo de crescimento dos canais numa plataforma de vídeo é exigente. Para que eles mantenham seu público e obtenham mais fãs, os vloggers devem seguir algumas práticas, recomendadas. Em seu treinamento online para criadores de conteúdo (YouTube, 2016a), as diretrizes sugeridas são:

- Para *estimular* ao público a assistir mais vídeos do canal, seria indicado fazer uma série de vídeos.
- Tratar o público como *amigo*, iniciando uma conversa com os mesmos. É sugestivo que essas conversas sejam divertidas e elas podem acontecer pelo próprio YouTube, ou por outras redes
- Ter uma programação com *horários definidos* para que, naquele dia e horário, o público já possa esperar por vídeos dos canais em que estão inscritos.
- *Conversar* com o público ajuda o canal a manter uma relação de lealdade com a audiência.
- *Interagir*, esse é um grande diferencial dos canais na plataforma em relação à comunicação tradicional, pois o público pode interagir, criticar e sugerir pautas a serem abordadas no canal.

¹² <https://www.youtube.com/user/CanalKondZilla>

¹³ <https://www.youtube.com/user/juptube>

¹⁴ <https://www.youtube.com/user/rezendeevil>

¹⁵ <https://www.youtube.com/user/AuthenticGames>

¹⁶ <https://www.youtube.com/user/maiaramaraisaoficial>

- *Consistência*, esse elemento no canal relaciona-se com: lançar vídeos nas mesmas horas e dias da semana, agir conforme o que o público está esperando, ter a mesma aparência em todos os vídeos.
- *Segmentação*, definir um público alvo é um fator importante no desenvolvimento e no crescimento do canal.
- *Sustentabilidade*, manter o público acompanhando os lançamentos dos vídeos. Para isso seria indicado produzir vídeos de forma mais rápida e menos elaborada, assim é possível economizar tempo e recursos em produção. Buscar gravar mais vídeos em um dia e lançá-los progressivamente. Ter em mente o que será lançado após o bloco de vídeos atuais.
- *Descoberta*, as melhores formas de ser descoberto pelo público são: elaborar vídeos com temas atuais, com temas que resolvam algum problema e utilizar títulos e *tags* eficazes.
- *Acessibilidade*, ter mais vídeos possibilita mais chances de ser encontrado e assim aumentar o público. Relembrar rapidamente o que ocorreu nos vídeos anteriores para que os espectadores possam entender o enredo do seu material. Fazer alertas direcionando para outros vídeos, pois assim o público pode assistir a mais vídeos do mesmo canal.
- *Colaboração*, isso significa trabalhar em colaboração com outros *youtubbers*. Dessa forma, o público de um canal visualiza os vídeos do parceiro, conhecem seu trabalho e podem tornar-se fãs do outro, por meio de inscrição no canal do outro parceiro descoberto.

2.5.5 Monetização no YouTube

No treinamento online do YouTube, são ensinadas várias formas de melhorar a rentabilidade dos canais da plataforma. São idéias que permitem os *youtubbers* lucrarem dentro e fora da plataforma a partir do rateio de recebimentos de publicidade do YouTube por meio de patrocínios diretos entre o canal e as marcas de produtos e serviços.

(YouTube, 2016c) Para gerar receita dentro da plataforma, é necessário habilitar o canal para receber pagamentos do YouTube, conectar o canal a uma conta do Google AdSense, habilitar o “gerar receita com anúncios” e escolher as formas de anúncio que desejam colocar nos vídeos.

Os pagamentos provêm dos anunciantes do YouTube, os valores são repassados ao canal de acordo com a quantidade de visualizações de anúncios. Outra forma é quando estão inscritos no YouTube Red (é uma subscrição paga do YouTube, que possibilita assistir aos vídeos sem necessitar ver os anúncios do YouTube, e os vídeos podem ser guardados e ser visualizados sem estar conectado a internet), onde o valor é recebido com base na quantidade de tempo que são assistidos por cada espectador.

Como, por exemplo, no caso do YouTube Português “Feromonas”, que tem um canal de sobre jogos e é voltado para o público jovem, com quase 3 milhões de assinantes. Foi realizada uma campanha para a empresa Agros com o Slogan “Sabem qual o Segredo do Feromonas?”. O “segredo” foi revelado no vídeo “o segredo do Feromonas”¹⁷, o qual teve mais de 200 mil visualizações de acordo com referência do site “Briefing: os negócios do Marketing”¹⁸.



Figura 2 - Publicidade da Agros no canal do YouTube Fer0monas.

¹⁷ Disponível em <https://www.YouTube.com/watch?v=Sfj7s78qsVs>

¹⁸ Disponível em <http://www.briefing.pt/marketing/34704-sabe-qual-e-o-segredo-do-feromonas-a-agros-desvenda.html>

Outra forma de rentabilizar além da plataforma é a criação de produtos próprios, como livros, camisas, canecas, entre outros. Outros mecanismos incluem a promoção de eventos que reúnam o público que os segue. Além destes, existem também as redes multicanais, que são empresas que gerem vários canais no sentido de auxiliar os criadores de conteúdo em relação a acordos com marcas do portfólio da rede e à assessoria em relações públicas. Esses serviços da rede multicanal são custeados no rateio dos recebimentos de cada canal gerido.

3 Metodologia

3.1 Estrutura da Investigação

Buscamos verificar a aplicabilidade ao meio de comunicação dos canais do YouTube e se aos mesmos é atribuída relevância para que estejam associados positivamente com a intenção de compra. Desse modo, buscamos formular questões para hipóteses que pudessem nos aproximar desta realidade da influência dos vlogs no comportamento de compra do consumidor. São os canais do YouTube capazes de influenciar o comportamento de compra de sua audiência? Qual gênero está mais predisposto a comprar sob influência dos canais do YouTube? Quais nichos de mercado são mais aceitos em termo de compras pelo público investigado?

3.2 Hipóteses Investigadas

No modelo que se segue indicamos cada hipótese de investigação por Hx e cada variável que consideramos relevante para analisar essa hipótese por Qy. Em geral, cada variável será obtida por uma questão a colocar no instrumento de usado (questionário) e essa questão é indicada por extenso.

H1 – A influência que os canais do YouTube exercem em seus visualizadores está associada positivamente com a intenção de compra e a efetivação da compra. Essas influencias poderiam ser por várias contingências do canal, sejam elas, grande quantidade de assinantes, ou tipo de crítica realizada acerca de um produtos.

Nos grupos de influência direta temos os amigos e família. As pessoas também são influenciadas por grupos as quais não pertencem, mas que desejam pertencer. (Kotler, 2006). É importante verificar se quando das recomendações nos canais do YouTube, o público se sente impelido a ter a intenção de comprar.

Questões abordadas:

Q4 - Sinto-me influenciado pela opinião dos usuários do YouTube com uma grande quantidade de assinantes.

Q5 - Tendo a comprar os produtos comentado nos canais de YouTube que mais gosto.

Q7 - Tendo a decidir comprar um produto que tenha sido bem avaliado e indicado em canais de YouTube.

H2 – A confiança na plataforma YouTube para pesquisas ou para verificar comentários/indicações de produtos está associada positivamente com a intenção de compra e a efetivação da compra.

Esta hipótese de investigação busca compreender o facto dos vlogs serem considerados uma fonte de informação antes da compra pelos consumidores. Com esta hipótese de investigação busca-se verificar se os consumidores que tendem a buscar informações, têm maior intenção de compra, tendo em vista que seja possível devido a maior relação e envolvimento com o canal, o público esteja predisposto a ser influenciado pelas informações do vlog.

Questões abordadas:

Q3 - Você considera os Vlogs como fonte de informações sobre produtos?

Q6 - Com que frequência sente-se confiante em adquirir um produto indicado em canais do YouTube?

H3 – A interação por parte do público, no canais de Vlogs, está associada positivamente com a intenção de compra e a efetivação da compra.

É possível com esta variável busca-se perceber se o público que interage com os canais do YouTube tem mais predisposição à compra.

Questão abordada:

Q12 – Com que frequência você comenta nos canais do YouTube?

H4 – A frequência de acesso dos seguidores aos canais do YouTube está associada positivamente com a intenção de compra e a compra . Tendo em vista que a frequência de visualização do YouTube denota certa relação por parte do público com o canal.

Questão abordada:

Q11 – Com que frequência você acessa o YouTube?

H5 – A utilização do YouTube para pesquisas de informação em canais pelos consumidores estão associadas positivamente com a intenção de compra e a efetivação da compra.

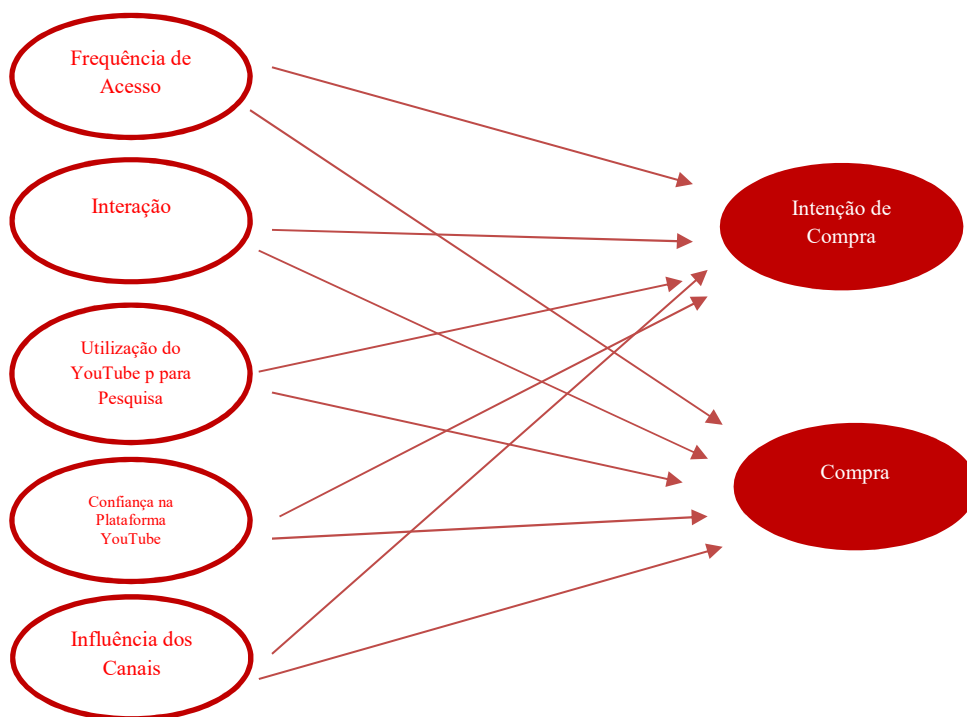
Esta hipótese de investigação busca compreender o facto a plataforma do YouTube ser considerada uma fonte de informação antes da compra pelos consumidores. Com esta hipótese de investigação busca-se verificar se os consumidores que tendem a buscar informações, têm maior intenção de compra e efetivam a compra.

Questões abordadas:

Q2 - Eu uso o YouTube para pesquisar produtos avaliados antes de fazer uma compra.

Diagrama do modelo:

Figura 3 – Diagrama do Modelo



3.3 Enquadramento

Com o objetivo de verificar a eficiência das indicações no YouTube para a decisão de compra do consumidor, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, no primeiro capítulo foi abordado o surgimento e desenvolvimento da Web (2.0). No segundo, as mídias sociais e o comportamento do consumidor. No terceiro abordamos o surgimento e desenvolvimento do YouTube e suas estratégias de criação, desenvolvimento e crescimento de canais na plataforma.

3.4 Finalidade da pesquisa e Meios de Investigação

Foi realizada uma pesquisa quantitativa por se utilizar de método estatísticos para quantificar opiniões (Teixeira, 2001). Com finalidade descritiva, pois trata-se de um trabalho de observação, registro, análise, classificação e interpretação dos dados coletados, sem interferência do pesquisador (Vergara, 2014). Os meios de investigação foram a pesquisa bibliográfica (livros, artigos, documentos eletrônicos editorados) (Marconi & Lakatos, 2003).

3.5 Amostra e Coleta de dados

Inicialmente foi pensado em abordar o estudo com adolescentes das escolas públicas e particulares da Cidade de Coimbra. Mas por contratempos relacionados a autorizações dos pais para que os adolescentes pudessem responder aos questionários, optou-se por não trabalhar com este grupo no momento. E então foi seguido para uma população geral, caracterizada a seguir.

A população investigada é a comunidade lusófona, mais especificamente brasileiros e portugueses, quer residissem em seus países ou não. A amostra de 175 pessoas passou por um questionário, por meio digital, pelo recurso do Google Forms, pois facilitaria a

armazenagem dos dados e a exportação posterior para o SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Essa amostra foi captada por meio do Facebook, através de uma divulgação em comunidades de portugueses no Brasil, portugueses indicados por minha lista de contatos, além de brasileiros que residem tanto no Brasil quanto em Portugal, a maior parte dos Brasileiros foram pessoas indicadas por minha lista de contatos. O intuito de captar essa amostra por meio do Facebook foi ter mais probabilidade dessas pessoas acessarem outros recursos digitais e que assim pudéssemos captar pessoas que utilizassem a plataforma do YouTube.

3.5.1 Instrumento da pesquisa

Para a coleta de dados, foi escolhido o método do questionário, composto por 20 (vinte) perguntas, 7 (sete) delas de natureza demográfica. O questionário foi realizado pelo método de escala Likert com frase que expressem opiniões radicais positivas ou negativas (Lima, 2000).

4 Resultados Obtidos - Análise de Dados

4.1 Caracterização da amostra

Com base na amostra coletada por meio dos questionários enviados por e-mail e por divulgação nas comunidades do Facebook, obtivemos, como visível no Gráfico 1, 175 inquiridos, em que houve um equilíbrio relativo ao sexo, tendo 92 respondentes do sexo feminino, representando 52,6% da amostra e 83 do sexo masculino, representando 47,4%.

Tabela 4 - Quantitativo da amostra - por sexo (Q14)

| Sexo | N | Porcentagem |
|-----------|-----|-------------|
| Feminino | 92 | 52,60% |
| Masculino | 83 | 47,40% |
| Total | 175 | 100% |

No Gráfico 2, relacionado a idade, a amostra teve sua maioria com idade entre 26 a 37 anos, representada em 41,1% da amostra, em seguida um público com idade entre 19 e 25 anos, representando 28,6%, e um público entre 38 e 48 anos, representando 17,7% da amostra.

Tabela 5 - Quantitativo da amostra - por idade (Q15)

| Idade | N | Porcentagem |
|------------------|-----|-------------|
| Menos de 12 anos | 1 | 0,6 |
| 12 a 18 anos | 9 | 5,1 |
| 19 a 25 anos | 50 | 28,6 |
| 26 a 37 anos | 72 | 41,1 |
| 38 a 48 anos | 31 | 17,7 |
| 49 a 59 anos | 11 | 6,3 |
| Acima de 60 anos | 1 | 0,6 |
| Total | 175 | 100 |

Quanto a situação profissional (Gráfico 3), 61,3% da amostra encontra-se empregada, 35,6% composta por estudantes e 3,1% em desemprego. Notar que apenas nesta pergunta foi obtida uma taxa de resposta inferior a 100%, pois algumas pessoas não responderam a esta questão.

Tabela 6 - Quantitativo da amostra - por situação profissional (Q16)

| Situação profissional | N | Porcentagem |
|------------------------------|----------|--------------------|
| Trabalhador | 98 | 61,3 |
| Estudante | 57 | 35,6 |
| Desempregado | 5 | 3,1 |
| Total | 160 | 100 |
| Total | 175 | |

Quanto a escolaridade mais elevada, tivemos uma representação de 39,4% da amostra para pessoas Licenciadas ou Equivalente, em seguida temos as pessoas com nível escolar de Mestrado ou superior, com 37,1% e com 14,3% temos pessoas com ensino secundário.

Tabela 7 - Quantitativo da amostra - por escolaridade (Q17)

| Escolaridade | N | Porcentagem |
|-----------------------------|----------|--------------------|
| Ensino Básico | 4 | 2,3 |
| Ensino Secundário | 25 | 14,3 |
| Ensino Tecnológico | 12 | 6,9 |
| Licenciatura ou Equivalente | 69 | 39,4 |
| Mestrado ou Superior | 65 | 37,1 |
| Total | 175 | 100 |

Quanto ao rendimento (Tabela 8), temos 23,4% da amostra recebendo entre 500 501 e 1000 euros, 19,4% recebendo entre 2001 e 3000 euros, 16,6% recebendo entre 1501 e 2000 euros e 14,9% recebendo acima de 3000 euros, 14,3% recebem entre 1001 e 1500 euros e 11,4% da amostra recebem menos de 500 euros mensais.

Tabela 8 - Quantitativo da amostra - por rendimento (Q18)

| Rendimento mensal | N | Porcentagem |
|--------------------------|----------|--------------------|
| Menos de 500 Euros | 20 | 11,4 |
| De 501 a 1000 Euros | 41 | 23,4 |
| De 1001 a 1500 Euros | 25 | 14,3 |
| De 1501 a 2000 Euros | 29 | 16,6 |
| De 2001 a 3000 Euros | 34 | 19,4 |
| Acima de 3000 Euros | 26 | 14,9 |
| Total | 175 | 100 |

A pesquisa foi realizada com pessoas da comunidade lusófona, mais especificamente Brasileiros e Portugueses, a amostra teve maior expressividade de Brasileiros, representando 74,9% dos respondentes (Tabela 9).

Tabela 9 - Quantitativo da amostra - por nacionalidade (RETIRAR??)

| Nacionalidade | N | Porcentagem |
|----------------------|----------|--------------------|
| Portuguesa | 43 | 24,6 |
| Brasileira | 131 | 74,9 |
| Outras | 1 | 0,6 |
| Total | 175 | 100 |

Quanto a residência dos inquiridos (Tabela 10), tivemos 63,4% residentes no Brasil, desses, 4 (1,72%) respondentes são de nacionalidade Portuguesa, 30,3% residentes em Portugal, sendo 15 (11,79%) pessoas de nacionalidade Brasileira.

Tabela 10 - Quantitativo da amostra - por local de residência. (RETIRAR ????)

| Residência | N | Porcentagem |
|-------------------|----------|--------------------|
| Portugal | 53 | 30,3 |
| Brasil | 111 | 63,4 |
| Outro | 11 | 6,3 |
| Total | 175 | 100 |

4.2 Análise descritiva

Sobre a utilização da plataforma do YouTube como local para buscar informações e avaliações de produtos/serviços (Tabela 11) onde 1 implica discordância total e 7 concordância total, obtivemos 29,2% (respostas 1 e 2) dos respondentes que discordam que utilizam a plataforma para tal objetivo. E 26,3% (respostas 6 e 7) concordam com essa afirmação.

Tabela 11 - Quantitativo da amostra – por uso do YouTube como ferramenta de busca de avaliações de produtos (Q2)

| | N | Porcentagem |
|-------|----------|--------------------|
| 1 | 32 | 18,3 |
| 2 | 19 | 10,9 |
| 3 | 23 | 13,1 |
| 4 | 34 | 19,4 |
| 5 | 21 | 12 |
| 6 | 21 | 12 |
| 7 | 25 | 14,3 |
| Total | 175 | 100 |

Quando inquiridos sobre considerar o YouTube como fonte de informações sobre produtos/serviços (Tabela 12), onde 1 implica discordância total e 7 concordância total, tivemos 32% (respostas 1 e 2) dos respondentes que discordam que usam a plataforma para busca de informações. 24% (respostas 6 e 7) consideram a plataforma credível como fonte de informações sobre produtos.

Tabela 12 - Quantitativo da amostra por credibilidade da plataforma YouTube quanto ser fonte de informações sobre produtos (Q3)

| | N | Porcentagem |
|-------|----------|--------------------|
| 1 | 25 | 14,3 |
| 2 | 31 | 17,7 |
| 3 | 21 | 12 |
| 4 | 34 | 19,4 |
| 5 | 22 | 12,6 |
| 6 | 9 | 5,1 |
| 7 | 33 | 18,9 |
| Total | 175 | 100 |

Em relação a influência dos canais do YouTube com grande quantidade de seguidores nas decisões dos consumidores (Tabela 13), onde 1 implica discordância total e 7 concordância total, tivemos 36,6% (respostas 1 e 2) dos respondentes discordaram sobre a influência dos canais nas suas decisões e 20,5% (respostas 6 e 7) concordam que os canais do YouTube possam influenciar as suas decisões.

Tabela 13 - Quantitativo da amostra por influência dos canais do YouTube com grande quantidade de seguidores nas decisões dos consumidores. Q4

| | N | Porcentagem |
|-------|----------|--------------------|
| 1 | 42 | 24 |
| 2 | 22 | 12,6 |
| 3 | 22 | 12,6 |
| 4 | 35 | 20 |
| 5 | 20 | 11,4 |
| 6 | 23 | 13,1 |
| 7 | 11 | 6,3 |
| Total | 175 | 100 |

Em relação a tendência a comprar produtos/serviços indicados nos canais do YouTube que mais gostam (Tabela 14), onde 1 implica discordância total e 7 concordância total, 20% concordam (respostas 6 e 7) que tendem a comprar por causa da indicações dos canais que mais gostam e 39,4% discordam que possam comprar sob influência das indicações apresentadas nos canais de que mais gostam (respostas 1 e 2).

Tabela 14 - Quantitativo da amostra – Tendo a comprar os produtos comentado nos canais de YouTube que mais gosto (Q5)

| | N | Porcentagem |
|-------|----------|--------------------|
| 1 | 44 | 25,1 |
| 2 | 25 | 14,3 |
| 3 | 23 | 13,1 |
| 4 | 36 | 20,6 |
| 5 | 12 | 6,9 |
| 6 | 12 | 6,9 |
| 7 | 23 | 13,1 |
| Total | 175 | 100 |

Relacionada a confiança que têm em adquirir produtos indicados nos canais do YouTube (Tabela 15), onde 1 implica nunca, 4 as vezes, 7 sempre, 29,7% não confiam nas indicações (respostas 1 e 2) e 14,3% (respostas 6 e 7) confiam nas avaliações.

Tabela 15 - Quantitativo – por confiança em adquirir produtos indicados em canais do YouTube (Q6)

| | N | Porcentagem |
|-------|----------|--------------------|
| 1 | 36 | 20,6 |
| 2 | 16 | 9,1 |
| 3 | 15 | 8,6 |
| 4 | 63 | 36 |
| 5 | 20 | 11,4 |
| 6 | 17 | 9,7 |
| 7 | 8 | 4,6 |
| Total | 175 | 100 |

Sobre concordarem comprar produtos bem avaliados no canais do YouTube (Tabela 16), onde 1 implica nunca, 4 implica as vezes e 7 implica sempre, 30,9% (respostas 1 e 2)

mostraram que não são influenciados em comprar produtos indicados nos canais do YouTube, 17,7% (resposta 4) sentem-se influenciados e 26,9% (respostas 6 e 7) mostram comprar por influência das indicações.

Tabela 16 - Quantitativo – por influência a decisão de compra de produtos bem avaliados e indicados em canais do YouTube (Q7)

| | N | Porcentagem |
|-------|----------|--------------------|
| 1 | 33 | 18,9 |
| 2 | 21 | 12 |
| 3 | 22 | 12,6 |
| 4 | 31 | 17,7 |
| 5 | 21 | 12 |
| 6 | 22 | 12,6 |
| 7 | 25 | 14,3 |
| Total | 175 | 100 |

Em relação a planejarem comprar produtos indicados/avaliados nos canais do YouTube (Tabela 17), onde 1 implica discordância total e 7 concordância total, 19,4% concordam (respostas 6 e 7) que planejam comprar e 37,2% (respostas 1 e 2) não planejam comprar.

Tabela 17 - Quantitativo – por intenção de comprar produtos indicados/avaliados em canais do YouTube (Q8)

| | N | Porcentagem |
|-------|----------|--------------------|
| 1 | 39 | 22,3 |
| 2 | 26 | 14,9 |
| 3 | 20 | 11,4 |
| 4 | 33 | 18,9 |
| 5 | 23 | 13,1 |
| 6 | 14 | 8 |
| 7 | 20 | 11,4 |
| Total | 175 | 100 |

Sobre já terem comprado produtos indicados em canais do YouTube (Tabela 18), a maioria, representada em 57,7% afirmam já terem comprado sob indicações.

Tabela 18 - Quantitativo da amostra – por respondentes que já efetuaram compra por influência da indicação nos canais do YouTube (Q9)

| | N | Porcentagem |
|-------|----------|--------------------|
| Não | 74 | 42,3 |
| Sim | 101 | 57,7 |
| Total | 175 | 100 |

Em relação a interação nos canais do YouTube, medidas por meio dos comentários nos canais (Tabela 19), onde 1 implica nunca e 7 implica sempre, 18,3% dos respondentes as vezes comentam nos canais (resposta 4), e a maioria (resposta 1) 56,6%, nunca comentam. A amostra mostrou baixa interação nos canais da plataforma.

Tabela 19 - Quantitativo da amostra - Com que frequência você comenta em canais do YouTube? (Q12)

| | N | Porcentagem |
|-------|----------|--------------------|
| 1 | 99 | 56,6 |
| 2 | 19 | 10,9 |
| 3 | 17 | 9,7 |
| 4 | 32 | 18,3 |
| 5 | 3 | 1,7 |
| 6 | 5 | 2,9 |
| Total | 175 | 100 |

Quanto as categorias de vídeos mais buscados pela amostra (Tabela 20), os 175 respondentes deram 431 respostas, tendo em vista que essa questão era de múltiplas escolhas. Desse modo, tivemos menor expressão na categoria de jogos, estilo de vida e beleza, 6,7%, sendo 7 mulheres e 22 homens (19 Brasileiros e 10 Portugueses), 16 pessoas entre 26 e 48 anos; 8,4% sendo 22 mulheres e 14 homens (29 Brasileiros e 7 Portugueses), 31 deles entre 19 e 37 anos; 8,8%, sendo 34 mulheres e 4 homens (35 Brasileiros e 8 Portugueses); 34 pessoas entre 19 e 37 anos, respectivamente, enquanto que as maiores expressões estiveram em tutoriais e música, 21,8%, sendo 70 mulheres e 73 homens (71 Brasileiros e 22 Portugueses), 45 pessoas entre 26 e 37 anos e 33,2% sendo 50 mulheres e 44 homens (104 Brasileiros e 38 Portugueses), 63 pessoas entre 26 e 37 anos, respectivamente.

27,6% da categoria de jogos é assistida por pessoas com Mestrado, 44,4% da categoria de estilo de vida é visualizada por pessoas com Licenciatura, 36,8% da categoria beleza é visualizada por pessoas com Mestrado ou Superior, 47,9% da categoria tutoriais é assistida por licenciados e 39,9% da categoria música é visualizada por licenciados.

Tabela 20 - Quantitativo da amostra - por categorias de vídeos assistidos no YouTube (Q1)

| | N | Porcentagem válida | Porcentagem dos casos |
|----------------|----------|-------------------------------|----------------------------------|
| Beleza | 38 | 8,80 | 21,70 |
| Jogos | 29 | 6,70 | 16,60 |
| Tutoriais | 94 | 21,80 | 53,70 |
| Música | 143 | 33,20 | 81,70 |
| Estilo de vida | 36 | 8,4 | 20,6 |
| Viagens | 48 | 11,10 | 27,40 |
| Outros | 43 | 10,00 | 24,60 |
| Total | 431 | 100,00 | 246,30 |

4.3 Análise Fatorial

Em seguida foi desenvolvida uma análise fatorial, que busca explicar correlações entre variáveis e simplificando-as em um número de variáveis principais. Esse menor número de variáveis apresentam o que há de comum nas variáveis originais em termos de efeito na variância dos resultados. Assim, as variáveis são geradas por suas relações com variáveis implícitas, ou conceitos que não se medem diretamente, que seriam os fatores comuns. Desse modo é possível avaliar a validade das variáveis constituintes dos fatores, possibilitando perceber se medem ou não os mesmos conceitos (Pestana e Gageiro, 2014).

Os coeficientes de correlação parciais são os indicadores da força da relação entre as variáveis, seus valores devem aproximar-se de zero quando são eliminados os efeitos das outras variáveis lineares. Quando a proporção dos fatores únicos for grande, então deve-se considerar esse modelo (Pestana e Gageiro, 2014).

Para prosseguir com a análise fatorial é necessário aferir a qualidade das correlações entre as variáveis, que possibilitado pelos procedimentos estatísticos KMO (KaiserMeyer-Olkin) e Teste de Bartlett. Quando o KMO está perto de 1, indica que há uma correlação muito forte entre as variáveis e quando está perto de 0, indica que a correlação é muito fraca e que não é apropriado usar a análise fatorial. Já o teste de esfericidade de Bartlett é outra

forma de verificar a adequação da análise fatorial. Para tanto, verifica-se o nível de significância, se $p < 0,05$; então a matriz pode ser fatorável (Maroco, 2010).

A matriz de componentes mostra os pesos que correlacionam as variáveis com cada fator retido. Os valores das comunalidades variam entre 0 e 1. Quando os fatores comuns não explicam nenhuma variância da variável, então os valores são iguais a 0 e quando explicam toda a variância, então são iguais a 1.

Na matriz das comunalidades, mostra-se a porcentagem da variância de cada variável explicada em conjunto com os fatores retidos. Por meio delas é possível verificar se a variável atende aos níveis de explicação aceitáveis.

Para análise fatorial, primeiramente retiramos duas variáveis que representavam a intenção de compra (Q8) e outra que representava a compra em si (Q9) para posteriormente serem utilizadas como variáveis dependentes na regressão. E então foram incluídas todas as outras variáveis.

Com base na Análise Fatorial realizada, obtivemos 5 fatores retidos. Na (Tabela 21), resumem-se os pesos fatoriais de cada item em cada um dos fatores, a comunalidade de cada item, a variância explicada, o KMO e o teste de Bartlett.

Com base na visualização do *Scree Plot*¹⁹ (Figura 3) gerado na análise, podemos verificar visualmente quais fatores explicam a maior parte da variabilidade dos dados. A análise de fator foi realizada em 8 variáveis. Este *Scree Plot* mostra que 5 desses fatores explicam a maior parte da variabilidade porque a linha começa a equilibrar depois do fator 5. O padrão ideal num *Scree Plot* é uma curva acentuada, seguida por uma curva e, em seguida, uma linha plana ou horizontal.

¹⁹ Disponível em <http://support.minitab.com/en-us/minitab/17/topic-library/modeling-statistics/multivariate/principal-components-and-factor-analysis/what-is-a-scree-plot/>

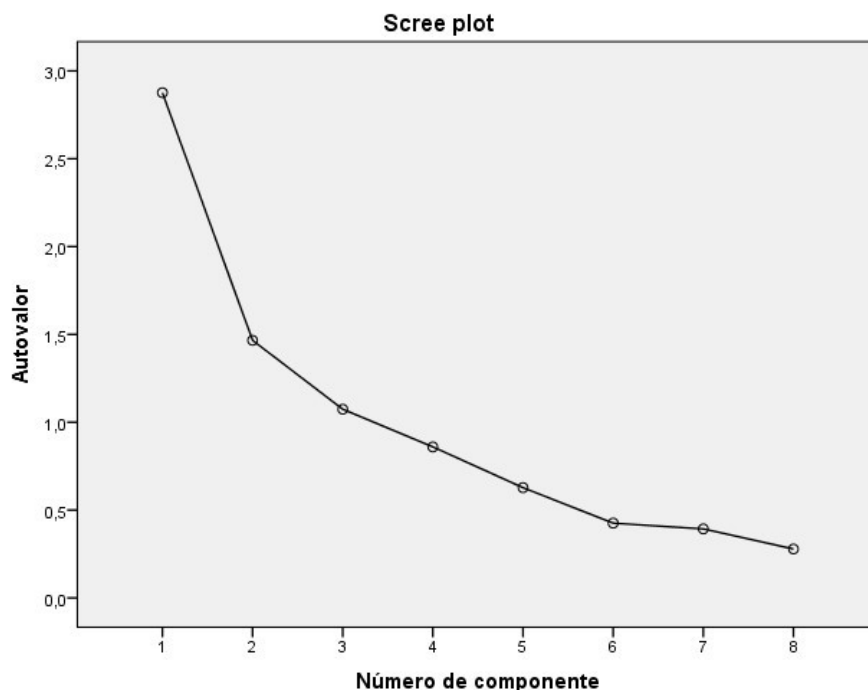


Figura 4 – Scree Plot da Análise Fatorial (OutPut do SPSS)

Para avaliar a validade da análise fatorial, utilizou-se o critério do KMO, definidos em (Maroco, 2010), então verificou-se um $KMO = 0,682$, representando uma correlação mediana, mas ainda assim satisfatória, pois o mínimo exigido para ser estatisticamente significativo é 0,5. Segundo Field (2005), os valores acima de 0,5 são aceitáveis. Se os valores forem menores que 0,5 é necessário coletar mais dados ou repensar as variáveis a incluir na pesquisa. Para os valores acima de 0,5, segundo Hutcheson & Sofroniou (1999) apud Field (2005), deve-se considerar valores entre 0,5 e 0,7 como medianos, valores entre 0,7 e 0,8 como bons e valores maiores que 0,8 e 0,9 como ótimos e excelentes. Quanto ao teste de Bartlett, as variáveis apresentaram nível de significância $p < 0,05$, pois apresentaram sig 0,000. Desse modo as variáveis apresentaram-se correlacionadas significativamente.

O primeiro fator apresentou pesos fatoriais elevados em : Q4, Q5, e Q7 e explicam 35,5% da variância total. O segundo fator, possui pesos fatoriais elevados em: Q3 e Q6 e explicam 18,32% da variância total. O terceiro fator possui pesos fatoriais em: Q12 e explica 13,42% da variância total. O quarto fator possui pesos elevandos em: Q11 e explica 10,74% da variância total. O Quinto fator possui pesos elevados em: Q2 e explica 7,84% da variância

total. Adicionalmente, todas as comunalidades evidenciaram valores acima de 0, não necessitando retirada de nenhum ítem.

Com base na análise fatorial foram desenvolvidas as variáveis finais: Fator 1 (Influência dos canais YouTube), Fator 2 (Confiança), Fator 3 (Interação), Fator 4 (Frequência de acessos), Fator 5 (YouTube Utilização para pesquisa).

Tabela 21 - Constituição das variáveis

| | Fator 1 | Fator 2 | Fator 3 | Fator 4 | Fator 5 | Comunalidades | KMO | Teste de Bartlett (Sig) |
|--|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------|---------------|------|-------------------------------|
| Q2 - Eu uso o YouTube para pesquisar produtos avaliados antes de fazer uma compra (Sendo 1 – Discordo plenamente 7 – Concordo plenamente) | ,329 | ,048 | ,076 | -,048 | ,936 | ,995 | ,682 | ,000 |
| Q3 - Você considera os Vlogs como fonte de informações sobre produtos? (Sendo 1 – Não considero, 7 – Considero) | -,173 | -,869 | ,146 | ,222 | -,049 | ,859 | | |
| Q4 - Sinto-me influenciado pela opinião dos usuários do YouTube com uma grande quantidade de assinantes | ,750 | ,178 | ,285 | -,033 | ,228 | ,729 | | |
| Q5 - Tendo a comprar os produtos comentado nos canais de YouTube que mais gosto (Sendo 1 – Discordo plenamente 7 – Concordo plenamente) | ,907 | ,016 | ,046 | -,021 | ,092 | ,834 | | |
| Q6 - Com que frequência sente-se confiante em adquirir um produto indicado em canais do YouTube? (Sendo 1 – Nunca, 4 – As vezes, 7 – Sempre) | ,049 | ,840 | ,356 | ,128 | ,023 | ,852 | | |
| Q7 - Tendo a decidir comprar um produto que tenha sido bem avaliado e indicado em canais de YouTube | ,833 | ,108 | -,095 | ,030 | ,173 | ,745 | | |
| Q11 – Com que frequência você acessa o YouTube? | ,001 | -,068 | -,137 | ,972 | -,041 | ,970 | | |
| Q12 - Com que frequência você comenta em canais do YouTube? (Sendo 1 – Nunca, 4 – As vezes, 7 – Sempre) | ,082 | ,087 | ,938 | -,149 | ,066 | ,920 | | |

4.4 Regressão Linear

Com base na análise fatorial e na retenção dos fatores, foram criadas novas variáveis. Estas novas variáveis foram a base do processo de Regressão Linear.

Tabela 22 - Regressão linear para a variável dependente Q8 (Intenção de Compra)

| Variáveis | B | Valor t | Sig. |
|----------------------------------|--------|---------|-------|
| Constante | 3,554 | 36,951 | 0,000 |
| YouTube Utilização para pesquisa | 1,494 | 15,489 | 0,000 |
| Frequência de Acesso | -0,007 | -0,076 | 0,939 |
| Interação | 0,091 | 0,940 | 0,349 |
| Confiança | 0,052 | 0,544 | 0,587 |
| Influência dos canais YouTube | 0,450 | 4,663 | 0,000 |
| R2 Ajustado | 0,597 | | |
| Sig. | 0,000 | | |



Figura 5 - Variáveis relacionadas à intenção de compra.

Desse modo temos, considerando o modelo:

Intenção de Compra = $\beta_0 + \beta_1 \cdot \text{YouTube Utilização para pesquisa} + \beta_2 \cdot \text{Frequência de Acesso} + \beta_3 \cdot \text{Interação} + \beta_4 \cdot \text{Confiança} + \beta_5 \cdot \text{Influência} + E$,

de acordo com os resultados, obtivemos duas variáveis estatisticamente significativas, que estão relacionadas positivamente com a intenção de compra, são elas:

YouTube Utilização para pesquisa ($\beta = 1,494$ e Sig. 0,000) e a Influência dos canais YouTube ($\beta = 0,450$ e Sig. 0,000).

Assim, verifica-se que a utilização da plataforma do YouTube, como local de pesquisa de informações sobre produtos avaliados antes da compra, e a influência de seus canais, têm influência positiva na intenção de compras dos usuários inquiridos, que corresponde a um modelo final de

Intenção de Compra = 3,554 + 1,494.YouTube utilização para pesquisa + 0,450. Influência dos canais YouTube.

Tabela 23 - Regressão para a variável dependente Q9 (Compra)

| Variáveis | B | Valot t | Sig. |
|----------------------------------|--------|---------|-------|
| Constante | 0,577 | 17,653 | 0,000 |
| YouTube Utilização para pesquisa | 0,180 | 5,497 | 0,000 |
| Frequência de Acesso | 0,151 | 4,593 | 0,000 |
| Interação | 0,076 | 2,320 | 0,022 |
| Confiança | -0,022 | -0,664 | 0,507 |
| Influência dos canais YouTube | 0,049 | 1,482 | 0,140 |
| R2 Ajustado | 0,238 | | |
| Sig. | 0,000 | | |

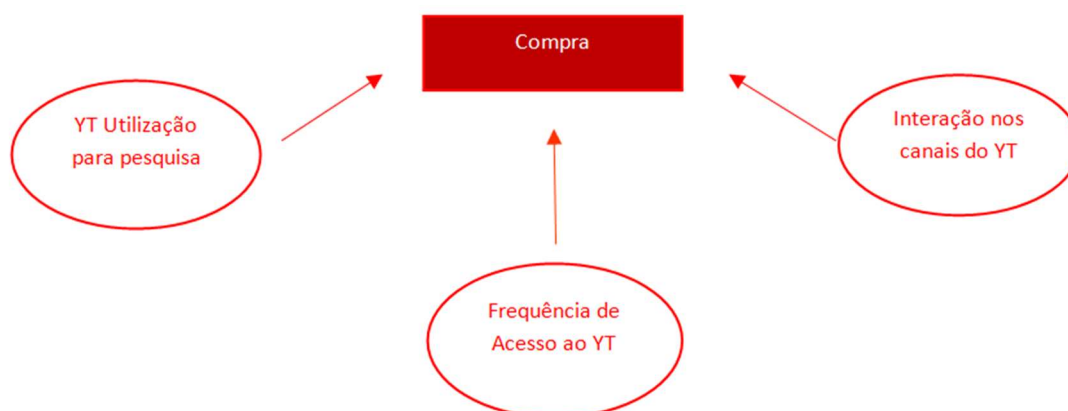


Figura 6 - Variáveis relacionadas à influência a compra

Considerando inicialmente o modelo:

$$\text{Compra} = \beta_0 + \beta_1 \cdot \text{YouTube Utilização para pesquisa} + \beta_2 \cdot \text{Frequência de Acesso} + \beta_3 \cdot \text{Interação} + \beta_4 \cdot \text{Confiança} + \beta_5 \cdot \text{Influência} + E,$$

com base neste modelo obtivemos três variáveis estatisticamente significativas, que estão relacionadas positivamente com a compra: YouTube Utilização para pesquisa ($\beta = 0,180$ e Sig. 0,000), Frequência de Acesso ($\beta = 0,151$ e Sig. 0,000) e Interação ($\beta = 0,076$ e Sig. 0,022). Desse modo, a utilização da plataforma do YouTube como local de pesquisa de informações sobre produtos avaliados antes da compra, a frequência de acessos a plataforma e a interação nos canais do YouTube têm influência positiva na compra por parte dos usuários inquiridos. O modelo final é então:

$$\text{Compra} = 0,577 + 0,180 \cdot \text{YouTube utilização para pesquisa} + 0,151 \cdot \text{Frequência de Acesso} + 0,076 \cdot \text{Interação}.$$

4.5 Síntese das hipóteses

Tabela 24 - Síntese da verificação das hipóteses da regressão (Q8 – Intenção de Compra)

| Hipóteses | Variável dependente | Variável independente | Verificação |
|-----------|---------------------|----------------------------------|-----------------|
| H1 | Intenção de compra | Influência dos canais YouTube | Verifica-se |
| H2 | Intenção de compra | Confiança | Não se verifica |
| H3 | Intenção de compra | Interação | Não se verifica |
| H4 | Intenção de compra | Frequência de Acesso | Não se verifica |
| H5 | Intenção de compra | YouTube Utilização para pesquisa | Verifica-se |

Tabela 25 - Síntese da verificação das hipóteses da regressão (Q9 – Compra)

| Hipóteses | Variável dependente | Variável independente | Verificação |
|-----------|---------------------|----------------------------------|-----------------|
| H1 | Compra | Influência dos canais YouTube | Não se verifica |
| H2 | Compra | Confiança | Não se verifica |
| H3 | Compra | Interação | Verifica-se |
| H4 | Compra | Frequência de Acesso | Verifica-se |
| H5 | Compra | YouTube Utilização para pesquisa | Verifica-se |

4.6 Testes t e Anova

Em seguida foram realizados os testes de hipóteses para perceber as diferenças que haveriam nas variáveis, de acordo com cada fator socio-demográfico. Foram utilizados os testes t e anova (apresentados nas Tabelas 26 a 31, em anexo).

Desse modo obtivemos;

Teste de hipóteses (teste t) para a diferença de médias entre as variáveis relacionadas ao sexo, não houveram diferenças médias significativas.

Teste de hipóteses (teste t) para a diferença de médias relacionadas a nacionalidade, não houveram diferenças significativas entre as médias.

Usando Anova para verificar a diferenças entre médias relacionadas a idade, em relação à variável dependente *Pesquisa de informações* foi verificada uma diferenças entre as pessoas com menos de 18 anos e entre 19 e 25 anos, pesquisam mais que as pessoas entre 38 e 48 anos. Em relação a variável dependente *Confiança*, as pessoas com menos de 18 anos tem menos confiança em obter informações pela plataforma do YouTube do que as

peessoas acima de 38 anos. As pessoas entre 19 e 37 anos têm menos confiança que as pessoas acima de 49 anos. Em relação às variáveis dependentes *influência*, *interação*, *frequência de acessos*, não foram encontradas diferenças médias significativas.

Na variável dependente *confiança* houve uma diferença significativa, onde os estudantes têm menos confiança na plataforma YouTube do que os trabalhadores.

Usando Anova para verificar as diferenças entre as médias relacionadas ao *grau de ensino*, não houveram diferenças significativas entre as médias.

5 *Discussão dos Resultados e Considerações Finais*

Como citado anteriormente, a plataforma do YouTube vem cada vez mais, ganhando relevância em relação a publicidade em audiovisual, que antes era destinada apenas a televisão. Este espaço, com variados conteúdos atrai os mais diversos usuários e diversas empresas em busca de divulgarem seus produtos.

Com o objetivo de verificar influência para a intenção de compra e a efetivação da compra por meio das indicações realizadas na plataforma, foi realizado um estudo com 175 respondentes, de nacionalidades Brasileira (74,9%) e Portuguesa (24,6%), a maioria entre 19 e 37 anos (79,7%), com situação profissional em 61,3% de trabalhadores e 35,6% de estudantes. O estudo foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica e relatórios do Google, além da aplicação de um questionário, que foi divulgado em redes sociais e por e-mail.

Em relação as estratégias de desenvolvimento dos canais do YouTube, foi interessante perceber o suporte que o YouTube dá aos seus “colaboradores”, tendo em vista que além de uma variedade de recursos disponibilizados dentro de uma área especial para os criadores de conteúdo, onde eles tem um suporte tecnico na implementação de estratégias que muitas vezes fogem da especialidade do canal, mas que são atividades importantes para o desenvolvimento e crescimento desses canais.

Também de acordo com os objetivos propostos anteriormente, foi possível expor as principais formas pelas quais os YouTubers monetizam com os canais, que basicamente foram por meios das quantidades de visualizações em cada vídeo, além de parcerias com empresas, divulgação de marcas e produtos, confecção de produtos próprios, como livros, camisa e produção de eventos.

Embora se esteja observando um subconjunto do *ranking* de canais, de acordo com a relevância atual dos mesmos, tanto no Brasil quanto em Portugal, aqui é imprescindível comentar que embora nos resultados obtidos, as categorias mais relevantes fossem a música com 33,20% e os tutoriais com 21,80%, na pesquisa realizada foi apresentado um dado diferente, em Portugal a categoria de jogos predominou e no Brasil os jogos predominaram, mas houve presença da categoria a música.

5.1 Verificação das Hipóteses

A hipótese H1 sustentava que a influência dos canais do YouTube estaria associada positivamente com a intenção e a efetivação da compra. Com base nos resultados obtidos, verificou-se que sim, eles estão associados positivamente a intenção de compra, mas não há relação com a efetividade da compra.

A hipótese H2 sustentava que a confiança na plataforma do YouTube para pesquisa e verificação de indicações de produtos estaria associada positivamente com a intenção de compra e com a efetivação da compra, mas essa hipótese não foi corroborada.

A hipótese H3 sustentava que a interação do público com os canais do YouTube, estaria associada positivamente com a intenção de compra e a efetivação da compra. Essa hipótese foi corroborada para efetivação da compra, mas não para a intenção de compra.

A hipótese H4 sustentava que a frequência de acesso dos seguidores aos canais do YouTube está associada positivamente com a intenção de compra e a efetivação da compra. Essa hipótese é corroborada para a efetivação da compra, mas não para a intenção de compra.

A hipótese H5 sustentava que a utilização do YouTube para pesquisas de informação em canais pelos consumidores estão associadas positivamente com a intenção de compra e a efetivação da compra. Essa hipótese foi corroborada para as duas situações.

5.2 Contribuições do estudo

A contribuição centra-se na construção e na validação empírica de um modelo que explica a forma como diferentes variáveis influenciam na intenção de compra e na compra do consumidor visualizador do YouTube.

O estudo busca suprir com respostas sobre a influencia do YouTube para a decisão de compra do consumidor, beneficiando os interessados em divulgar seus produtos nesse meio de comunicação.

Dessa forma, além de permitir um aprofundamento dos conhecimentos sobre o tema analisado, permitiu a identificação da efetiva eficácia dos canais para uma influência positiva a decisão de compra, evidenciando os benefícios para os divulgadores nesses canais.

Foi possível confirmar que na maioria das vezes a utilização do YouTube como ferramenta de pesquisa de informações de produtos e a influência dos canais do YouTube, influenciam positivamente a intenção de compra. E que a utilização do YouTube como ferramenta de pesquisa de informações de produtos, a frequência de acesso ao YouTube e a interação dos usuários nos canais do YouTube influenciam positivamente a compra em si.

5.3 Limitações metodológicas

Mesmo com as contribuições dos resultados obtidos, a pesquisa possui limitações a serem consideradas. Neste estudo foram consideradas as variáveis que poderiam influenciar na intenção de compra e na compra si por meio na plataforma de comunicação do YouTube. Embora as variáveis totais utilizadas fossem assertivas, provavelmente um maior número de variáveis poderia enriquecer as possibilidades do estudo.

O número da amostra foi relevante para o estudo, porém, devido ao viés de seleção implícito no mecanismo de divulgação do questionário, este pode não ser representativo da população em geral dos dois países (como se observa por análise dos dados demográficos), poderia ter sido mais abrangente, talvez divulgando em outras plataformas de redes sociais para além da utilizada. A extensão do questionário também poderia ter sido mais ampla, talvez abordando a mesma estratégia de reports do Google.

5.4 Recomendações para futuras investigações

Para os próximos estudos sobre esta temática, embora questionários mais extensos possam levar a menores taxas de respostas, seria aconselhado utilizar mais variáveis para perceber de forma mais ampla a intenção e decisão de compra do consumidor relacionada a plataforma e seus canais.

Embora a representatividade da amostra seja mais importante que a sua dimensão, o número de amostras poderia ser maior, como também uma divulgação mais ampla em outras redes sociais.

Também seria interessante relacionar este estudo com algum caso prático de publicidade e também um estudo relacionado ao público mais jovem, como foi referido anteriormente, tendo em vista que foi percebido uma utilização maior da plataforma por esse público.

6 Referências

Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M. (2002). Intentional Social Action In Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*. V.16, n.2, p.2-21. Disponível em <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=3da4f5a7-4c07-4d17-9fac-d759ebe734c6%40sessionmgr4007&hid=4205&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLGNvb2tpZSxzaGliLHVpZCZsYW5nPXBLWJyJnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=6730700&db=bth> (Acesso em 20/07/2016).

Bandeira, F. (2007). A presença na Internet dos jornais locais portugueses. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, n.4, p.80-91. Disponível em <http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/438/2/80-91FCHS04-4.pdf> (Acesso em 23/07/2016).

Belanche, D. G.; Casaló, L. A.; Guinalíu, M, B (2013). Comunicación comercial y boca-oido electrónico en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, v. 19, n1, p.31-41. Disponível em http://ac.els-cdn.com/S1135252312000391/1-s2.0-S1135252312000391-main.pdf?_tid=d5b3d290-74d4-11e6-a9b8-00000aacb362&acdnat=1473236994_28cbe7dce4a2d5691295d090bdd035a5 (Acesso em 03/05/2016).

Childers, T., Carr, J., Carson, P. S. (2001), Hedonic and utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior, *Journal of Retailing*, v.77, n4, p.511-535. Disponível em <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=92e7ab13-2479-40d5-9cc5-ce9c24390cfa%40sessionmgr4009&hid=4205&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLGNvb2tpZSxzaGliLHVpZCZsYW5nPXBLWJyJnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=6047564&db=bth> (Acesso em 20/07/2016).

DEI Worldwide (2008) Engaging Consumers Online, Disponível em: <http://themarketingguy.files.wordpress.com/2008/12/dei-study-engaging-consumers-online-summary.pdf> (Acesso em 18/08/2016).

Dubois, B. (1993). Compreender o consumidor. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Edelman, R., Hirshberg, P. (2006). Public Relations: communications in the age of personal media. Winter. Disponível em http://www.edelman.com/summit07/uploads/bloggersurvey_final_public_relationships.pdf (Acesso em 07/06/2016)

Fisher, T. (2009) 'ROI in social media: A look at the arguments', *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3), pp. 189–195. Disponível em <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=19b01920-f57f-4d57-8197-d249fac6eff6%40sessionmgr4007&vid=2&hid=4210> (Acesso em 20/07/2016).

Field. (2005) A. Discovering statistics using SPSS (2nd ed.). London: Sage.

Frobenius, M. (2014) Audience design in monologues: how vloggers involve their viewers. *Journal of Pragmatics*, v. 72, p. 59-72. Disponível em http://ac.els-cdn.com/S0378216614000460/1-s2.0-S0378216614000460-main.pdf?_tid=d43bf144-74e4-11e6-bff2-00000aacb35f&acdnat=1473243865_09a812a9ed13143b4c53e2e5e5badb5b (Acesso em 03/05/2016).

Garton, L., Haythornthwaite, C., Wellman, B. (1997). Studying Online Social Networks. *Journal of Computer Mediated Communication*, n. 3, vol 1. Disponível em <http://groups.chass.utoronto.ca/netlab/wp-content/uploads/2012/05/Studying-Online-Social-Networks.pdf> (Acesso em 20/07/2016).

Hoffmann, E. G. (2010). A influência dos blogs no processo de consumo. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/27894/000768008.pdf?sequence=1> (Acesso em 03/05/2016).

Ipsos. (2013a). Global YouTube Audience Study - Germany. Disponível em: http://storage.googleapis.com/think-v2-emea/docs/research_study/Global_YouTube_Audience_Study_GERMANY.pdf (Acesso em 07/06/2016).

Ipsos. (2013b). Global YouTube Audience Study - France. Disponível em: <http://www.offremedia.com/media/deliacms/media/1265/126565-a22060.pdf> (Acesso em 07/06/2016).

Ipsos. (2013c). Global YouTube Audience Study - United Kingdom. Disponível em: http://storage.googleapis.com/think/intl/ALL_uk/docs/YouTube-audience_research-studies.pdf (Acesso em 07/06/2016).

Kotler, P. (2012). Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Kotler, P., Keller, K. (2006). Administração de Marketing, 12ª ed, São Paulo; Pearson Prentice Hall.

LAKATOS, E., MARCONI, M. (2003). Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Levy, P. (1999). Cibercultura. São Paulo: Editora 34.

Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Boston, Mass, Harvard Business Press.

Lima, L. (2000). Atitudes: Estrutura e mudança. In: J. Vala & M. B. Monteiro (Eds.), *Psicologia social*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Lima, F., Morillón, O., Valdovinos, L. (2007). Communicating networks and cloistered networks: evidence of three contrasting migratory circuits. *Revista Migración y Desarrollo, México*, v.8, n.1. Disponível em <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:t8L15Gl3faYJ:estudiosdel desarrollo.net/revista/save.php%3Farchivo%3Drev8ing/e1.pdf+&cd=1&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt> (Acesso em 20/07/2016).

Maroco, J.(2010). *Análise Estatística: com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Silabo, Lda.

Melo, J. F. H.; Rocha, M. A. V. (2011) Silhuetas e corpos na maturidade: como vesti-los? *Revista Brasileira de Economia Doméstica*, Viçosa, v. 22, n.2, p. 40-66. Disponível em <http://www.seer.ufv.br/seer/oikos/index.php/httpwwwseerufvbrseeroikos/article/view/33/92>. (Acesso em 03/06/2016).

Moura, P. (2011), *O Marketing de Mídias Sociais e a Influência no Comportamento do Consumidor*, Universidade do Rio de Janeiro. Disponível em <https://www.scribd.com/document/59210744/ARTIGO-mkt-Em-Mídias-Sociais> (Acesso em 23/07/2016).

Munhoz, L. R. (2009). Redes sociais na Internet como ferramenta da comunicação Empresarial. O caso da Revista Gloss no Orkut . *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Disponível em

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2662-1.pdf> (Acesso em 23/07/2016).

Ovaska, S., and Leino, J., *A Survey on Web 2.0*, University of Tampere, Tampere, Department of Computer Sciences, Series of Publications D – Net Publications, 78 p., 2008. Disponível em: <http://www.sis.uta.fi/cs/reports/dsarja/D-2008-5.pdf> (Acesso em 03/06/2016).

Pestana, M. Nunes, J. G. (2014). *Análise de dados para ciências sociais*. Tradução . 6. ed. Lisboa: Edições Sílabo.

Recuero, R.C. (2009) *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina.

Sahlin, D. Botello, C. (2007). *YouTube for dummies*. Tradução . Hoboken, NJ: Wiley Pub.

Sandhusen, R. (1998). *Marketing Básico*. São Paulo: Saraiva.

Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L. (2009). *Comportamento do consumidor*. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC.

Solomon, M. R (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*; tradução: Beth Honorato. 11. ed. Porto Alegre: Bookman.

Tavares, J.L. (2010). *A construção do Persona Digital: Nova identidade assumida pelos integrantes da Web 2.0*. *Biblioteca Online das Ciências da Comunicação*. Disponível em http://bocc.unisinos.br/_esp/anopub.php?anopub=2010 (Acesso em 24/07/2016).

Teixeira, E. (2001). *As três metodologias: acadêmica, da ciência e da pesquisa*. 4. ed. Belém: UNAMA.

Vergara, S. C. (2014). Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 5. ed. São Paulo: Atlas.

Youtube. (2016). Earn money with YouTube in the course: making money with YouTube. Disponível em <https://youtube.com/creatoracademy/page/lesson/revenue-basics?hl=pt-BR>. (Acesso em 03/06/2016).

_____. (2016a). “10 Conceitos Básicos Para Uma Estratégia Criativa No Curso: Treinamento Sobre as Bases de Sucess.” Disponível em <https://YouTube.com/creatoracademy/page/lesson/creative-fundamentals-bootcamp?hl=pt-BR>. (Acesso em 13/06/2016).

_____. (2016b). Crie Seu Canal. Disponível em <https://YouTube.com/creatoracademy/page/lesson/jumpstart?hl=pt-BR>. (Acesso em 13/06/2016)

_____. (2016c). Gerar Receita No YouTube - Treinamento Sobre Como Começar a Gerar Receita No YouTube. Disponível em <https://YouTube.com/creatoracademy/page/lesson/revenue-basics?hl=pt-BR>. (Acesso em 13/06/2016)

_____. (2016d). Estatísticas do YouTube. <https://www.YouTube.com/YouTube/press/pt-PT/statistics.html>. (Acesso em 13/06/2016).

_____. (2016e). Jumpstart your channel in the course: getting started. Disponível em: <https://youtube.com/creatoracademy/page/lesson/jumpstart?hl=pt-BR>. (Acesso em 13/06/2016).

_____. (2016f). Set a creative strategy in the course: creating great content. Disponível em: <https://youtube.com/creatoracademy/page/lesson/creative-fundamentals-bootcamp?hl=pt-BR>. (Acesso em 13/06/2016).

7 *Anexos*

7.1 Questionário:

No âmbito de uma dissertação de Mestrado em Marketing que está a ser realizada para a Faculdade de Economia, da Universidade de Coimbra, solicita-se a sua colaboração através do preenchimento deste questionário.

Os dados serão confidenciais e as respostas serão anónimas.

Grata por sua colaboração

Q1 - Que tipo de vídeos você assiste no YouTube? *

- Beleza
- Jogos
- Tutoriais
- Música
- Estilo de vida
- Viagens
- Nenhum
- Outro:

Q2 - Eu uso o YouTube para pesquisar produtos avaliados antes de fazer uma compra. (Sendo 1 – Discordo plenamente 7 – Concordo plenamente). *

- 1
- 2
- 3
- 4

- 5
- 6
- 7

Q3 - Você considera os Vlogs como fonte de informações sobre produtos? (Sendo 1 – Não considero, 7 – Considero). *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Q4 - Sinto-me influenciado pela opinião dos usuários do YouTube com uma grande quantidade de assinantes (Sendo 1 – Discordo plenamente 7 – Concordo plenamente). *1

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Q5 - Tendo a comprar os produtos comentado nos canais de YouTube que mais gosto (Sendo 1 – Discordo plenamente 7 – Concordo plenamente). *

- 1
- 2
- 3

- 4
- 5
- 6
- 7

Q6 - Com que frequência sente-se confiante em adquirir um produto indicado em canais do YouTube? (Sendo 1 – Nunca, 4 – As vezes, 7 – Sempre) *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Q7 - Tendo a decidir comprar um produto que tenha sido bem avaliado e indicado em canais de YouTube. (Sendo 1 – Discordo plenamente 7 – Concordo plenamente). *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Q8 - Planejo comprar produtos indicados/avaliados em canais do YouTube (Sendo 1 – Discordo plenamente 7 – Concordo plenamente). *

- 1
- 2

- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Q9 - Já comprei produtos indicados/avaliados em canais do YouTube *

- Sim
- Não

Q10 - Compro produtos indicados/avaliados em canais do YouTube com dinheiro de:
(apenas quem respondeu "sim" à questão anterior).

- Mesada
- Meus pais compram para mim
- Outras pessoas da família compram para mim
- Amigos compram para mim
- Dinheiro próprio
- Outro:

Q11 – Com que frequência você acessa o YouTube? *

- Todos os dias
- Uma vez por semana
- Mais de 3 vezes por semana
- Somente aos fins de semana

Q12 - Com que frequência você comenta em canais do YouTube? (Sendo 1 – Nunca, 4 –
As vezes, 7 – Sempre) *

- 1

- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Q13 - Quando você comenta em canais do YouTube, você: (1 – Elogia, 2 – Crítica, 3 – Apenas comenta o conteúdo de forma neutra)

- 1
- 2
- 3

Q14 - Sexo *

- Masculino
- Feminino

Q15 - Idade *

- Menos de 12 anos
- 12 a 18
- 19 a 25
- 26 a 37
- 38 a 48
- 49 a 59
- Acima de 60

Q16 - Profissão *

- Estudante
- Trabalhador
- Desempregado
- Reformado

Q17 - Escolaridade mais elevada (completa) *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Tecnológico
- Licenciatura ou equivalente
- Mestrado ou superior

Q18 - Rendimento líquido do agregado familiar (mensal) *

- Menos de 500€ (1.900 reais)
- De 501€ a 1000€ (De 1.901 reais a 3.800 reais)
- De 1001 € a 1500€ (De 3.801 reais a 5.700 reais)
- De 1501€ a 2000€ (De 5.701 reais a 7.600 reais)
- De 2001€ a 3000€ (De 7.601 reais a 11.400 reais)
- Acima de 3001€ (Acima de 11.400 reais)

Q19 - Nacionalidade *

- Portuguesa
- Brasileira
- Outras

Q20 - Região onde reside *

- Aveiro

- Algarve
- Coimbra
- Lisboa
- Porto
- Brasil - Região Norte
- Brasil - Região Nordeste
- Brasil - Região Sul
- Brasil - Região Sudeste
- Brasil - Região Centro-Oeste

Outro:

7.2 Testes de hipóteses

Tabela 26 - Teste de hipóteses (teste t) para a diferença de médias entre as variáveis relacionadas ao sexo.

| Variáveis | Sexo | N | Média | D.P | t | d.f | p |
|---|-----------|----|--------|-------|--------|---------|-------|
| YouTube Utilização para pesquisa | Feminino | 92 | 0,907 | 1,040 | 1,266 | 173 | 0,207 |
| | Masculino | 83 | -1,000 | 0,949 | 1,272 | 172,977 | 0,205 |
| Frequencia de Acesso | Feminino | 92 | -0,033 | 1,051 | -0,466 | 173 | 0,642 |
| | Masculino | 83 | 0,037 | 0,944 | -0,468 | 172,988 | 0,640 |
| Interação | Feminino | 92 | -0,055 | 0,934 | -0,769 | 173 | 0,443 |
| | Masculino | 83 | 0,061 | 1,070 | -0,764 | 163,734 | 0,446 |
| Confiança | Feminino | 92 | -0,061 | 1,061 | 0,856 | 173 | 0,393 |
| | Masculino | 83 | -0,068 | 0,929 | 0,862 | 172,854 | 0,390 |
| Influência dos canais YouTube | Feminino | 92 | 0,010 | 0,990 | 0,151 | 173 | 0,880 |
| | Masculino | 83 | -0,012 | 1,016 | 0,151 | 170,142 | 0,880 |

Tabela 27 - Teste de hipóteses (teste t) para a diferença de médias.

| Variáveis | Nacionalidade | N | Média | D.P | t | d.f | p |
|---|---------------|-----|--------|-------|--------|--------|-------|
| YouTube Utilização para pesquisa | Portuguesa | 43 | -0,295 | 0,870 | -2,245 | 172 | 0,026 |
| | Brasileira | 131 | 0,095 | 1,027 | -2,441 | 83,545 | 0,017 |
| Frequencia de Acesso | Portuguesa | 43 | -0,146 | 0,922 | -1,072 | 172 | 0,285 |
| | Brasileira | 131 | 0,042 | 1,024 | -1,131 | 78,705 | 0,262 |
| Interação | Portuguesa | 43 | 0,059 | 1,020 | 0,419 | 172 | 0,676 |
| | Brasileira | 131 | -0,014 | 0,998 | 0,414 | 70,318 | 0,680 |
| Confiança | Portuguesa | 43 | 0,015 | 0,863 | 0,089 | 172 | 0,929 |
| | Brasileira | 131 | 0,000 | 1,045 | 0,098 | 85,718 | 0,922 |
| Influência dos canais YouTube | Portuguesa | 43 | 0,080 | 0,914 | 0,690 | 172 | 0,491 |
| | Brasileira | 131 | -0,039 | 1,020 | 0,730 | 79,093 | 0,468 |

Tabela 28 - Output do SPSS para diferenças entre médias relacionadas a idade.

| Comparações múltiplas | | | | | |
|-------------------------|------------------|------------------|-----------------------|-------------|------|
| Tukey HSD | | | | | |
| Variável dependente | (I) novalidade | (J) novalidade | Diferença média (I-J) | Erro Padrão | Sig. |
| Pesquisa de informações | menos de 18 anos | 19 a 25 | ,18018577 | ,33260853 | ,983 |
| | | 26 a 37 | ,51443608 | ,32402867 | ,507 |
| | | 38 a 48 | 1,05902543* | ,34918360 | ,023 |
| | | Maior de 49 | ,47160240 | ,41111514 | ,781 |
| | 19 a 25 | menos de 18 anos | -,18018577 | ,33260853 | ,983 |
| | | 26 a 37 | ,33425031 | ,17675488 | ,326 |
| | | 38 a 48 | ,87883966* | ,21949236 | ,001 |

| | | | | | |
|----------------------|------------------|------------------|---------------------|-----------|-------|
| | | Maior de 49 | ,29141663 | ,30864765 | ,879 |
| | 26 a 37 | menos de 18 anos | -,51443608 | ,32402867 | ,507 |
| | | 19 a 25 | -,33425031 | ,17675488 | ,326 |
| | | 38 a 48 | ,54458935 | ,20625965 | ,068 |
| | | Maior de 49 | -,04283368 | ,29938189 | 1,000 |
| | 38 a 48 | menos de 18 anos | -1,05902543* | ,34918360 | ,023 |
| | | 19 a 25 | -,87883966* | ,21949236 | ,001 |
| | | 26 a 37 | -,54458935 | ,20625965 | ,068 |
| | | Maior de 49 | -,58742303 | ,32644161 | ,377 |
| | Maior de 49 | menos de 18 anos | -,47160240 | ,41111514 | ,781 |
| | | 19 a 25 | -,29141663 | ,30864765 | ,879 |
| | | 26 a 37 | ,04283368 | ,29938189 | 1,000 |
| | | 38 a 48 | ,58742303 | ,32644161 | ,377 |
| Frequência de acesso | menos de 18 anos | 19 a 25 | -,07721349 | ,34810642 | ,999 |
| | | 26 a 37 | -,03229292 | ,33912678 | 1,000 |
| | | 38 a 48 | ,16203985 | ,36545381 | ,992 |
| | | Maior de 49 | -,32820115 | ,43027105 | ,941 |
| | 19 a 25 | menos de 18 anos | ,07721349 | ,34810642 | ,999 |
| | | 26 a 37 | ,04492057 | ,18499078 | ,999 |
| | | 38 a 48 | ,23925334 | ,22971961 | ,836 |
| | | Maior de 49 | -,25098766 | ,32302909 | ,937 |
| | 26 a 37 | menos de 18 anos | ,03229292 | ,33912678 | 1,000 |
| | | 19 a 25 | -,04492057 | ,18499078 | ,999 |
| | | 38 a 48 | ,19433277 | ,21587032 | ,896 |
| | | Maior de 49 | -,29590822 | ,31333159 | ,879 |
| | 38 a 48 | menos de 18 anos | -,16203985 | ,36545381 | ,992 |
| | | 19 a 25 | -,23925334 | ,22971961 | ,836 |
| | | 26 a 37 | -,19433277 | ,21587032 | ,896 |
| | | Maior de 49 | -,49024099 | ,34165216 | ,606 |
| | Maior de 49 | menos de 18 anos | ,32820115 | ,43027105 | ,941 |
| | | 19 a 25 | ,25098766 | ,32302909 | ,937 |

| | | | | | |
|-----------|------------------|------------------|---------------------|-----------|-------|
| | | 26 a 37 | ,29590822 | ,31333159 | ,879 |
| | | 38 a 48 | ,49024099 | ,34165216 | ,606 |
| Interação | menos de 18 anos | 19 a 25 | ,03103817 | ,34959597 | 1,000 |
| | | 26 a 37 | -,08191126 | ,34057791 | ,999 |
| | | 38 a 48 | ,02397845 | ,36701759 | 1,000 |
| | | Maior de 49 | ,16452921 | ,43211218 | ,996 |
| | 19 a 25 | menos de 18 anos | -,03103817 | ,34959597 | 1,000 |
| | | 26 a 37 | -,11294943 | ,18578235 | ,974 |
| | | 38 a 48 | -,00705971 | ,23070258 | 1,000 |
| | | Maior de 49 | ,13349104 | ,32441133 | ,994 |
| | 26 a 37 | menos de 18 anos | ,08191126 | ,34057791 | ,999 |
| | | 19 a 25 | ,11294943 | ,18578235 | ,974 |
| | | 38 a 48 | ,10588971 | ,21679403 | ,988 |
| | | Maior de 49 | ,24644047 | ,31467234 | ,935 |
| | 38 a 48 | menos de 18 anos | -,02397845 | ,36701759 | 1,000 |
| | | 19 a 25 | ,00705971 | ,23070258 | 1,000 |
| | | 26 a 37 | -,10588971 | ,21679403 | ,988 |
| | | Maior de 49 | ,14055075 | ,34311409 | ,994 |
| | Maior de 49 | menos de 18 anos | -,16452921 | ,43211218 | ,996 |
| | | 19 a 25 | -,13349104 | ,32441133 | ,994 |
| | | 26 a 37 | -,24644047 | ,31467234 | ,935 |
| | | 38 a 48 | -,14055075 | ,34311409 | ,994 |
| Confiança | menos de 18 anos | 19 a 25 | -,58607737 | ,32655165 | ,380 |
| | | 26 a 37 | -,65851692 | ,31812803 | ,238 |
| | | 38 a 48 | -1,01922018* | ,34282488 | ,028 |
| | | Maior de 49 | -1,79584024* | ,40362864 | ,000 |
| | 19 a 25 | menos de 18 anos | ,58607737 | ,32655165 | ,380 |
| | | 26 a 37 | -,07243955 | ,17353614 | ,994 |
| | | 38 a 48 | -,43314282 | ,21549536 | ,266 |
| | | Maior de 49 | -1,20976287* | ,30302710 | ,001 |
| | 26 a 37 | menos de 18 anos | ,65851692 | ,31812803 | ,238 |

| | | | | | |
|------------|------------------|------------------|---------------------|-----------|------|
| | | 19 a 25 | ,07243955 | ,17353614 | ,994 |
| | | 38 a 48 | -,36070327 | ,20250361 | ,388 |
| | | Maior de 49 | -1,13732332* | ,29393008 | ,001 |
| | 38 a 48 | menos de 18 anos | 1,01922018* | ,34282488 | ,028 |
| | | 19 a 25 | ,43314282 | ,21549536 | ,266 |
| | | 26 a 37 | ,36070327 | ,20250361 | ,388 |
| | | Maior de 49 | -,77662006 | ,32049703 | ,114 |
| | Maior de 49 | menos de 18 anos | 1,79584024* | ,40362864 | ,000 |
| | | 19 a 25 | 1,20976287* | ,30302710 | ,001 |
| | | 26 a 37 | 1,13732332* | ,29393008 | ,001 |
| | | 38 a 48 | ,77662006 | ,32049703 | ,114 |
| Influência | menos de 18 anos | 19 a 25 | ,61039698 | ,34014223 | ,380 |
| | | 26 a 37 | ,35208385 | ,33136804 | ,825 |
| | | 38 a 48 | ,74640242 | ,35709274 | ,229 |
| | | Maior de 49 | 1,04967705 | ,42042705 | ,096 |
| | 19 a 25 | menos de 18 anos | -,61039698 | ,34014223 | ,380 |
| | | 26 a 37 | -,25831313 | ,18075845 | ,610 |
| | | 38 a 48 | ,13600544 | ,22446395 | ,974 |
| | | Maior de 49 | ,43928007 | ,31563863 | ,634 |
| | 26 a 37 | menos de 18 anos | -,35208385 | ,33136804 | ,825 |
| | | 19 a 25 | ,25831313 | ,18075845 | ,610 |
| | | 38 a 48 | ,39431857 | ,21093151 | ,338 |
| | | Maior de 49 | ,69759320 | ,30616300 | ,157 |
| | 38 a 48 | menos de 18 anos | -,74640242 | ,35709274 | ,229 |
| | | 19 a 25 | -,13600544 | ,22446395 | ,974 |
| | | 26 a 37 | -,39431857 | ,21093151 | ,338 |
| | | Maior de 49 | ,30327463 | ,33383564 | ,893 |
| | Maior de 49 | menos de 18 anos | -1,04967705 | ,42042705 | ,096 |
| | | 19 a 25 | -,43928007 | ,31563863 | ,634 |
| | | 26 a 37 | -,69759320 | ,30616300 | ,157 |
| | | 38 a 48 | -,30327463 | ,33383564 | ,893 |

Tabela 29 - Output do SPSS para diferenças entre médias relacionadas a situação profissional.

| Variável dependente | | | Diferença média (I-J) | Erro Padrão | Sig. |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------------------|----------------|------|
| Pesquisa de informações | Trabalhador | Estudante | -,18957290 | ,16766266 | ,497 |
| | | Desempregado | ,23690279 | ,46071092 | ,865 |
| | Estudante | Trabalhador | ,18957290 | ,16766266 | ,497 |
| | | Desempregado | ,42647568 | ,46856808 | ,635 |
| | Desempregado | Trabalhador | -,23690279 | ,46071092 | ,865 |
| | | Estudante | -,42647568 | ,46856808 | ,635 |
| Frequência de acesso | Trabalhador | Estudante | -,02379180 | ,17206284 | ,990 |
| | | Desempregado | -,28907953 | ,47280192 | ,814 |
| | Estudante | Trabalhador | ,02379180 | ,17206284 | ,990 |
| | | Desempregado | -,26528772 | ,48086529 | ,846 |
| | Desempregado | Trabalhador | ,28907953 | ,47280192 | ,814 |
| | | Estudante | ,26528772 | ,48086529 | ,846 |
| Interação | Trabalhador | Estudante | ,24355513 | ,16366551 | ,299 |
| | | Desempregado | -,61043118 | ,44972738 | ,366 |
| | Estudante | Trabalhador | -,24355513 | ,16366551 | ,299 |
| | | Desempregado | -,85398631 | ,45739723 | ,152 |
| | Desempregado | Trabalhador | ,61043118 | ,44972738 | ,366 |
| | | Estudante | ,85398631 | ,45739723 | ,152 |
| Confiança | Trabalhador | Estudante | ,40192747* | ,16807949 | ,047 |
| | | Desempregado | ,27694982 | ,46185629 | ,821 |
| | Estudante | Trabalhador | -,40192747* | ,16807949 | ,047 |
| | | Desempregado | -,12497765 | ,46973299 | ,962 |
| | Desempregado | Trabalhador | -,27694982 | ,46185629 | ,821 |
| | | Estudante | ,12497765 | ,46973299 | ,962 |
| Influência | Trabalhador | Estudante | ,04575067 | ,16699767 | ,959 |

| | | | | | |
|--|--------------|--------------|------------|-----------|------|
| | | Desempregado | ,86114344 | ,45888362 | ,149 |
| | Estudante | Trabalhador | -,04575067 | ,16699767 | ,959 |
| | | Desempregado | ,81539276 | ,46670962 | ,191 |
| | Desempregado | Trabalhador | -,86114344 | ,45888362 | ,149 |
| | | Estudante | -,81539276 | ,46670962 | ,191 |

Tabela 30 - Output do SPSS para diferenças entre médias relacionadas ao ensino.

| Variável dependente | | | Diferença média (I-J) | Erro Padrão | Sig. |
|----------------------------|----------------------|-----------------------------------|--------------------------|----------------|------|
| Pesquisa de informações | Ensino Básico | Ensino Secundário | ,44483280 | ,53748131 | ,922 |
| | | Ensino Tecnológico | ,82392665 | ,57624045 | ,609 |
| | | Licenciatura ou Equivalente | ,69871714 | ,51350676 | ,654 |
| | | Mestrado ou Superior | ,87225670 | ,51416468 | ,439 |
| | Ensino Secundário | Ensino Básico | -,44483280 | ,53748131 | ,922 |
| | | Ensino Tecnológico | ,37909386 | ,35051338 | ,816 |
| | | Licenciatura ou Equivalente | ,25388435 | ,23344328 | ,813 |
| | | Mestrado ou Superior | ,42742391 | ,23488698 | ,366 |

| | | | | | |
|--------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------|------------|-----------|
| | Ensino Tecnológico | Ensino Básico | -,82392665 | ,57624045 | ,609 |
| | | Ensino Secundário | -,37909386 | ,35051338 | ,816 |
| | | Licenciatura ou Equivalente | -,12520951 | ,31251026 | ,995 |
| | | Mestrado ou Superior | ,04833005 | ,31359016 | 1,000 |
| | Licenciatura ou Equivalente | Ensino Básico | -,69871714 | ,51350676 | ,654 |
| | | Ensino Secundário | -,25388435 | ,23344328 | ,813 |
| | | Ensino Tecnológico | ,12520951 | ,31251026 | ,995 |
| | | Mestrado ou Superior | ,17353956 | ,17313268 | ,854 |
| | Mestrado ou Superior | Ensino Básico | -,87225670 | ,51416468 | ,439 |
| | | Ensino Secundário | -,42742391 | ,23488698 | ,366 |
| | | Ensino Tecnológico | -,04833005 | ,31359016 | 1,000 |
| | | Licenciatura ou Equivalente | -,17353956 | ,17313268 | ,854 |
| | Frequência de acesso | Ensino Básico | Ensino Secundário | -,20800795 | ,53507552 |
| Ensino Tecnológico | | | -,84094929 | ,57366117 | ,586 |

| | | | | | |
|--|-----------------------------------|-----------------------------------|------------|-----------|------|
| | | Licenciatura ou Equivalente | -,57847986 | ,51120828 | ,790 |
| | | Mestrado ou Superior | -,30386369 | ,51186326 | ,976 |
| | Ensino Secundário | Ensino Básico | ,20800795 | ,53507552 | ,995 |
| | | Ensino Tecnológico | -,63294133 | ,34894447 | ,369 |
| | | Licenciatura ou Equivalente | -,37047190 | ,23239838 | ,503 |
| | | Mestrado ou Superior | -,09585574 | ,23383561 | ,994 |
| | Ensino Tecnológico | Ensino Básico | ,84094929 | ,57366117 | ,586 |
| | | Ensino Secundário | ,63294133 | ,34894447 | ,369 |
| | | Licenciatura ou Equivalente | ,26246943 | ,31111145 | ,917 |
| | | Mestrado ou Superior | ,53708559 | ,31218652 | ,424 |
| | Licenciatura ou Equivalente | Ensino Básico | ,57847986 | ,51120828 | ,790 |
| | | Ensino Secundário | ,37047190 | ,23239838 | ,503 |
| | | Ensino Tecnológico | -,26246943 | ,31111145 | ,917 |
| | | Mestrado ou Superior | ,27461616 | ,17235773 | ,504 |

| | | | | | |
|-----------|----------------------|-----------------------------|-------------|-----------|------|
| | Mestrado ou Superior | Ensino Básico | ,30386369 | ,51186326 | ,976 |
| | | Ensino Secundário | ,09585574 | ,23383561 | ,994 |
| | | Ensino Tecnológico | -,53708559 | ,31218652 | ,424 |
| | | Licenciatura ou Equivalente | -,27461616 | ,17235773 | ,504 |
| Interação | Ensino Básico | Ensino Secundário | 1,38160342 | ,52522934 | ,069 |
| | | Ensino Tecnológico | ,44826742 | ,56310496 | ,931 |
| | | Licenciatura ou Equivalente | 1,12549177 | ,50180130 | ,169 |
| | | Mestrado ou Superior | ,91235089 | ,50244422 | ,368 |
| | Ensino Secundário | Ensino Básico | -1,38160342 | ,52522934 | ,069 |
| | | Ensino Tecnológico | -,93333599 | ,34252338 | ,054 |
| | | Licenciatura ou Equivalente | -,25611165 | ,22812191 | ,794 |
| | | Mestrado ou Superior | -,46925252 | ,22953269 | ,250 |
| | Ensino Tecnológico | Ensino Básico | -,44826742 | ,56310496 | ,931 |
| | | Ensino Secundário | ,93333599 | ,34252338 | ,054 |

| | | | | | |
|-----------|-----------------------------------|-----------------------------------|-------------|-----------|------|
| | | Licenciatura ou Equivalente | ,67722435 | ,30538654 | ,178 |
| | | Mestrado ou Superior | ,46408347 | ,30644183 | ,555 |
| | Licenciatura ou Equivalente | Ensino Básico | -1,12549177 | ,50180130 | ,169 |
| | | Ensino Secundário | ,25611165 | ,22812191 | ,794 |
| | | Ensino Tecnológico | -,67722435 | ,30538654 | ,178 |
| | | Mestrado ou Superior | -,21314088 | ,16918610 | ,716 |
| | Mestrado ou Superior | Ensino Básico | -,91235089 | ,50244422 | ,368 |
| | | Ensino Secundário | ,46925252 | ,22953269 | ,250 |
| | | Ensino Tecnológico | -,46408347 | ,30644183 | ,555 |
| | | Licenciatura ou Equivalente | ,21314088 | ,16918610 | ,716 |
| Confiança | Ensino Básico | Ensino Secundário | -,56484658 | ,52740603 | ,821 |
| | | Ensino Tecnológico | -,45193857 | ,56543861 | ,931 |
| | | Licenciatura ou Equivalente | -,60372757 | ,50388089 | ,752 |
| | | Mestrado ou Superior | -1,04843185 | ,50452647 | ,234 |

| | | | | | |
|--|-----------------------------|-----------------------------|------------|-----------|-------|
| | Ensino Secundário | Ensino Básico | ,56484658 | ,52740603 | ,821 |
| | | Ensino Tecnológico | ,11290802 | ,34394288 | ,997 |
| | | Licenciatura ou Equivalente | -,03888099 | ,22906730 | 1,000 |
| | | Mestrado ou Superior | -,48358526 | ,23048394 | ,226 |
| | Ensino Tecnológico | Ensino Básico | ,45193857 | ,56543861 | ,931 |
| | | Ensino Secundário | -,11290802 | ,34394288 | ,997 |
| | | Licenciatura ou Equivalente | -,15178900 | ,30665214 | ,988 |
| | | Mestrado ou Superior | -,59649328 | ,30771180 | ,301 |
| | Licenciatura ou Equivalente | Ensino Básico | ,60372757 | ,50388089 | ,752 |
| | | Ensino Secundário | ,03888099 | ,22906730 | 1,000 |
| | | Ensino Tecnológico | ,15178900 | ,30665214 | ,988 |
| | | Mestrado ou Superior | -,44470428 | ,16988725 | ,072 |
| | Mestrado ou Superior | Ensino Básico | 1,04843185 | ,50452647 | ,234 |
| | | Ensino Secundário | ,48358526 | ,23048394 | ,226 |
| | | Ensino Tecnológico | ,59649328 | ,30771180 | ,301 |

| | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------------------|------------------|------------|-----------|------|
| | | Licenciatura ou Equivalente | ,44470428 | ,16988725 | ,072 | |
| Influência | Ensino Básico | Ensino Secundário | ,48665318 | ,53402591 | ,892 | |
| | | Ensino Tecnológico | ,08396893 | ,57253587 | 1,000 | |
| | | Licenciatura ou Equivalente | ,66271099 | ,51020549 | ,692 | |
| | | Mestrado ou Superior | ,53942799 | ,51085918 | ,829 | |
| | Ensino Secundário | Ensino Básico | -,48665318 | ,53402591 | ,892 | |
| | | Ensino Tecnológico | -,40268425 | ,34825998 | ,776 | |
| | | Licenciatura ou Equivalente | ,17605780 | ,23194251 | ,942 | |
| | | Mestrado ou Superior | ,05277481 | ,23337692 | ,999 | |
| | Ensino Tecnológico | Ensino Básico | -,08396893 | ,57253587 | 1,000 | |
| | | Ensino Secundário | ,40268425 | ,34825998 | ,776 | |
| | | Licenciatura ou Equivalente | ,57874206 | ,31050117 | ,341 | |
| | | Mestrado ou Superior | ,45545906 | ,31157413 | ,589 | |
| | | | Ensino Básico | -,66271099 | ,51020549 | ,692 |

| | | | | | |
|--|-----------------------------------|-----------------------------------|------------|-----------|------|
| | Licenciatura ou Equivalente | Ensino Secundário | -,17605780 | ,23194251 | ,942 |
| | | Ensino Tecnológico | -,57874206 | ,31050117 | ,341 |
| | | Mestrado ou Superior | -,12328299 | ,17201963 | ,952 |
| | Mestrado ou Superior | Ensino Básico | -,53942799 | ,51085918 | ,829 |
| | | Ensino Secundário | -,05277481 | ,23337692 | ,999 |
| | | Ensino Tecnológico | -,45545906 | ,31157413 | ,589 |
| | | Licenciatura ou Equivalente | ,12328299 | ,17201963 | ,952 |

Tabela 31 - Output do SPSS para diferenças entre médias relacionadas ao rendimento.

| Variável dependente | | | Diferença média (I-J) | Erro Padrão | Sig. |
|-------------------------|-----------------------|----------------------------|--------------------------|----------------|-------|
| Pesquisa de informações | Menos de 500 Euros | De 501 a 1000 Euros | ,19739810 | ,27525603 | ,980 |
| | | De 1001 a 1500 Euros | ,04457600 | ,30276112 | 1,000 |
| | | De 1501 a 2000 Euros | ,26679801 | ,29546460 | ,945 |

| | | | | | |
|--|----------------------------|----------------------------|------------|-----------|-------|
| | | De 2001 a 3000 Euros | -,10677138 | ,28439455 | ,999 |
| | | Acima de 3000 Euros | ,09193873 | ,30016227 | 1,000 |
| | De 501 a 1000 Euros | Menos de 500 Euros | -,19739810 | ,27525603 | ,980 |
| | | De 1001 a 1500 Euros | -,15282210 | ,25608780 | ,991 |
| | | De 1501 a 2000 Euros | ,06939991 | ,24741866 | 1,000 |
| | | De 2001 a 3000 Euros | -,30416947 | ,23408743 | ,785 |
| | | Acima de 3000 Euros | -,10545937 | ,25300998 | ,998 |
| | De 1001 a 1500 Euros | Menos de 500 Euros | -,04457600 | ,30276112 | 1,000 |
| | | De 501 a 1000 Euros | ,15282210 | ,25608780 | ,991 |
| | | De 1501 a 2000 Euros | ,22222201 | ,27769481 | ,967 |
| | | De 2001 a 3000 Euros | -,15134738 | ,26588595 | ,993 |

| | | | | | |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------------------|-----------|-----------|
| | | Acima de 3000 Euros | ,04736273 | ,28268793 | 1,000 |
| De 1501 a 2000 Euros | | Menos de 500 Euros | -,26679801 | ,29546460 | ,945 |
| | | De 501 a 1000 Euros | -,06939991 | ,24741866 | 1,000 |
| | | De 1001 a 1500 Euros | -,22222201 | ,27769481 | ,967 |
| | | De 2001 a 3000 Euros | -,37356939 | ,25754684 | ,696 |
| | | Acima de 3000 Euros | -,17485928 | ,27485905 | ,988 |
| | De 2001 a 3000 Euros | | Menos de 500 Euros | ,10677138 | ,28439455 |
| | | De 501 a 1000 Euros | ,30416947 | ,23408743 | ,785 |
| | | De 1001 a 1500 Euros | ,15134738 | ,26588595 | ,993 |
| | | De 1501 a 2000 Euros | ,37356939 | ,25754684 | ,696 |
| | | Acima de 3000 Euros | ,19871011 | ,26292286 | ,974 |

| | | | | | |
|----------------------|---------------------------|----------------------------|------------|-----------|-------|
| | Acima de 3000 Euros | Menos de 500 Euros | -,09193873 | ,30016227 | 1,000 |
| | | De 501 a 1000 Euros | ,10545937 | ,25300998 | ,998 |
| | | De 1001 a 1500 Euros | -,04736273 | ,28268793 | 1,000 |
| | | De 1501 a 2000 Euros | ,17485928 | ,27485905 | ,988 |
| | | De 2001 a 3000 Euros | -,19871011 | ,26292286 | ,974 |
| Frequência de acesso | Menos de 500 Euros | De 501 a 1000 Euros | ,43898740 | ,27175210 | ,590 |
| | | De 1001 a 1500 Euros | ,56230145 | ,29890706 | ,417 |
| | | De 1501 a 2000 Euros | ,39020329 | ,29170342 | ,764 |
| | | De 2001 a 3000 Euros | ,65321064 | ,28077429 | ,189 |
| | | Acima de 3000 Euros | ,62321031 | ,29634128 | ,291 |
| | | Menos de 500 Euros | -,43898740 | ,27175210 | ,590 |

| | | | | | |
|--|----------------------------|----------------------------|------------|-----------|-------|
| | De 501 a 1000 Euros | De 1001 a 1500 Euros | ,12331405 | ,25282787 | ,997 |
| | | De 1501 a 2000 Euros | -,04878411 | ,24426909 | 1,000 |
| | | De 2001 a 3000 Euros | ,21422324 | ,23110756 | ,939 |
| | | Acima de 3000 Euros | ,18422291 | ,24978923 | ,977 |
| | De 1001 a 1500 Euros | Menos de 500 Euros | -,56230145 | ,29890706 | ,417 |
| | | De 501 a 1000 Euros | -,12331405 | ,25282787 | ,997 |
| | | De 1501 a 2000 Euros | -,17209816 | ,27415983 | ,989 |
| | | De 2001 a 3000 Euros | ,09090919 | ,26250130 | ,999 |
| | | Acima de 3000 Euros | ,06090886 | ,27908939 | 1,000 |
| | De 1501 a 2000 Euros | Menos de 500 Euros | -,39020329 | ,29170342 | ,764 |
| | | De 501 a 1000 Euros | ,04878411 | ,24426909 | 1,000 |

| | | | | | |
|--|----------------------------|----------------------------|-----------------------|------------|-----------|
| | | De 1001 a 1500 Euros | ,17209816 | ,27415983 | ,989 |
| | | De 2001 a 3000 Euros | ,26300735 | ,25426834 | ,906 |
| | | Acima de 3000 Euros | ,23300702 | ,27136017 | ,956 |
| | De 2001 a 3000 Euros | Menos de 500 Euros | -,65321064 | ,28077429 | ,189 |
| | | De 501 a 1000 Euros | -,21422324 | ,23110756 | ,939 |
| | | De 1001 a 1500 Euros | -,09090919 | ,26250130 | ,999 |
| | | De 1501 a 2000 Euros | -,26300735 | ,25426834 | ,906 |
| | | Acima de 3000 Euros | -,03000033 | ,25957592 | 1,000 |
| | | Acima de 3000 Euros | Menos de 500 Euros | -,62321031 | ,29634128 |
| | De 501 a 1000 Euros | | -,18422291 | ,24978923 | ,977 |
| | De 1001 a 1500 Euros | | -,06090886 | ,27908939 | 1,000 |

| | | | | | |
|-----------|---------------------------|----------------------------|------------|-----------|-------|
| | | De 1501 a 2000 Euros | -,23300702 | ,27136017 | ,956 |
| | | De 2001 a 3000 Euros | ,03000033 | ,25957592 | 1,000 |
| Interação | Menos de 500 Euros | De 501 a 1000 Euros | -,41872684 | ,27238409 | ,641 |
| | | De 1001 a 1500 Euros | -,60066254 | ,29960220 | ,344 |
| | | De 1501 a 2000 Euros | -,39891447 | ,29238181 | ,748 |
| | | De 2001 a 3000 Euros | -,64771396 | ,28142727 | ,199 |
| | | Acima de 3000 Euros | -,42702734 | ,29703046 | ,704 |
| | De 501 a 1000 Euros | Menos de 500 Euros | ,41872684 | ,27238409 | ,641 |
| | | De 1001 a 1500 Euros | -,18193571 | ,25341585 | ,980 |
| | | De 1501 a 2000 Euros | ,01981237 | ,24483717 | 1,000 |
| | | De 2001 a 3000 Euros | -,22898712 | ,23164503 | ,921 |

| | | | | | |
|--|----------------------------|----------------------------|------------|-----------|-------|
| | | Acima de 3000 Euros | -,00830050 | ,25037015 | 1,000 |
| | De 1001 a 1500 Euros | Menos de 500 Euros | ,60066254 | ,29960220 | ,344 |
| | | De 501 a 1000 Euros | ,18193571 | ,25341585 | ,980 |
| | | De 1501 a 2000 Euros | ,20174808 | ,27479743 | ,977 |
| | | De 2001 a 3000 Euros | -,04705141 | ,26311178 | 1,000 |
| | | Acima de 3000 Euros | ,17363521 | ,27973845 | ,989 |
| | | | | | |
| | De 1501 a 2000 Euros | Menos de 500 Euros | ,39891447 | ,29238181 | ,748 |
| | | De 501 a 1000 Euros | -,01981237 | ,24483717 | 1,000 |
| | | De 1001 a 1500 Euros | -,20174808 | ,27479743 | ,977 |
| | | De 2001 a 3000 Euros | -,24879949 | ,25485967 | ,925 |
| | | Acima de 3000 Euros | -,02811287 | ,27199125 | 1,000 |

| | | | | | |
|--|----------------------------|----------------------------|---------------------------|-----------|-----------|
| | De 2001 a 3000 Euros | Menos de 500 Euros | ,64771396 | ,28142727 | ,199 |
| | | De 501 a 1000 Euros | ,22898712 | ,23164503 | ,921 |
| | | De 1001 a 1500 Euros | ,04705141 | ,26311178 | 1,000 |
| | | De 1501 a 2000 Euros | ,24879949 | ,25485967 | ,925 |
| | | Acima de 3000 Euros | ,22068662 | ,26017960 | ,958 |
| | Acima de 3000 Euros | Menos de 500 Euros | ,42702734 | ,29703046 | ,704 |
| | | De 501 a 1000 Euros | ,00830050 | ,25037015 | 1,000 |
| | | De 1001 a 1500 Euros | -,17363521 | ,27973845 | ,989 |
| | | De 1501 a 2000 Euros | ,02811287 | ,27199125 | 1,000 |
| | | De 2001 a 3000 Euros | -,22068662 | ,26017960 | ,958 |
| | Confiança | Menos de 500 Euros | De 501 a 1000 Euros | ,09462957 | ,26704039 |

| | | | | | |
|--|----------------------------|----------------------------|-------------|-----------|-------|
| | | De 1001 a 1500 Euros | -,03341287 | ,29372453 | 1,000 |
| | | De 1501 a 2000 Euros | -,30753772 | ,28664579 | ,892 |
| | | De 2001 a 3000 Euros | -,57206378 | ,27590615 | ,306 |
| | | Acima de 3000 Euros | -,50602289 | ,29120324 | ,509 |
| | De 501 a 1000 Euros | Menos de 500 Euros | -,09462957 | ,26704039 | ,999 |
| | | De 1001 a 1500 Euros | -,12804244 | ,24844428 | ,996 |
| | | De 1501 a 2000 Euros | -,40216729 | ,24003389 | ,550 |
| | | De 2001 a 3000 Euros | -,66669335* | ,22710056 | ,043 |
| | | Acima de 3000 Euros | -,60065246 | ,24545832 | ,146 |
| | De 1001 a 1500 Euros | Menos de 500 Euros | ,03341287 | ,29372453 | 1,000 |
| | | De 501 a 1000 Euros | ,12804244 | ,24844428 | ,996 |

| | | | | | |
|--|----------------------------|----------------------------|-----------------------|-----------|-----------|
| | | De 1501 a 2000 Euros | -,27412485 | ,26940638 | ,912 |
| | | De 2001 a 3000 Euros | -,53865091 | ,25794998 | ,298 |
| | | Acima de 3000 Euros | -,47261002 | ,27425047 | ,518 |
| | De 1501 a 2000 Euros | Menos de 500 Euros | ,30753772 | ,28664579 | ,892 |
| | | De 501 a 1000 Euros | ,40216729 | ,24003389 | ,550 |
| | | De 1001 a 1500 Euros | ,27412485 | ,26940638 | ,912 |
| | | De 2001 a 3000 Euros | -,26452606 | ,24985977 | ,897 |
| | | Acima de 3000 Euros | -,19848517 | ,26665526 | ,976 |
| | | De 2001 a 3000 Euros | Menos de 500 Euros | ,57206378 | ,27590615 |
| | De 501 a 1000 Euros | | ,66669335* | ,22710056 | ,043 |
| | De 1001 a 1500 Euros | | ,53865091 | ,25794998 | ,298 |

| | | | | | | |
|------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-----------|-----------|------|
| | | De 1501 a 2000 Euros | ,26452606 | ,24985977 | ,897 | |
| | | Acima de 3000 Euros | ,06604089 | ,25507533 | 1,000 | |
| | Acima de 3000 Euros | Menos de 500 Euros | ,50602289 | ,29120324 | ,509 | |
| | | De 501 a 1000 Euros | ,60065246 | ,24545832 | ,146 | |
| | | De 1001 a 1500 Euros | ,47261002 | ,27425047 | ,518 | |
| | | De 1501 a 2000 Euros | ,19848517 | ,26665526 | ,976 | |
| | | De 2001 a 3000 Euros | -,06604089 | ,25507533 | 1,000 | |
| Influência | | Menos de 500 Euros | De 501 a 1000 Euros | ,14296322 | ,26997298 | ,995 |
| | | | De 1001 a 1500 Euros | ,39425029 | ,29695016 | ,769 |
| | De 1501 a 2000 Euros | | -,02228753 | ,28979368 | 1,000 | |
| | De 2001 a 3000 Euros | | ,46892131 | ,27893610 | ,546 | |

| | | | | | |
|--|----------------------------|----------------------------|-----------------------|------------|-----------|
| | | Acima de 3000 Euros | ,03943680 | ,29440118 | 1,000 |
| | De 501 a 1000 Euros | Menos de 500 Euros | -,14296322 | ,26997298 | ,995 |
| | | De 1001 a 1500 Euros | ,25128707 | ,25117264 | ,917 |
| | | De 1501 a 2000 Euros | -,16525075 | ,24266990 | ,984 |
| | | De 2001 a 3000 Euros | ,32595809 | ,22959454 | ,715 |
| | | Acima de 3000 Euros | -,10352642 | ,24815390 | ,998 |
| | | De 1001 a 1500 Euros | Menos de 500 Euros | -,39425029 | ,29695016 |
| | De 501 a 1000 Euros | | -,25128707 | ,25117264 | ,917 |
| | De 1501 a 2000 Euros | | -,41653782 | ,27236495 | ,646 |
| | De 2001 a 3000 Euros | | ,07467102 | ,26078274 | 1,000 |
| | Acima de 3000 Euros | | -,35481349 | ,27726223 | ,796 |

| | | | | | |
|--|----------------------------|----------------------------|------------|-----------|-------|
| | De 1501 a 2000 Euros | Menos de 500 Euros | ,02228753 | ,28979368 | 1,000 |
| | | De 501 a 1000 Euros | ,16525075 | ,24266990 | ,984 |
| | | De 1001 a 1500 Euros | ,41653782 | ,27236495 | ,646 |
| | | De 2001 a 3000 Euros | ,49120884 | ,25260368 | ,379 |
| | | Acima de 3000 Euros | ,06172433 | ,26958362 | 1,000 |
| | De 2001 a 3000 Euros | Menos de 500 Euros | -,46892131 | ,27893610 | ,546 |
| | | De 501 a 1000 Euros | -,32595809 | ,22959454 | ,715 |
| | | De 1001 a 1500 Euros | -,07467102 | ,26078274 | 1,000 |
| | | De 1501 a 2000 Euros | -,49120884 | ,25260368 | ,379 |
| | | Acima de 3000 Euros | -,42948451 | ,25787652 | ,557 |
| | | Menos de 500 Euros | -,03943680 | ,29440118 | 1,000 |

| | | | | | |
|--|---------------------------|----------------------------|------------|-----------|-------|
| | Acima de 3000 Euros | De 501 a 1000 Euros | ,10352642 | ,24815390 | ,998 |
| | | De 1001 a 1500 Euros | ,35481349 | ,27726223 | ,796 |
| | | De 1501 a 2000 Euros | -,06172433 | ,26958362 | 1,000 |
| | | De 2001 a 3000 Euros | ,42948451 | ,25787652 | ,557 |

