

2020

**PATRÍCIA BELMONTE
LOPES DO CARMO
GUERREIRO**

**O IMPACTO DOS *YOUTUBERS* NA
INTENÇÃO DE COMPRA DE
EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS DOS
PORTUGUESES**

2020

**PATRÍCIA
BELMONTE LOPES
DO CARMO
GUERREIRO**

**O IMPACTO DOS *YOUTUBERS* NA
INTENÇÃO DE COMPRA DE
EXPERIÊNCIAS TURÍSTICAS DOS
PORTUGUESES**

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências Empresariais e Sociais da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Raquel Reis Soares da Universidade Europeia

Resumo

O crescimento e constante reinvenção das redes sociais, veio alterar profundamente a forma como comunicamos, bem como o modo como recebemos e interpretamos essa comunicação e informação. As redes sociais, nomeadamente o *YouTube*, permitiram que as marcas passassem a encarar os influenciadores digitais, os *youtubers* no caso, como representantes do seu negócio, que possuem o poder de transmitir aos seus seguidores, mensagens que as próprias não conseguem, devido à falta de confiança que existe na relação marca/ consumidor. Com este estudo, pretende-se explorar a influência dos *youtubers* e responder à questão de investigação “qual o impacto dos *youtubers* na intenção de compra de experiências turísticas dos portugueses?”. Procura-se ainda compreender a relação entre a credibilidade, número de subscritores e regularidade de publicação de um *youtuber* e o envolvimento do consumidor com uma marca/ produto turísticos. Bem como a ligação entre o envolvimento do consumidor e a intenção de compra de experiências turísticas dos portugueses.

O presente estudo seguiu uma abordagem quantitativa, aplicou uma amostragem por conveniência e recorreu-se à implementação de um questionário *online*, obtendo uma amostra total de 300 inquiridos. Os resultados da investigação demonstram que a credibilidade, número de subscritores e regularidade de publicação de um *youtuber* afetam positivamente o envolvimento do consumidor, assim como o envolvimento do consumidor com uma marca/ produto turístico recomendado por um *youtuber* afeta positivamente a intenção de compra e, por conseguinte, os *youtubers* impactam a intenção de compra de experiências turísticas dos portugueses.

Palavras-chave: Redes Sociais; Influenciadores digitais; YouTube; Turismo; Intenção de compra.

Abstract

The growth and constant reinvention of social media has profoundly changed the way we communicate, as well as the way we receive and interpret that communication and information. Social media, notably *YouTube*, allowed brands to start looking at digital influencers, *youtubers* in this case, as representatives of their business, who have the power to transmit to their followers, messages that they cannot, due to the lack of trust that exists in the brand / consumer relationship. With this study, it is intended to explore the influence of *youtubers* and answer the research question “what is the impact of *youtubers* in the purchase intention of tourist experiences on Portuguese people?”. It also seeks to understand the relationship between credibility, number of subscribers and regular publication of a *youtuber* and consumer involvement with a tourism brand / product. As well as the link between consumer involvement and the purchase intention of tourist experiences on portuguese people.

The present study followed a quantitative approach, applied a sampling for convenience and an online questionnaire was used, obtaining a total sample of 300 respondents. The results of the investigation demonstrate that the credibility, number of subscribers and regularity of publication of a *youtuber* positively affects consumer involvement, as well as consumer involvement with a tourist brand / product recommended by a *youtuber* positively affects the purchase intention and, therefore, *youtubers* impact the purchase intention of tourist experiences on portuguese people.

Keywords: Social Media; Digital influencers; YouTube; Tourism; Purchase intention.

Agradecimentos

Gostaria de começar por agradecer a todos os que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

Em particular, à Professora Doutora Raquel Reis Soares pela total disponibilidade, dedicação e apoio no decorrer deste processo.

Sem dúvida agradecer aos meus pais, Teresa Belmonte Guerreiro e Carlos Guerreiro, à minha irmã, Catarina Belmonte Guerreiro, ao meu namorado, Martim Borges Nobre e aos meus amigos que me acompanharam neste processo, que me apoiaram incondicionalmente e que me motivaram para chegar aqui.

Índice Geral

Resumo	iii
Abstract.....	iv
Agradecimentos	v
Índice Geral.....	vi
Índice de Figuras.....	ix
Índice de Gráficos	x
Índice de Tabelas	xi
Introdução	1
Capítulo I - Revisão de Literatura.....	4
1. Comunicação no meio digital	4
1.1. O aparecimento e evolução das redes sociais.....	4
1.2. O crescimento do <i>YouTube</i>	7
1.3. <i>YouTube</i> como ferramenta de <i>marketing</i>	10
2. Influenciadores digitais: <i>Youtubers</i>	13
2.1. Influenciadores digitais: Conceito	13
2.2. Influenciadores digitais como ferramenta de <i>electronic word-of-mouth (eWOM)</i>	14
2.3. Integração de influenciadores digitais na estratégia de <i>marketing</i> digital das empresas.....	15
2.4. Influenciadores digitais no <i>YouTube</i> : os <i>youtubers</i>	17
2.4.1. Credibilidade percebida dos <i>youtubers</i>	19
2.4.2. Subscritores dos <i>youtubers</i>	20
2.4.3. Regularidade de publicação de conteúdos dos <i>youtubers</i>	21
3. Turismo na era digital	23
3.1. Turismo em Portugal	23

3.2.	Comportamento do consumidor na compra de experiências turísticas <i>online</i>	24
3.3.	Processo de decisão de compra de experiências turísticas <i>online</i>	26
3.4.	O envolvimento do consumidor com a marca/ produto turístico	27
3.5.	O <i>YouTube</i> na intenção de compra de experiências turísticas	29
4.	Hipóteses de investigação e modelo conceptual	30
4.1.	Hipóteses de investigação	30
4.2.	Modelo conceptual	33
Capítulo II – Metodologia		34
5.	Metodologia	34
5.1.	Tipo de estudo	34
5.2.	Identificação da população e amostra	35
5.3.	Técnicas de recolha de dados	35
5.4.	Questionário	36
5.4.1.	Pré-teste	44
5.5.	Escalas de medidas	45
5.6.	Tratamento de dados	45
Capítulo III – Análise e discussão dos resultados		46
6.1.	Caracterização da amostra	46
6.2.	Frequência de viagens realizadas	48
6.3.	Motivações de utilização do <i>YouTube</i>	49
6.4.	Utilidade do <i>YouTube</i>	51
6.5.	Identificação dos conteúdos mais influentes	54
6.6.	Identificação dos <i>youtubers</i> mais influentes	55
6.7.	Estatísticas descritivas	56
6.8.	Análise fatorial	56

6.9. Análise de fiabilidade e consistência interna.....	57
6.10. Análise de correlações	58
6.10.1. Credibilidade dos <i>youtubers</i>	58
6.10.2. Subscritores dos <i>youtubers</i>	59
6.10.3. Regularidade de publicação dos <i>youtubers</i>	59
6.10.4. Envolvimento do consumidor	60
6.10.5. Intenção de compra	61
6.11. Validação das hipóteses de investigação	62
IV – Considerações Finais	63
7.1. Conclusões.....	63
7.2. Contributos	65
7.3. Limitações e sugestões para investigações futuras.....	66
Referências.....	68
Apêndices.....	81

Índice de Figuras

Figura 1 – Principais razões para a utilização do <i>YouTube</i>	9
Figura 2 – Processo de Decisão de Compra.....	25
Figura 3 – Modelo Conceptual	33

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Género da amostra	46
Gráfico 2 – Habilitações literárias da amostra	47
Gráfico 3 – Rendimento mensal líquido da amostra.....	47
Gráfico 4 – Área de residência da amostra	48
Gráfico 5 – Frequência de viagens realizadas.....	48
Gráfico 6 – Utilização de redes sociais para a obtenção de informação sobre experiência turística... ..	49
Gráfico 7 – Razões para não utilizar redes sociais para obter informação sobre experiências turísticas	50
Gráfico 8 – Motivações para utilizar redes sociais	51
Gráfico 9 – Motivos para utilizar o <i>YouTube</i> antes de viajar	52
Gráfico 10 - Motivos para utilizar o <i>YouTube</i> durante a viagem.....	53
Gráfico 11 - Motivos para utilizar o <i>YouTube</i> depois de viajar	53
Gráfico 12 – Conteúdos de turismo mais influentes no <i>YouTube</i>	54
Gráfico 13 – <i>Youtubers</i> mais influentes na intenção de compra de experiências turísticas	55

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Redes Sociais com base no perfil vs. com base no conteúdo	5
Tabela 2 – Tipos de publicidade no <i>YouTube</i>	11
Tabela 3 – Os 10 <i>youtubers</i> portugueses mais influentes de 2020	18
Tabela 4 – Hipóteses de investigação	32
Tabela 5 – Itens das variáveis independentes	41
Tabela 6 – Itens da variável mediadora	42
Tabela 7 – Itens da variável dependente	44
Tabela 8 – Escalas e Autores de referência	45
Tabela 9 – Estatísticas descritivas dos índices.....	56
Tabela 10 – Análise fatorial dos índices	57
Tabela 11 – Alfa de <i>Cronbach</i>	57
Tabela 12 – Análise de correlações entre os índices “credibilidade” e “envolvimento do consumidor”	58
Tabela 13 - Análise de correlações entre os índices “subscritores” e “envolvimento do consumidor”	59
Tabela 14 - Análise de correlações entre os índices “regularidade” e “envolvimento do consumidor”	60
Tabela 15 - Análise de correlações entre os índices “envolvimento do consumidor” e “intenção de compra”	61
Tabela 16 – Validação das hipóteses de investigação	62

Introdução

Já não é segredo para ninguém que as redes sociais, apesar de recentes, têm vindo a crescer rapidamente e a marcar uma posição relevante na vida social e pessoal de cada um de nós. Prova desse acontecimento é que segundo dados do estudo *Bareme Internet* (2018a), realizado pela *Marktest*, 5,3 milhões de portugueses já utilizam redes sociais. A explicação por de trás deste fenómeno é simples e clara: tratam-se de plataformas digitais que eliminam qualquer barreira existente, permitem manter-nos conectados a toda a hora, em qualquer lugar e aproximam-nos de utilizadores que partilham os mesmos interesses (Wnent, 2016).

De acordo com o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais 2018”, o *YouTube* está entre as cinco redes sociais mais utilizadas em Portugal (*Marktest*, 2018a). Aliás, devido à constante evolução e inovação trazida pela presente plataforma digital, o *YouTube* já é considerado o segundo motor de busca mais utilizado em todo o mundo, a seguir ao *Google* (*Forbes*, 2020a). Tal sucesso deve-se aos milhares de utilizadores que se servem desta rede social para partilhar em formato de vídeo, as suas opiniões, ideias e recomendações, de forma genuína e credível. Desta forma, as *reviews* de produtos e serviços, a consequente demonstração da utilização dos mesmos e partilhas de rotinas diárias, entre muitíssimos outros, levam o consumidor a procurar o *YouTube* como uma ferramenta de busca de informação, de modo a facilitar o processo de decisão de compra (Ponte, 2017).

E por isso, com a evolução das redes sociais, nomeadamente do *YouTube*, surgiu um novo conceito: “Influenciadores Digitais” também conhecidos como “Criadores de Conteúdos”. Trata-se de um indivíduo especializado numa determinada categoria, que tem um público fiel e envolvido no conteúdo que produz, e que de alguma forma, tem impacto na intenção de compra dos seus seguidores (*Influency.me*, 2019). No *YouTube* estas micro-celebridades são conhecidas e apelidadas como *youtubers*.

As marcas começaram a investir de forma crescente em influenciadores digitais, porque crê-se que o consumidor tem maior facilidade em confiar e acreditar mais em pessoas do que em organizações (*Swonkie*, 2019). Os resultados obtidos com campanhas de *marketing* de influência são tão positivos que é estimado que as marcas invistam 10 mil milhões de dólares em estratégias de comunicação que incluam criadores de conteúdo em 2020 (*AdWeek*, 2018).

Sem dúvida, a acompanhar o crescimento das redes sociais e do *marketing* de influência, está o setor do turismo, simultaneamente. No primeiro trimestre de 2019, os portugueses realizaram 4,7 milhões de viagens, o que representa um crescimento de 4,4%, face ao quarto trimestre de 2018 (Instituto Nacional de Estatística, 2019a). O turismo é um dos setores que mais cresceu com a digitalização (Rodriguez, Ajjan e Peterson, 2014). As redes sociais reformularam a forma como o consumidor procura informações e compra produtos/ serviços, e a área do turismo não foi diferente. De acordo com a *EuroStat* (2017), 53% das compras *online* feitas na Europa, estão relacionadas com viagens e alojamento de férias. Em Portugal, os produtos tecnológicos e as viagens também lideram o *ranking* de compras *online* (Grupo Marktest, 2018b).

Assim sendo, torna-se importante examinar a relação entre as micro-celebridades do *YouTube* e a intenção de compra de experiências turísticas, como tema para o presente trabalho. Quanto ao problema de investigação, será fundamental investigar e analisar o impacto que os *youtubers* têm no consumo turístico dos portugueses e, conseqüentemente, responder à questão de investigação “Qual o impacto dos *youtubers* na intenção de compra de experiências turísticas dos portugueses?”.

Como objetivo geral, pretende-se compreender se os *youtubers* impactam a intenção de compra de experiências turísticas dos portugueses. Quanto aos objetivos específicos, considera-se: (1) entender o impacto da credibilidade dos *youtubers* no envolvimento do consumidor com a marca/ produto turístico recomendado; (2) compreender a influência que o número de subscritores dos *youtubers* tem no envolvimento do consumidor com a marca/ produto turístico recomendado; (3) entender de que forma a publicação regular de conteúdos por parte dos *youtubers* pode impactar o envolvimento do consumidor com a marca/ produto turístico recomendado; e por fim, (4) compreender o impacto que o envolvimento dos consumidores com a marca/ produto turístico recomendado pelos *youtubers*, tem na intenção de compra de experiências turísticas dos portugueses.

De forma a atingir os objetivos estabelecidos, o presente estudo divide-se em duas partes: teórica e prática. Na primeira parte, será realizada uma fundamentação teórica que inclui uma revisão de literatura sobre a plataforma *YouTube*, que aborda o seu aparecimento, crescimento e, conseqüente, importância como ferramenta de *marketing*. Será realizada uma revisão de literatura sobre os influenciadores digitais, nomeadamente, *youtubers* e respetivo papel na sociedade

moderna. Por último, será estudado o Turismo na era digital e de que forma o seu consumo tem vindo a alterar ao longo dos últimos anos. Na segunda parte, um pouco mais prática, consta a estratégia metodológica desenvolvida e a apresentação, análise e discussão dos resultados obtidos a partir dos questionários implementados.

Capítulo I - Revisão de Literatura

1. Comunicação no meio digital

A primeira, e presente secção, inclui uma breve abordagem sobre as redes sociais, isto é, de que forma surgiram e respetivo crescimento. E é ainda apresentada a plataforma *YouTube*, em concreto, e de que forma tem vindo a alterar a maneira como os seus utilizadores consomem produtos e serviços.

1.1. O aparecimento e evolução das redes sociais

Com o crescimento e popularização da *internet*, nos anos 2000, surgiu um novo conceito que alterou por completo a forma como o ser humano e as organizações interagem e comunicam com os demais: as redes sociais (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson e Seymour, 2011). As redes sociais permitem encontrar informações, inspirações, indivíduos que partilhem pareceres semelhantes, comunidades com que nos identifiquemos e colaboradores de negócio, por exemplo, à velocidade da luz. Novas ideias de negócio e tecnologias evoluem e crescem mais rapidamente do que nunca, graças às redes sociais (Mayfield, 2008).

Existem inúmeras definições que explicam e simplificam o conceito de redes sociais. Contudo, a descrição que melhor o representa é a de Mayfield (2008). Segundo este autor, as redes sociais são entendidas como um grupo de novos tipos de media que partilham as seguintes características:

- a) Participação - as redes sociais incentivam os interessados a dar o seu *feedback* e a contribuir com opiniões;
- b) Abertura - as redes sociais são um espaço aberto a *feedback* e participação. São permitidas votações, comentários e partilha de informações;
- c) Conversação - as redes sociais, ao contrário dos media tradicionais, incentivam a que haja um diálogo entre marcas e audiência;

- d) Comunidade - as redes sociais permitem que pessoas com interesses comuns, como o gosto pela fotografia, por exemplo, se juntem de forma rápida e que comuniquem de forma mais eficaz;
- e) Conectividade - a maioria das redes sociais progride na sua conexão, utilizando *links* de outros sites, recursos e pessoas.

Quando falamos de redes sociais destacam-se aplicações como o *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, *Pinterest* e *Whatsapp*. Contudo, de acordo com Zhu e Chen (2015) estas redes sociais podem dividir-se em dois grupos distintos, sendo estes as redes sociais com base no perfil e redes sociais com base no conteúdo. Servem, por isso, propósitos e naturezas diferentes, tal como ilustra a tabela 1.

	Com base no perfil	Com base no conteúdo
Foco	O membro individual	Os conteúdos publicados
Natureza da informação	Os tópicos estão geralmente relacionados com o indivíduo	As discussões e comentários são baseados à volta dos conteúdos publicados
Propósito principal	Os utilizadores fazem conexões principalmente porque estão interessados no utilizador por de trás do perfil	Os utilizadores fazem conexões porque gostam do conteúdo que um determinado perfil fornece
Exemplos	<i>Facebook, Twitter, Line, Whatsapp</i>	<i>Flickr, Instagram, Pinterest, YouTube</i>

Tabela 1 – Redes Sociais com base no perfil vs. com base no conteúdo (fonte: adaptado de Zhu e Chen, 2015)

As redes sociais são, atualmente, uma parte integrante do dia-a-dia de cada um de nós (Zhu e Chen, 2015). Prova disso, é que a população mundial equivale a 7.7 mil milhões, até maio de 2019, e 3.499 mil milhões desses habitantes são utilizadores ativos de redes sociais (*BrandWatch*, 2019). Em Portugal, em específico, segundo o estudo da *Marktest* “Os Portugueses e as Redes Sociais”, 95% dos portugueses visitam uma rede social pelo menos uma vez por dia e 83% visitam estas plataformas várias vezes ao longo do dia.

Posto isto, as redes sociais transformam-se num local onde a maioria de nós está presente e que é importante para as pessoas comunicarem, bem como para as marcas interagirem com os seus consumidores de uma forma mais dinâmica, pessoal e personalizada (*Marktest*, 2019). Atualmente, as redes sociais são tidas como uma ferramenta de marketing digital crucial para o desenvolvimento estratégico de uma empresa (*Marktest*, 2019). Contudo, não é uma ferramenta milagrosa! É sim necessário examinar cuidadosamente cada rede social, de acordo com Zhu e Chen (2015) e perceber as suas diferenças e respetivas características que trazem maior valor e escolher a que melhor se adequa ao produto/ campanha. Por exemplo, para a indústria da música, o *YouTube* é uma das escolhas mais indicadas. Já na área da moda e decoração, é recomendada uma plataforma como o *Pinterest* (Zhu e Chen, 2015).

Segundo Sajid (2016) as redes sociais trouxeram três vantagens distintas ao mercado dos negócios. Primeiro, permite aos profissionais do marketing apresentar produtos/ serviços que satisfaçam as necessidades do consumidor e, simultaneamente, dar atenção ao *feedback* e sugestões dadas pelos seus seguidores, para que haja espaço para futuras alterações e melhoramentos. Segundo, permite aos *marketers* explorar e conhecer novos influenciadores digitais, nas mais diversas categorias, para que se tornem embaixadores da marca e ajudem a aumentar a procura orgânica de um produto/ serviço. Terceiro e, por último, tudo isto é possível fazer a um custo perto de zero, ou seja, é quase um cenário perfeito, uma vez que traz grandes resultados, com pouco investimento financeiro.

Para Sajid (2016) torna-se claro que o papel das redes sociais no quotidiano dos cidadãos do mundo e das marcas é inegável e de extrema importância e crescente inovação e evolução. A verdade é que estamos prestes a embarcar numa nova era de informações, acessibilidade e encontros que não se deixam limitar pela distância, tempo ou paredes físicas (Sajid, 2016). Ainda segundo o mesmo autor, e muito bem, esta é a hora de todas as organizações, grandes ou pequenas, adotarem as redes sociais nas suas estratégias de *marketing* e começar a levá-las um pouco mais a sério.

1.2. O crescimento do *YouTube*

Tudo começou em fevereiro de 2005, quando um conjunto de três jovens empreendedores e, curiosamente, ex-trabalhadores da empresa de renome “*Paypal*”, se juntaram e criaram uma plataforma de distribuição digital de vídeos, chamada “*YouTube*” (Alleyne, 2008).

De acordo com Alleyne (2018) a ideia surgiu a partir de uma problemática que foi identificada durante um jantar de amigos. Reza a lenda que durante essa noite, tiraram uma série de fotografias e vídeos e quando tentaram fazer o *upload* na *internet*, com as fotografias não houve qualquer problema, contudo com os vídeos foi um dilema e escusado será dizer que a missão não foi bem-sucedida. Após este acontecimento, o trio encontrou uma lacuna de mercado e entre eles tinham a vontade e os meios para fazer a face ao problema em questão. Por esse motivo, com os seus cartões de crédito e uma garagem em São Francisco, criaram o *YouTube* e em abril de 2005, publicaram um vídeo de 18 segundos, intitulado “*me at the zoo*”, no qual mostrava um dos fundadores no jardim zoológico diante de elefantes (Alleyne, 2008).

De uma forma muito descomplicada, os criadores Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, desenvolveram uma interface simples e de fácil utilização, para que o “comum mortal” pudesse fazer o *upload*, publicar e visualizar vídeos (Fonseca, 2018). Segundo os autores Burgess e Green (2009), o *YouTube* oferecia características semelhantes a plataformas de vídeo *online* da época. Por exemplo, o número de usuários e número de vídeos que se podiam carregar na plataforma não tinham limite e a duração dos vídeos era similar. Contudo, todas as marcas trazem um valor diferenciador ao mercado, e o *YouTube* não foi diferente, pois ao contrário dos seus concorrentes, ofereceu funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar com outros utilizadores, e ainda, gerar códigos *HTML* e *URLS* que permitiam que os vídeos pudessem ser colocados noutros websites sem complicações.

Ainda em 2005, para que não restassem dúvidas, segundo Burgess e Green (2009) foi disponibilizada no site uma página “quem somos” a esclarecer o que poderia ser feito no *YouTube*. Na página foi publicada a seguinte explicação: “Exiba os seus vídeos favoritos para o mundo; faça vídeos dos seus cães, gatos e outros bichos; publique no seu blog vídeos que fez com a sua câmara digital ou com o seu telemóvel; exiba os seus vídeos com segurança e privacidade aos seus amigos e familiares no mundo todo; e muito, muito mais!”. Na mesma altura, lançaram o slogan “*Your*

Digital Video Repository”. Atualmente, apesar da essência da plataforma continuar a mesma, é possível observar algumas diferenças, pois como diz Burgess e Green (2009), deixou de ser apenas um *website* onde se armazenam vídeos pessoais e passou a ser uma plataforma dedicada à expressão pessoal. Para acompanhar essa mudança, alteraram o slogan antigo para o famoso “*Broadcast Yourself*”, que espelha a missão atual da empresa:

“Acreditamos que todos merecem ter uma voz e que o mundo é um lugar melhor quando escutamos, partilhamos e construímos uma comunidade através das nossas histórias”
(*YouTube*, 2019a)

Tal missão inspirou milhares de indivíduos a partilhar em formato de vídeo, as suas opiniões, ideias e recomendações, de forma genuína, sobre temas que dominam ou que são do seu interesse, com todo o mundo (Ponte, 2017).

Contudo, só foi possível construir um caminho para o sucesso e transformar o *YouTube* tal como o conhecemos hoje, devido ao apoio e ajuda que recebeu de uma das melhores empresas do mundo. Em 2006, a *Google* viu o enorme potencial da plataforma e, simultaneamente, a ameaça que representava para a sua empresa e comprou o *YouTube* por 1,65 mil milhões de dólares. Desde então a plataforma tem crescido exponencialmente. Apenas um ano após a aquisição, o *YouTube* foi considerado o site de entretenimento mais popular de Inglaterra, atualmente, faz parte do *top 10* dos *sites* mais visitados em todo o mundo (Burgess e Green, 2009) e já é considerado o segundo motor de busca mais utilizado em todo o mundo, a seguir ao *Google* (*Forbes*, 2020a).

Em 2019, o *YouTube* conta já com mais de 1,9 mil milhões de utilizadores globais, o que representa quase um terço da *internet* e a segunda rede social mais popular em todo o mundo. É possível afirmar que todos os dias estes usuários veem mais de mil milhões de horas de vídeo por dia, o que ultrapassa o tempo que passamos a ver *Netflix* e vídeos no *Facebook*, juntos (Smith, 2019). Os dispositivos móveis são os aparelhos mais escolhidos (70%) pelos utilizadores para verem os vídeos presentes na plataforma e, para além disso, o *YouTube* já está presente em mais de 91 países e tem 80 idiomas disponíveis (*YouTube*, 2019b).

Relativamente à audiência demográfica do *YouTube*, segundo um relatório realizado pela *Think with Google* em parceria com a *Nielsen* (2016), existem diversos mitos referentes ao tema. Entre esses mitos destacam-se os seguintes: apenas os *millennials* utilizam o *YouTube* e em média

os utilizadores do *YouTube* são jovens rapazes solteiros. Na realidade, a plataforma é utilizada maioritariamente por *millennials*, contudo este cenário tem vindo a sofrer alterações. Ao que parece, os utilizadores maiores de 18 anos duplicaram de 2015 para 2016 e o tempo passado no *YouTube* triplicou junto dos adultos com mais de 55 anos. Por fim, a população feminina equivale a mais de 50% da audiência presente na plataforma.

No que toca ao *YouTube* em Portugal, este, tem vindo cada vez mais, a marcar a sua posição no território nacional e tem demonstrado que é uma rede social em ascensão. De acordo com o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais”, conduzido pela *Marktest* (2019), o *YouTube* já ultrapassa o *Facebook* como a plataforma eleita para visualizar vídeos. O estudo indica ainda que mais de metade da população portuguesa (53.9%) observada possui uma conta no *YouTube* e 91.3% visita o site pelo menos uma vez por semana.

De acordo com o *PEW Research Center* (2018), os utilizadores do *YouTube* visitam o site para fazer maioritariamente pesquisas relacionadas com os temas dispostos na figura 1.

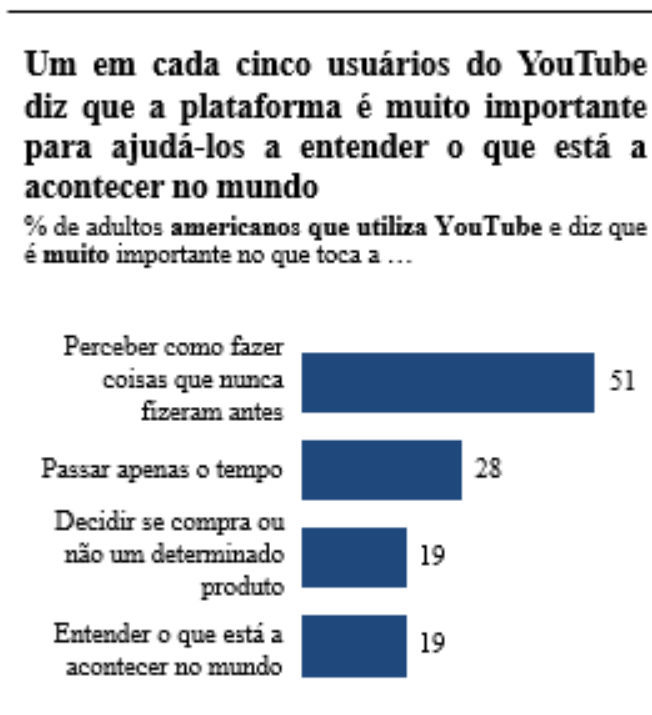


Figura 1 – Principais razões para a utilização do *YouTube* (fonte: adaptado de Pew Research Center, 2018)

Jawed Karim, co-fundador do *Youtube*, acredita que o sucesso da plataforma se deve, maioritariamente, à implementação de quatro pilares: a existência de um *link* para que os vídeos possam ser partilhados, a possibilidade de comentar vídeos de outros utilizadores (e outras funcionalidades inerentes a redes sociais), a hipótese de incorporar os vídeos publicados na plataforma noutros *websites* e, por fim, a existência de uma de uma lista de vídeos relacionados (Burgess e Green, 2009). Devido a esta lista de recomendações, quando um utilizador do *YouTube* vai assistir a um vídeo, acabam por ver em média mais 5 a 6 vídeos relacionados com a sua pesquisa (*YouTube*, 2019. Citado por Harpreet, 2019).

1.3. YouTube como ferramenta de *marketing*

Nos dias de hoje, o consumidor é exposto a milhares de produtos e serviços, sendo necessário que as empresas procurem ferramentas de comunicação eficazes para captar a atenção dos mesmos (Pereira e Cruz, 2009). Um poderoso meio de comunicação que tem vindo a crescer e a chamar a atenção de muitas empresas é o *YouTube* (Pereira e Cruz, 2009). Atualmente, com mais de mil milhões de horas de visualizações diárias, é nesta plataforma que a nossa atenção se foca (*YouTube*, 2019b).

De acordo com os autores Li e Lo (2015), o investimento em publicidade no *YouTube* tem vindo a crescer de forma exponencial. Wendt, Griesbaum e Kölle (2016) explicam este aumento, através da capacidade que a plataforma em questão tem, em explorar as emoções de forma eficaz. Essa mesma capacidade não é intrínseca a outros formatos de publicidade, o que se revela benéfico e diferenciador para o *YouTube*.

Contudo, uma campanha publicitária não tem sucesso garantido só por estar presente no *YouTube*. É necessário que seja delineada uma estratégia de publicidade que assegure a relevância da mensagem junto do consumidor e que anexe o anúncio a vídeos com conteúdos relacionados, através de palavras-chave, para que o lucro proveniente da campanha seja positivo e maximizado (Neshat e Hefeeda, 2011). Caso contrário o utilizador vai ficar aborrecido e não irá surtir o efeito desejado (Yadati, Katti e Kankanhalli, 2014).

Na prática, para implementar uma campanha no *YouTube*, é necessário recorrer à criação de uma conta no *Google Adwords*, a plataforma do *Google* que gere publicidade. O *Google*

Adwords, é utilizado por muitos, uma vez que permite realizar uma segmentação detalhada. É possível definir a localização geográfica, gênero, idade, língua, estado civil, gostos, entre outros (Marciel, Gonzalez, Kassa, Gonzalez e Ahmed, 2016). No que toca ao valor, funciona numa lógica de *cost-per-view* e é dada uma estimativa ao anunciante, com base na segmentação definida previamente (Marciel et al., 2016).

De acordo com dados fornecidos pelo YouTube (2019c), na plataforma existem diferentes formas de publicidade (ver tabela 2).

Publicidade	Descrição	Plataformas onde aparece
Anúncios de visualização (display ads)	Aparece à direita do vídeo em destaque e em cima da lista de sugestões.	Computador
Anúncios de sobreposição (overlay ads)	Anúncios de sobreposição semitransparentes apresentados na parte inferior do vídeo.	Computador
Anúncios de vídeo ignoráveis (skippable video ads)	Os anúncios de vídeo ignoráveis permitem aos visitantes ignorar o anúncio após 5 segundos, se assim o desejarem. Inseridos antes, durante ou depois do vídeo principal.	Computador, dispositivos móveis, televisão e consolas de jogos
Anúncios de vídeo não ignoráveis (non-skippable video ads)	Os anúncios de vídeo não ignoráveis têm de ser vistos até ao fim para permitir a visualização do vídeo principal. Duram entre 15 a 20 segundos. São inseridos antes, durante ou depois do vídeo principal.	Computador e dispositivos móveis
Anúncios breves (bumper ads)	Anúncios de vídeo não ignoráveis, com 6 segundos, que têm de ser vistos até ao fim para permitir a visualização do vídeo principal.	Computador e dispositivos móveis
Cartões patrocinados (sponsored cards)	Os cartões patrocinados mostram conteúdo que pode ser relevante para o vídeo, como produtos apresentados no mesmo. Os cartões aparecem durante alguns segundos ao longo do vídeo.	Computador e dispositivos móveis
Product placements pagos (paid product placement)	São conteúdo criados para terceiros em troca de uma compensação e/ou nas quais se integra diretamente a marca, a mensagem ou o produto desses. O YouTube obriga a que seja divulgado quando o video inclui promoção paga.	

Tabela 2 – Tipos de publicidade no *YouTube* (fonte: *YouTube*, 2019c)

É importante salientar que quando uma empresa anuncia através do *Google Adwords* paga por visualização. Quando anuncia através de um vídeo de um canal do *YouTube*, o dono do canal recebe uma percentagem (Silva, 2016).

Para concluir este capítulo, é necessário esclarecer que apesar das empresas investirem cada vez mais em anúncios no *YouTube* (Li e Lo, 2015), a publicidade, numa perspetiva mais tradicional, não é a estratégia mais eficaz para comunicar produtos/serviços, nesta plataforma (Dehghani, Niak, Ramezani e Sali, 2016). Segundo estes autores, a maioria das pessoas ignora o anúncio e quando possível passa-o à frente. Tal como será abordado e introduzido no capítulo seguinte, os influenciadores digitais são encarados como ferramentas de comunicação e marketing poderosíssimas, uma vez que a grande maioria das pessoas confia nas suas opiniões (Weinswig, 2018).

2. Influenciadores digitais: *Youtubers*

A presente parte do trabalho irá abordar a temática: influenciadores digitais, também conhecidos como criadores de conteúdo, e ainda, como líderes de opinião. Ao longo do estudo, será esclarecido o conceito deste tema emergente, bem como o poderoso papel que desempenham na integração de estratégias de marketing digital das empresas. Mais à frente, será apresentada leitura sobre os influenciadores digitais no *YouTube*, os *youtubers*, bem como a credibilidade percebida dos mesmos.

2.1. Influenciadores digitais: Conceito

De acordo com Glucksman (2017), há alguns anos, quando se pensava em influenciadores, isto é, numa perspectiva mais tradicional, a ideia que nos vinha à cabeça era a de celebridades em anúncios de televisão ou famosos num *outdoor*, junto à autoestrada, por exemplo. Apesar do conceito ter sofrido algumas alterações, recentemente, a lógica permanece a mesma: tratam-se de indivíduos, considerados relevantes para um determinado público-alvo, que têm a capacidade de incentivar o consumidor a experimentar um determinado produto ou serviço (Glucksman, 2017).

Atualmente, este conceito abrange “micro-celebridades” da *internet*, que acumulam seguidores nas redes sociais e *blogs*, através da partilha de informação, textual e visual, sobre si e sobre experiências do seu dia-a-dia (Abidin, 2015). Estes novos influenciadores, são considerados no contexto *online*, cada vez mais dominantes, visto que são mais credíveis e acessíveis, quando comparados com as celebridades tradicionais (Djafarova & Rushworth, 2017).

Uma explicação completa e, simultaneamente, simples do conceito de influenciador digital é a de Lincoln (2016). Segundo este autor, tratam-se de indivíduos presentes no meio *online*, que através do seu conhecimento, posição e relacionamento, conseguem impactar as decisões e opiniões de terceiros. O mesmo autor considera que os influenciadores digitais partilham características comuns a todos:

- a) Efeito “eco: capacidade de formar opiniões e criar reações junto dos seus seguidores;
- b) Elevada exposição: possuem uma comunidade focada nas questões em que possuem mais experiência e conhecimento;

- c) Grande “*share of voice*”: participam com maior frequência em temas sobre a sua área e por isso são mais vezes referenciados.

De acordo com Kotler (2002), o pai do *marketing*, para um indivíduo ser considerado um influenciador digital, a capacidade de criar empatia, construir confiança junto da sua audiência, produzir conteúdos relevantes e ter a capacidade de transmitir uma mensagem que altere hábitos de consumo, são fatores que devem ser inerentes ao influenciador. Para o mesmo autor, influenciadores podem ser grupos de referência, como a família, amigos, vizinhos, colegas e líderes de opinião.

O poder e importância dos influenciadores digitais, nos dias de hoje, baseia-se no facto de serem vistos como fontes de informação, não só confiáveis, como já foi referido anteriormente, mas sobretudo valiosas para as pessoas que os seguem (De Veirman, Cauberghe, e Hudders, 2017).

O crescimento dos influenciadores digitais, nas redes sociais e, conseqüentemente, a rápida expansão deste conceito, deve-se ao surgimento de novas práticas digitais, conferidas fundamentalmente nas mulheres e jovens (Pereira, 2017).

2.2. Influenciadores digitais como ferramenta de *electronic word-of-mouth* (eWOM)

O *Word-of Mouth* (WOM), numa vertente mais tradicional, explica-se como o poderoso processo de transmissão e troca de informação, experiências, opiniões e conselhos entre indivíduos, sobre produtos/ serviços e/ ou marcas, de uma forma mais informal. Por se tratar de um ato criado pelos próprios consumidores, isto é, sem intuito comercial, transparece uma maior confiança e, conseqüentemente, maior influência e persuasão nas opiniões dos consumidores (Gold et al., 1956; Feick e Price, 1987; Duan, Gu e Whinston, 2008; East, Hammond e Lomax, 2008; Goyette et al., 2010; Zhang et al., 2010; Jalilvand, Esfahani e Samiei, 2011; Romaniuk, 2012. Citado por Villinger, 2018).

Como consequência da divulgação crescente das novas tecnologias, nomeadamente, das redes sociais, o WOM ganhou uma nova dimensão e passou a designar-se por *Electronic Word-Of-Mouth* (eWOM). A base continua a mesma, sendo que o fator diferenciador é o ambiente em que atua, neste caso (eWOM), no ambiente digital (Perez, 2018).

As atividades resultantes do *eWOM* podem compreender discussões sobre produtos, recomendações, menções, avaliações e partilhas de conteúdos sobre produtos, através de plataformas digitais, como *blogs*, fóruns, redes sociais, *e-mails*, entre outros (Berger, 2014).

Atualmente, os comentários e recomendações, partilhados pelos influenciadores digitais, têm mais impacto do que as informações partilhadas pelas empresas, no que toca à escolha de um determinado produto/ serviço (Chen, 2011), uma vez que mantêm uma relação próxima, nas redes, com os seus seguidores (Thoumrungroje, 2014).

No fundo, os influenciadores digitais como ferramentas de *eWOW*, têm a inteligência e habilidade para informar pessoas sobre os mais variados temas, aumentar a notoriedade das marcas e, simultaneamente, persuadir as pessoas a consumi-las. Juntando estes fatores, criamos a receita para obter o sucesso de determinadas campanhas e despertamos a atenção das empresas para investir na presente estratégia (Keller e Fay, 2016).

2.3. Integração de influenciadores digitais na estratégia de *marketing* digital das empresas

A importância que os influenciadores digitais representam para os utilizadores das redes sociais, onde estão presentes, provocou o surgimento de uma nova realidade para os profissionais do *marketing* e uma redefinição das estratégias de *marketing*. Cada vez mais, as empresas utilizam as plataformas *online*, nomeadamente as redes sociais, para estar mais próximas dos seus consumidores, de modo a vender e comunicar de forma mais eficaz, rápida, personalizada e com custos inferiores aos meios tradicionais (Gremler, Gwinner e Brown, 2001).

O consumidor já não acredita e confia, totalmente, em publicidade. São poucas as pessoas que carregam em anúncios em formato *banner*, por exemplo. No que toca a recomendação de produtos ou a decisões de compra, o consumidor vai recorrer, maioritariamente, à família ou amigos, por ser neles em que mais confia. A diferença, é que nos dias de hoje, os influenciadores digitais são vistos e considerados como amigos, para quem os segue (Sammis, Lincoln e Pomponi, 2015).

Desta forma, as empresas optam por integrar os influenciadores digitais, nas suas estratégias de *marketing* digital, uma vez que a sua visibilidade, experiência e confiabilidade lhes confere a

capacidade de influenciar os seus seguidores. É através da partilha de conteúdo, como recomendações, avaliações, vídeos, artigos ou *posts*, que estas novas “micro-celebridades” despertam interesse em terceiros, numa determinada marca (Himmick, 2016. Citado por Pereira, 2017).

O objetivo ao implementar este tipo de estratégia, passa por criar, desenvolver e nutrir uma relação entre consumidores e marcas, com o intuito de gerar uma perceção positiva à volta da mesma e, conseqüentemente, levar a uma venda. Contudo, para resultar, a estratégia deve parecer o mais espontânea e autêntica possível (Salzman et al., 2004. Citado por Goyette et al., 2010).

De acordo com os autores Schemer, Matthes, Wirth e Textor (2008), quando uma marca se associa a uma figura conhecida, *online ou offline*, que transmite uma imagem positiva, a relação com a marca será também positiva. Por essa razão, as empresas devem analisar, cuidadosamente, o influenciador digital que irão escolher para promover a marca, pois a perceção que as pessoas têm de determinado influenciador, pode ser transferida para a marca, seja ela positiva ou negativa.

Nesse sentido, o maior desafio dos *marketers*, passa por identificar o influenciador digital adequado para determinada campanha (Araujo, Neijens e Vliegenthart, 2017). Sammis et al. (2015), explicam os passos pelos quais as marcas devem passar, para escolher o influenciador certo, dando como exemplo uma bebida energética que pretende posicionar-se no mercado, como “o impulso perfeito para mulheres ocupadas”:

- 1) Encontrar influenciadores digitais que atinjam o alvo demográfico;
- 2) Entrar em contacto com os influenciadores identificados de maneira eficaz e profissional, para que ambas as partes fiquem satisfeitas e esclarecidas sobre a sua próxima parceria;
- 3) Enviar aos influenciadores amostras da bebida;
- 4) Aproveitar os resultados de uma boa campanha de redes sociais, pois os seguidores dos influenciadores estão entusiasmados por aprenderem mais sobre a experiência positiva, do seu “amigo *online*” com a bebida energética e, eles próprios, vão querer experimentar.

Segundo os mesmos autores, por se tratar de uma parceria com intuito comercial, o pagamento (monetário ou não) pode concretizar-se de diferentes formas, de maneira mais autêntica ou direta, respetivamente:

- a) A marca envia ao influenciador digital, produtos gratuitos, na esperança que o mesmo publique a sua opinião sobre o produto em questão.
- b) Entre marca e influenciador, pode ser estabelecido um contrato ou efetuado um pagamento, em troca de publicações sobre o produto em questão, nas suas plataformas digitais.

Quanto ao conteúdo publicado, cabe a ambas as partes (marca | influenciador) acordarem e chegarem a um consenso entre si, sobre a mensagem a ser divulgada e a forma como se deve realizar essa comunicação (Ewers, 2017).

Por fim, é importante relembrar, quando bem implementada, a estratégia de integração de influenciadores digitais, na comunicação digital de uma empresa, revela-se uma das ferramentas de *marketing* mais poderosas e economicamente vantajosas (Sammis et al., 2015).

2.4. Influenciadores digitais no *YouTube*: os *youtubers*

Os *youtubers* são um enorme fenómeno *online* (Jerslev, 2015). A definição de *youtuber*, na sua forma mais “rígida” e tradicional, é apresentada pelo dicionário da língua inglesa *Oxford* (2016), como uma pessoa que carrega, produz ou aparece em vídeos publicados no *YouTube*.

Contudo, trata-se de uma designação muito abrangente. Jerslev (2015), expõe uma explicação mais detalhada do termo e refere os *youtubers* como “*bloggers* de vídeo”, que publicam vídeos regularmente nos seus canais de *YouTube* e, simultaneamente, apresentam milhões de visualizações e um elevado número de subscritores (equivalente a seguidores).

Ramos-Serrano e Herrero (2016), vão um pouco mais além e dividem os *youtubers* em dois grupos distintos: os *standard youtubers* e os *special youtubers*. Os mesmos autores afirmam que a diferença entre ambos, se encontra no intuito com que os vídeos são publicados. O primeiro grupo partilha vídeos com o objetivo de mostrar à família e amigos. O segundo grupo, publica vídeos, tendo em vista a interação com a comunidade *online* e a obtenção de subscritores e comentários.

Questões pessoais, videojogos, guias e tutoriais, música, humor, animações, entre outros, são algumas das temáticas abordadas pelos *youtubers* (Berzosa, 2017). No que toca à realização desses mesmos vídeos, é necessário gravar, editar e publicar conteúdo com alguma regularidade, para que seja possível potenciar envolvimento entre o *youtuber* e os seus subscritores (Berzosa, 2017).

Nesse sentido, Berzosa (2017) considera que existem *youtubers* que veem a plataforma de vídeo como um *hobby* e outros que apresentam uma visão de negócio perante o mesmo. Caso os criadores de conteúdo encarem o *YouTube* como uma profissão, as receitas obtidas podem resultar da publicidade gerada pelo *YouTube* nos seus vídeos, do número de visualizações obtidas, da parceria remunerada com marcas, e ainda, em alguns casos, através do lançamento de projetos pessoais (Kosoff, 2015. Citado por Ribeiro, 2019), como é o caso da *youtuber*, Mafalda Sampaio, que lançou a sua própria revista, intitulada “*Maria Vaidosa Magazine*”.

Mas porque ser *youtuber* vai além de ter um elevado número de visualizações e subscritores, a Forbes (2019) realizou um ranking com os *youtubers* portugueses, considerados mais influentes pelas marcas.

	<i>Youtubers</i>	Categoria	Subscritores	Nível de Influência Digital
1º Lugar	Paulo Borges (Wuant)	Entretenimento	3,63 M	30,50%
2º Lugar	Diogo Silva (Windoh)	Entretenimento	1,69 M	23,50%
3º Lugar	Ângela Costa (Angie Costa)	Entretenimento	417 m	22,70%
4º Lugar	António Ramos (D4arkFrame)	Videojogos	4,83 M	21,20%
5º Lugar	Mafalda Sampaio	Moda/ Beleza	236 m	17,80%
6º Lugar	Ricardo Fazerres (RicFazerres)	Videojogos	804 m	16,70%
7º Lugar	Tiago Saramago (Tiagovski)	Videojogos	978 m	15,50%
8º Lugar	Nuno Agonia	Tecnologia	1,36 M	14,60%
9º Lugar	João Sousa	Entretenimento	769 m	12,9%
10º Lugar	Helena Coelho	Moda/ Beleza	212 m	12,8%

Tabela 3 – Os 10 *youtubers* portugueses mais influentes de 2020 (fonte: Forbes, 2020b)

Em Portugal, este fenómeno dos *youtubers* é considerado recente (Coutinho, 2018), contudo, a influência dos *youtubers* nos tempos modernos e o interesse das marcas em apostar nestes criadores de conteúdo não para de crescer (Forbes, 2019), uma vez que o *YouTube* e os *youtubers* rapidamente se tornaram na plataforma à qual os utilizadores recorrem, para pesquisar informações sobre produtos antes de tomar decisões de compra (Yüksel, 2016).

2.4.1. Credibilidade percebida dos *youtubers*

O meio *online* apresenta diversos desafios e riscos para o consumidor. De modo a evitá-los, este recorre, maioritariamente, a fontes credíveis *online*, ao invés de examinarem a informação disponibilizada pelas próprias marcas (Bambauer-Sachse e Mangold, 2013).

Nesse sentido, os influenciadores digitais, nomeadamente, os *youtubers*, são uma das grandes apostas das marcas, nos dias de hoje, devido à rapidez com que comunicam uma mensagem, bem como, a credibilidade que transmitem aos consumidores, em plataformas como o *YouTube* (Kiss e Bicher, 2008). Alguns investigadores descobriram que as características de um *youtuber*, neste caso, podem afetar a credibilidade percebida e influenciar a perceção e comportamentos de um consumidor (Dou, Walden, Lee e Lee, 2012).

De acordo com a teoria desenvolvida por Ohanian (1990), a variável credibilidade, abrange três fatores importantes: conhecimento, confiabilidade e atratividade. Associando os conceitos da presente teoria aos *youtubers*, o mesmo autor acredita que o conhecimento está relacionado com a sabedoria e competências que o mesmo tem numa determinada área. A confiabilidade é entendida como a junção do nível de confiança, aceitação, honestidade e integridade de um *youtuber* (Ohanian, 1990). Por último, a atratividade refere-se a traços físicos e comportamentais, como a sensualidade, simpatia e elegância (Mills & Aronson, 1965; Steadman, 1969; Maddux & Rogers, 1980). Segundo Loggenberg, Waldt e Wehmeyer (2009), citado por Lima (2019), quanto mais atrativa for a celebridade, neste caso o *youtuber*, maior a possibilidade de o mesmo impactar o processo de decisão de compra de um consumidor.

Relativamente ao impacto que o conteúdo tem na credibilidade de um *youtuber*, os autores Mir e Rehman (2013) acreditam que quanto mais conteúdo for produzido e partilhado no *YouTube*, e consequentemente, mais visualizações e críticas receber, maior será a credibilidade percebida do *youtuber* pelos seus visualizadores. Os mesmos autores afirmam que quanto maior for a credibilidade do *youtuber*, maior será a credibilidade das marcas a que está associado e maior será o impacto na intenção de compra.

Assim sendo, julga-se que quando os consumidores entendem um determinado *youtuber* como um indivíduo credível, conhecedor, especialista e de confiança, o conteúdo publicado será também recebido pelo consumidor como uma informação credível, útil e persuasiva (Ponte, 2017).

A credibilidade, para além de estar associada à intenção de compra, está ainda relacionada com o envolvimento dos consumidores com a marca/ produto (Costa, 2019), uma vez que a credibilidade é um elemento essencial para estabelecer uma relação de confiança entre os consumidores e marca (Tsai e Men, 2013).

Neste seguimento, e com o intuito de compreender o impacto que a credibilidade dos *youtubers* tem no envolvimento do consumidor com uma marca/ produto, que pertença ao setor do turismo, foi elaborada a seguinte hipótese:

H1 – Quanto maior a credibilidade percebida dos *youtubers*, maior o envolvimento dos consumidores com a marca/ produto turístico recomendado.

2.4.2. Subscritores dos *youtubers*

Os subscritores do *YouTube* são indivíduos que subscrevem determinados canais. Sempre que é publicado um novo vídeo, num canal, os seus subscritores poderão vê-lo na página inicial, o que aumenta a probabilidade de os subscritores verem os vídeos publicados, por diversos canais (Influencer MarketingHub, 2019).

Atualmente, é com base nos subscritores, que se mede o sucesso de um *youtuber* (Ramos-Serrano e Herrero, 2016). Contudo, Markerly (2016) acredita, que ao contrário do que é esperado, a taxa de *engagement* de um influenciador digital diminui consoante o número de seguidores, isto é, quanto maior o número de seguidores, menor a taxa de *engagement*. O mesmo autor divulga que

os influenciadores com mais de 1 milhão de seguidores, também conhecidos como macro influenciadores, têm uma taxa de *engagement* de 1,6%, enquanto que os micro influenciadores, influenciadores com menos de mil seguidores, apresentam uma taxa de *engagement* de 8%.

Os influenciadores digitais com maior número de seguidores, beneficiam de uma maior popularidade e liderança de opinião. Já os criadores de conteúdo com menor número de seguidores exibem benefícios a nível relacional, sendo aqueles que transmitem maior simpatia e empatia (Conde, 2019).

De acordo com Marques (2019), influenciadores com um menor número de seguidores, geram, ainda, um envolvimento elevado entre consumidores e marca/ produto, pois são pessoas que se revelam reais, bem como acessíveis, e que produzem conteúdo de marca, que é percebido pela sua audiência, como autêntico e pessoal.

Neste seguimento, e com o intuito de averiguar o impacto que o número de subscritores dos *youtubers*, tem no envolvimento do consumidor com uma marca/ produto, que pertença ao setor do turismo, foi elaborada a seguinte hipótese:

H2 – Quanto maior número de subscritores dos *youtubers*, menor o envolvimento dos consumidores com a marca/ produto turístico recomendado.

2.4.3. Regularidade de publicação de conteúdos dos *youtubers*

Os *youtubers*, atualmente, são encarados como uma tendência de *marketing* de conteúdo. O poder e capacidade que têm em expor uma marca ao consumidor, como fonte de informação e entretenimento, de modo genuíno e espontâneo, através do conteúdo que publicam, acarta um enorme valor (Nazaré e Marback, 2019). Os mesmos autores acreditam que conteúdo relevante, interessante e credível, é capaz de gerar empatia e integrar o dia-a-dia do consumidor de forma natural, ao contrário de ser percecionado como uma campanha de *marketing* intrusiva e chata.

Schäfer (2015), acredita que a visibilidade, autoridade, reputação e credibilidade, são atributos capazes de se revelarem verdadeiras vantagens inerentes ao *marketing* de conteúdo.

Um recente estudo do IAB - *Interactive Advertising Bureau* (2017), apontou que 80% dos indivíduos que são responsáveis pela decisão de compra, preferem obter informações sobre determinada empresa, através de plataformas como o *YouTube*; 70% afirma que se sentem mais próximos da marca, quando as mesmas implementam uma estratégia de marketing de conteúdo; 60% confirma que o conteúdo publicado é um grande influenciador no processo de decisão de compra.

Relativamente à frequência com que os *youtubers* devem publicar conteúdo, Faccio (2018), defende que não existe uma fórmula padrão para todos, pois depende exclusivamente do público-alvo de cada um. Já Mir e Rehman (2013) acreditam que quanto mais conteúdo for produzido e compartilhado no *YouTube*, e conseqüentemente, mais visualizações e críticas receber, maior será a credibilidade e utilidade percebida do *youtuber* pela sua audiência.

Segundo Smith (2018), a publicação regular de conteúdo nas redes sociais, possibilita a criação de uma audiência fiel, bem como a criação de *engagement* e envolvimento dos consumidores com as marcas/ produtos. A lógica é simples: a grande maioria das redes sociais funciona com base num algoritmo, por isso, quanto mais “sociáveis”, maior a possibilidade de aparecer, caso contrário, as visualizações serão menores (Smith, 2018).

Neste seguimento, e com o intuito de entender o impacto que a regularidade de publicação dos *youtubers*, tem no envolvimento do consumidor com uma marca/ produto, que pertença ao setor do turismo, foi elaborada a seguinte hipótese:

H3 – quanto maior for a regularidade de publicação dos *youtubers*, maior o envolvimento dos consumidores com a marca/ produto turístico recomendado.

3. Turismo na era digital

A presente parte do trabalho irá abordar a temática do turismo na realidade atual. Inicialmente, será realizado um breve enquadramento sobre o turismo em Portugal, bem como, será estudado e analisado o processo de decisão de compra de experiências turísticas no meio *online*. Por fim, serão abordados os *youtubers* aliados ao turismo, identificando assim as fases deste processo onde exercem mais influência.

3.1. Turismo em Portugal

O turismo é uma das atividades económicas mais importantes em Portugal. A construção de um ambiente propício e o crescimento significativo do interesse pelo setor do turismo, começaram na década de 60 (Maricato, 2012).

Desde então, o turismo em Portugal tem vindo a desenvolver um enorme papel no progresso económico do país. É através da criação de emprego, da promoção de inovação e desenvolvimento, bem como da preservação e recuperação de património nacional, que se observa um crescimento da riqueza e bem-estar da população portuguesa (Corfu, 2002).

Contudo, o turismo como atividade massificada e fenómeno cultural, é relativamente recente. Foram fatores como o desenvolvimento dos transportes aéreos, aliado a um crescente número de pessoas com disponibilidade de tempo e dinheiro, que contribuíram para o rápido desenvolvimento do turismo (Reiser, 2003).

Os portugueses acompanham esta subida e estudos revelam que viajam cada vez mais. No primeiro trimestre de 2019, os residentes em Portugal realizaram 4,7 milhões de viagens, o que representa um crescimento de 4,4%, face ao quarto trimestre de 2018 (Instituto Nacional de Estatística, 2019a). No 2º trimestre de 2019, observou-se novamente um aumento de 18%, o que corresponde a 5,6 milhões de viagens realizadas. Relativamente ao destino, 85,2% dos portugueses escolhe viajar dentro de território nacional, sendo que 33,2% opta por se deslocar até ao estrangeiro (Instituto Nacional de Estatística, 2019b).

Para Verma e Shah (2013), as motivações por detrás de quem viaja, atualmente, prende-se com interesses ou necessidades específicas, como a procura de conhecimento, objetivos culturais, negócios, lazer e fins religiosos.

Segundo um estudo do Instituto Nacional de Estatística (2019b), o “lazer, recreio ou férias” foi a principal razão apresentada pelos portugueses para viajarem no 2º trimestre de 2019, quer nas deslocações nacionais, quer para o estrangeiro.

3.2. Comportamento do consumidor na compra de experiências turísticas *online*

Para Peter e Churchill (2003), a criação de uma forte vantagem competitiva, bem como a criação de um relacionamento sólido com os consumidores, é essencial a qualquer negócio. De acordo com os mesmos autores, para que esse objetivo se cumpra, as empresas devem ter como principal foco os seus clientes-alvo e devem valorizá-los, compreendê-los e identificar o seu comportamento de consumo de produtos e/ ou serviços.

Atualmente, considerando o crescimento significativo da tecnologia e da *internet*, as marcas enfrentam um cenário extremamente competitivo e cada vez mais desafiante. As empresas deixaram de competir apenas com os seus concorrentes locais e passaram a competir com negócios espalhados pelo mundo inteiro. Assim sendo, antecipar e compreender o comportamento do consumidor, torna-se crucial para qualquer organização que tenha como objetivo crescer e, acima de tudo, sobreviver no mercado atual (Valente, 2018).

Hoje em dia, o comportamento do consumidor alia o prazer à experiência do consumo, e por isso procura, regularmente, enquanto ser individual, novos estímulos, sensações e prazer pessoal (Campbell, 2001). A aquisição de um produto/ serviço, isto é, o processo de decisão de compra, é constituído por 5 fases, sendo que a primeira retrata o surgimento da necessidade, passando futuramente para a procura de informação, avaliação de alternativas, tomada de decisão de compra e, em último lugar, a avaliação pós-compra (Kotler e Keller, 2006), tal como ilustra a figura 2.

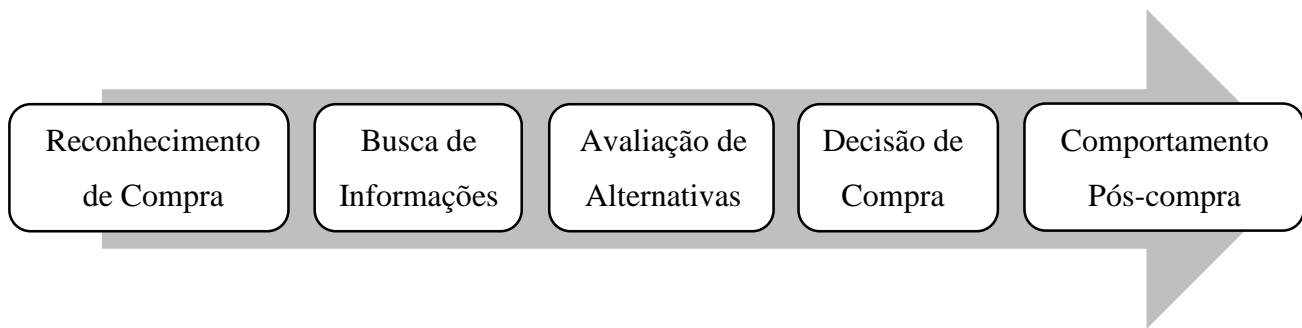


Figura 2 – Processo de Decisão de Compra (Fonte: Kotler e Keller, 2006)

De forma a entender o processo de compra, pelo qual os consumidores passam, é ainda necessário, identificar os fatores que ativam e despertam o comportamento de compra. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), estes fatores estão divididos em três categorias distintas:

- a) Diferenças individuais: Demografia, psicografia, valores e personalidade; Recursos do consumidor; Motivação; Conhecimento; Atitude.
- b) Influências Ambientais: Cultura; Classe social; Família; Influência Pessoal; Situação.
- c) Processos Psicológicos: Processamento de informação; Aprendizagem; Mudança de Comportamento e Atitude.

Contudo, Kotler e Keller (2012), consideram que a influência ambiental, nomeadamente a cultura, é o fator com maior peso no comportamento de compra.

Dado os avanços tecnológicos, aspetos como o *design* dos *websites*, bem como a publicidade *online*, a segmentação do mercado, a variedade de produtos, o *stock* e a distribuição, devem ser submetidos a um ajuste, após as empresas analisarem o comportamento de compra *online* dos seus consumidores, de forma a adquirirem mais clientes (Tenreiro, 2011). Este comportamento difere de setor para setor, no entanto, os indivíduos que realizam compras *online*, partilham uma característica em comum: o estilo de vida. Atualmente, a maioria dos consumidores tem um horário que os impede de se deslocarem até às lojas, pelo que são imediatamente influenciados pela conveniência de comprar produtos/serviços no seu conforto - isto é nas suas casas – num espaço aberto 24/7 e sem custos de tempo (Tenreiro, 2011).

O comportamento do consumidor no setor do turismo, depende de vários fatores, entre eles a fase da viagem, as características demográficas e geográficas do consumidor, o tipo de viajante e o produto/ serviço turístico a adquirir (Dinis, Costa e Pacheco, 2017). Segundo Weber e Roehl (2004), os consumidores que compram experiências turísticas *online*, utilizam a internet há pelo menos 4 anos, pois trata-se de um processo que exige uma relação de confiança. No entanto, o *Google* (2011), refere que até realizar uma compra, na categoria “viagens”, o consumidor necessita, em média, 24 dias para o fazer, sendo que no entretanto visita, aproximadamente, 21 plataformas *online*.

Após conhecer e entender o processo de decisão de compra, bem como os fatores que despertam o mesmo, torna-se perceptível que é fundamental para as empresas, conhecer o seu consumidor e o seu mercado, num nível mais profundo. Assim sendo, no subcapítulo seguinte, iremos aplicar o processo de decisão de compra ao mercado do turismo, também.

3.3. Processo de decisão de compra de experiências turísticas *online*

O turismo é um dos setores que mais cresceu com a digitalização (Rodriguez et al, 2014). As plataformas digitais reformularam a forma como o consumidor procura informações e compra produtos/ serviços, e a área do turismo não foi diferente. De acordo com a EuroStat (2017), 53% das compras *online* feitas na europa, estão relacionadas com viagens e alojamento de férias. Em Portugal, os produtos tecnológicos e as viagens também lideram o *ranking* de compras *online* (Grupo Marktest, 2018b).

Na última década, o consumidor de turismo tem-se revelado cada vez mais rigoroso, informado e autónomo. A participação que tem na escolha e organização da viagem é mais ativa, e para tal, recorre frequentemente aos meios *online* disponíveis, antes, durante e após o processo de decisão de compra (Dinis, Costa e Pacheco, 2016).

A compra de uma experiência turística, vai para além da aquisição de um bilhete de avião, por exemplo, inclui ainda alojamento, entre outros (Tenreiro, 2011). Para além disso, tem-se vindo a desenvolver uma preocupação crescente de estudar, em profundidade, o processo de decisão de compra. Contudo, deve-se ter em atenção, que o processo de compra de um produto turístico e de um produto comum é diferente e, por isso, a análise deve também diferir (Alves Júnior, 2015).

O *Google* (2015), considera que o processo de decisão de compra de experiências turísticas, se divide em cinco fases: sonhar (1), planejar (2), reservar (3), experienciar (4) e partilhar (5). A primeira fase do processo, inicia quando o consumidor começa a sonhar com as suas próximas férias. As pesquisas mais frequentes, nesta fase, são “o que fazer em [destino]” e “onde fica [destino]”, sendo que o *mobile* é o dispositivo de eleição para realizar esta pesquisa. A segunda fase acontece quando o consumidor começa a afunilar e decidir onde e quando quer ir. É ainda neste momento, que definem todos os detalhes logísticos, isto é, verificar o tempo que leva para chegar de um lugar ao outro e quais os melhores tempos e custos de viagem. A terceira fase, trata-se das mais importantes em todo o processo, uma vez que envolve o momento da reserva e pagamento dos produtos turísticos. Os consumidores fazem as suas pesquisas no telemóvel, todavia, na presente fase, alteram o *device* para efetuar os pagamentos. Na quarta fase, os consumidores estão prontos para sair, visitar e experienciar o destino escolhido. À chegada, no alojamento, existe um desconhecimento do que se encontra ao redor do consumidor, que se reflete nas pesquisas feitas. Por exemplo, frequentemente, o consumidor procura locais a visitar e onde comer e beber (“restaurantes perto de mim”, “pequeno-almoço perto de mim”, “bares perto de mim”, ...). A última, e talvez a mais importante, é a fase na qual o consumidor partilha com os seus amigos, família, entre outros, as experiências vividas no destino. Esta ação de partilha e recomendação, tem um grande impacto nos consumidores que se encontram ainda na fase “sonhar”, uma vez que a maioria dos consumidores, compra produtos turísticos, com base nas recomendações de amigos e família.

3.4. O envolvimento do consumidor com a marca/ produto turístico

O conceito de envolvimento do consumidor, tem vindo a sofrer diversas alterações, ao longo dos últimos anos, quer no âmbito profissional, quer a nível académico (Vivek, Beatty e Morgan, 2012). Numa perspetiva empresarial, o envolvimento do consumidor é tido como “interações repetidas que fortalecem o envolvimento emocional, psicológico e/ou físico que um cliente tem com uma marca” (Sedley, 2010). Numa visão mais académica, este envolvimento é definido como a “intensidade da participação que o cliente tem com os representantes das marcas e outros clientes em processo colaborativo de troca de conhecimento” (Wagner e Majchrzak, 2006).

De acordo com Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner e Verhoef (2010), o envolvimento do consumidor, resulta de atividades motivacionais, como por exemplo: *word-of-mouth*, comunicação entre clientes e publicações em espaços *online*. Considera-se, ainda, que este envolvimento tende a afetar as atitudes do consumidor, face à marca/ produto, e a alterar a intenção de compra (Wang e Li, 2012). Para os autores Wang e Li (2012), quanto mais consumidores informados, maior o interesse demonstrado pela marca/ produto, e conseqüentemente, maior a probabilidade de estabelecer uma relação positiva entre consumidor e marca/ produto. Contudo, a entrega de informação, tem vindo a representar um enorme desafio para os *marketers*, uma vez que os consumidores evitam recebê-la através de publicidade, por ser considerada pelos mesmos como intrusiva e duvidosa (Fulgoni, 2018). Assim sendo, o objetivo passa por diminuir a exposição do consumidor a anúncios, de forma a melhorar a experiência e aumentar o envolvimento, através de meios, menos confusos e intrusivos, como dispositivos móveis e redes sociais (Fulgoni, 2018).

O *YouTube*, por exemplo, é uma das redes sociais que mais se destaca, pois possibilita uma troca de conhecimento que veio transformar o comportamento do consumidor *online* (Kaplan e Haenlein, 2010). A relação estabelecida nas redes sociais, entre consumidores e marca/ produtos, quando comparada com outras ferramentas de *marketing* tradicionais, revelam um impacto e peso cada vez maior no comportamento do consumidor (Dalli, Cova e Dalli, 2009). Contudo, esse impacto difere, consoante o grau de envolvimento (Hall e Towers, 2017). Quando falamos de marcas/ produtos com um grau de envolvimento elevado, como é o caso das marcas/ produtos turísticos, apesar de exigirem uma maior conectividade da parte do consumidor, os mesmos estarão mais dispostos a partilhar as suas experiências de consumo (Hall e Towers, 2017).

Assim sendo, julga-se que o envolvimento do consumidor afeta positivamente a intenção de compra, uma vez que promove confiança e compromisso com uma determinada marca/ produto (Blasco, Hernandez e Jimenez, 2016; Lin, 2007). Neste seguimento, e com o intuito de entender o impacto que o envolvimento do consumidor com a marca/ produto recomendado pelos *youtubers*, tem na intenção de compra de experiências turísticas, foi elaborada a seguinte hipótese:

H4 – Quanto maior o envolvimento dos consumidores com a marca/ produto turístico recomendado pelos *youtubers*, maior a intenção de compra de experiências turísticas.

3.5. O *YouTube* na intenção de compra de experiências turísticas

A intenção de compra pode ser definida como a vontade de adquirir um determinado produto/serviço no futuro (Cheung & Thadani, 2012), com base na informação compartilhada por outros consumidores (Nunes, Ferreira, de Freitas e Ramos, 2018).

Nas redes sociais, a intenção de compra surge, maioritariamente, das recomendações compartilhadas por outros indivíduos nas suas páginas (Dehghani et al., 2016) que, conseqüentemente, ajudam a estabelecer atitudes positivas sobre o produto/marca e a aumentar a intenção de compra (Duffett, 2015).

No que toca ao mercado do turismo, o cenário não se altera muito, uma vez que a intenção de compra de experiências turísticas, é também influenciada pelas recomendações, *reviews* e comentários visualizados pelos consumidores. A *internet* tem desempenhado um papel cada vez mais importante, na intenção de compra de experiências turísticas, tendo em conta a variedade de plataformas *online* que oferece para essa finalidade (Azenha, 2017).

Como é possível perceber, ao longo dos últimos anos, os turistas têm-se tornado cada vez mais exigentes, o papel que têm na escolha do que acontece nas suas viagens, passou de passivo para ativo. Tal evolução é justificada, em parte, através do *YouTube* e do conteúdo publicado na plataforma, visto que permite ao consumidor tomar o controlo do que acontece na sua viagem e oferece a oportunidade de procurar informações específicas, entre elas, atividades a realizar no destino, bem como avaliações e conselhos de outros turistas. No fundo, os consumidores não querem que lhes seja vendido um destino ou produto turístico, mas sim construir a sua própria aventura, com base nas experiências compartilhadas por outros turistas (Reino e Hay, 2016).

No seguimento dessa tendência, os conteúdos publicados nas plataformas digitais, relacionados com a área do turismo, têm aumentado significativamente, devido aos inúmeros indivíduos que partilham as suas experiências e/ou procuram inspiração para a sua próxima viagem nos meios *online* (Google, 2014). De acordo com um estudo, realizado pelo *Google* em parceria com *Ipsos MediaCT* (2014), revela que o *YouTube* e os motores de busca, são as fontes mais utilizadas para obter inspiração e informação sobre determinado destino. O mesmo estudo, afirma que conteúdos como “*travel vlogs*”, avaliações, dicas, “*how-to*”, filmagens de excursões, entre outros, obtêm mais *engagement*.

4. Hipóteses de investigação e modelo conceptual

4.1. Hipóteses de investigação

Depois de elaborada a revisão de literatura, a questão de investigação que se coloca é: Qual o impacto dos *youtubers* na intenção de compra de experiências turísticas dos portugueses?

O objetivo geral do estudo passa então por entender o impacto que os *youtubers* têm na intenção de compra de experiências turísticas dos portugueses. Isto significa, descobrir, se a credibilidade, regularidade de publicação e número de subscritores dos *youtubers*, impactam o envolvimento do consumidor com a marca/ produto turístico recomendado, e consequentemente, se esse envolvimento afeta positivamente a intenção de compra de experiências turísticas dos portugueses.

Na presente investigação estudam-se os *youtubers*, indivíduos credíveis e genuínos, que partilham com a sua audiência, em formato de vídeo, as suas opiniões, ideias e recomendações. Os mesmos têm a capacidade de levar o consumidor a procurá-los, como uma ferramenta de busca de informação, de modo a facilitar o seu processo de decisão de compra (Ponte, 2017). É importante salientar que, de acordo com o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais 2018”, o *YouTube* está entre as cinco redes sociais mais utilizadas em Portugal (*Marktest*, 2018a). Aliás, devido à constante evolução e inovação trazida pela presente plataforma digital, o *YouTube* já é considerado o segundo motor de busca mais utilizado em todo o mundo, a seguir ao *Google* (*Forbes*, 2020a).

Neste estudo, também se analisa o turismo, por ser um dos setores que observou um maior crescimento com a digitalização (Rodriguez, Ajjan e Peterson, 2014) e por se observar um aumento significativo, no número de viagens feitas pelos portugueses, nos últimos anos (Instituto Nacional de Estatística, 2019a). As redes sociais, nomeadamente o *YouTube*, reformularam a forma como o consumidor procura informações e compra produtos/ serviços. De acordo com a *EuroStat* (2017), 53% das compras *online* feitas na europa, estão relacionadas com viagens e alojamento de férias.

É a partir da revisão de literatura, que se justifica a importância do tema na atualidade, bem como se elabora as seguintes hipóteses de investigação.

A credibilidade afeta a intenção de compra, bem como o envolvimento dos consumidores com a marca/ produto (Costa, 2019). Para que se crie esse envolvimento, é necessário construir, primeiramente, uma relação de segurança entre o consumidor e a marca, sendo que a chave para essa relação, é a confiança (Tsai e Men, 2013).

Aplicando ao âmbito da investigação, espera-se que a credibilidade dos *youtubers*, contribua para o envolvimento dos consumidores com a marca/ produto turístico recomendado.

H1 – Quanto maior a credibilidade percebida dos *youtubers*, maior o envolvimento dos consumidores com a marca/ produto turístico recomendado.

Segundo Marques (2019), há uma relação entre o número de seguidores e o envolvimento do consumidor com a marca/ produto. O mesmo autor defende que influenciadores com um menor número de seguidores, geram um maior envolvimento entre consumidores e marca/ produto, por se tratarem de indivíduos reais, bem como acessíveis, e que produzem *branded content*, que é percebido pela sua audiência, como autêntico e pessoal.

Aplicando o corrente estudo, espera-se que o número de subscritores dos *youtubers*, contribua para o envolvimento dos consumidores com a marca/ produto turístico recomendado.

H2 – Quanto maior número de subscritores dos *youtubers*, menor o envolvimento dos consumidores com a marca/ produto turístico recomendado.

De acordo com Smith (2018), a publicação regular de conteúdo nas redes sociais, possibilita a criação de uma audiência fiel, bem como a criação de *engagement* e envolvimento dos consumidores com as marcas/ produtos. A lógica é simples! A grande maioria das redes sociais funciona com base num algoritmo, por isso, quanto mais “sociáveis”, maior a possibilidade de aparecer, caso contrário, as visualizações serão menores (Smith, 2018).

Aplicando ao âmbito da investigação, espera-se que a regularidade de publicação dos *youtubers*, contribua para o envolvimento dos consumidores com a marca/ produto turístico recomendado.

H3 – Quanto maior for a regularidade de publicação dos *youtubers*, maior o envolvimento dos consumidores com a marca/ produto turístico recomendado.

Crê-se que o envolvimento do consumidor afeta positivamente a intenção de compra, uma vez que promove confiança e compromisso com uma determinada marca/ produto (Blasco, Hernandez e Jimenez, 2016; Lin, 2007). Existem outros autores que suportam a mesma teoria, defendendo que o envolvimento do consumidor, tende a afetar as atitudes do mesmo, face à marca/ produto, e a alterar a intenção de compra (Wang e Li, 2012).

Aplicando o corrente estudo, espera-se que o envolvimento dos consumidores com a marca/ produto turístico recomendado pelos *youtubers*, contribua positivamente para a intenção de compra de experiências turísticas dos portugueses.

H4 – Quanto maior o envolvimento dos consumidores com a marca/ produto turístico recomendado pelos *youtubers*, maior a intenção de compra de experiências turísticas.

Hipóteses relativas à relação entre a credibilidade, subscritores e regularidade de publicação dos <i>youtubers</i> e o envolvimento do consumidor com a marca/ produto
H1 – Quanto maior a credibilidade percebida dos <i>youtubers</i> , maior o envolvimento dos consumidores com a marca/ produto turístico recomendado.
H2 – Quanto maior número de subscritores dos <i>youtubers</i> , menor o envolvimento dos consumidores com a marca/ produto turístico recomendado.
H3 – Quanto maior for a regularidade de publicação dos <i>youtubers</i> , maior o envolvimento dos consumidores com a marca/ produto turístico recomendado.
Hipótese relativa à relação entre o envolvimento do consumidor com a marca/ produto recomendado pelos <i>youtubers</i> e a intenção de compra
H4 – Quanto maior o envolvimento dos consumidores com a marca/ produto turístico recomendado pelos <i>youtubers</i> , maior a intenção de compra de experiências turísticas.

Tabela 4 – Hipóteses de investigação

4.2. Modelo conceptual

Considerando as hipóteses de investigação, elaboradas com base na revisão de literatura efetuada anteriormente, propõe-se o seguinte modelo conceptual apresentado na Figura 3.

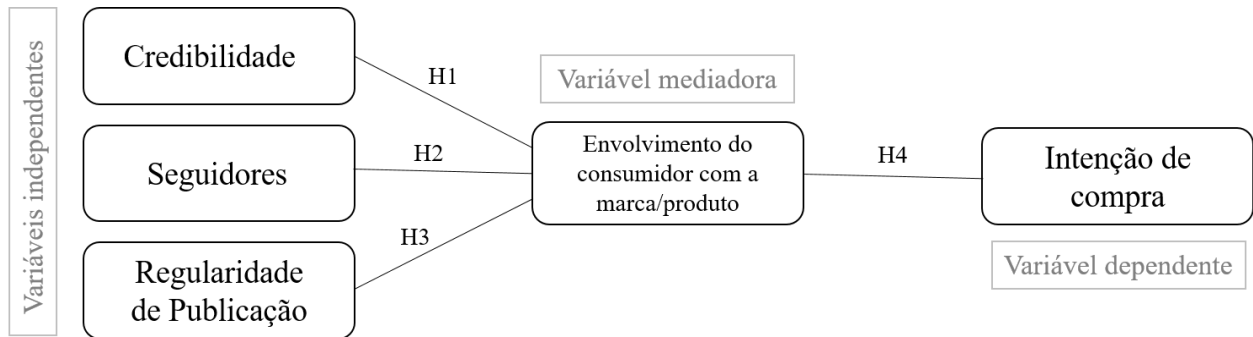


Figura 3 – Modelo Conceptual (fonte: elaboração própria)

Tal como ilustra a figura 3, o modelo conceptual apresenta três variáveis independentes (credibilidade, seguidores e regularidade de publicação), uma variável dependente (intenção de compra) e uma variável mediadora (envolvimento do consumidor com a marca/ produto). As variáveis independentes “credibilidade”, “seguidores” e “regularidade de publicação” são consideradas independentes, uma vez que influenciam e afetam a variável dependente e é possível introduzir alterações para entender o efeito que têm na variável dependente (Ampudia, Serafim, Cobra, Roque, Faria, Ramos, Carvalho e Costa, 2016). A variável “intenção de compra” é considerada dependente, porque é o fenómeno que está a ser analisado no presente estudo, e ainda, sofre o efeito da variável independente (Ampudia et al. 2016). Quanto à variável “envolvimento do consumidor com a marca/ produto” é considerada uma variável mediadora, porque para além de poder influenciar o impacto da variável independente sobre a dependente, pode ainda, ampliar, reduzir ou mesmo anular o efeito da variável independente sobre a dependente (Mackinnon, Lockwood, Hoffman, West e Sheets, 2002).

Capítulo II – Metodologia

Após a realização da revisão de literatura, que permitiu consolidar o conhecimento, fundamentar as afirmações e, ainda, esclarecer algumas incertezas inerentes, iniciou-se o capítulo II, com uma reflexão sobre o caminho que o presente estudo deve tomar, de modo a atingir todos os objetivos definidos previamente. Esta reflexão engloba esclarecer a natureza da investigação, tipo de estudo, identificação da população e amostra, método de amostragem, técnicas de recolha de dados, bem como a forma de análise dos dados.

5. Metodologia

5.1. Tipo de estudo

Para Ludwig e Johnston (2016), o processo de pesquisa deve começar com uma pergunta ou hipóteses bem elaboradas, de modo a encontrar respostas para perguntas, bem como, soluções para problemas.

No presente estudo, que propõe aferir o impacto dos *youtubers* na intenção de compra de experiências turísticas dos portugueses, optou-se por realizar uma investigação que segue uma abordagem dedutiva, visto que foi desenvolvida, previamente, uma pesquisa para que seja possível testar as hipóteses enunciadas, assim como, examinar as relações entre determinadas variáveis (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Por conseguinte, recorreu-se à metodologia quantitativa, uma vez que tudo pode ser quantificável, isto é, tudo pode ser traduzido em números, desde opiniões a informações. Só assim, poderão ser submetidas a técnicas estatísticas, para serem classificadas e analisadas posteriormente (Fonseca, 2012). Fonseca (2012) afirma que seguindo uma abordagem quantitativa, o tratamento de dados para concluir a natureza, causas, relações, entre outros, não sofre qualquer tipo de manipulação.

Neste sentido, o inquérito por questionário administrado *online*, foi a estratégia selecionada para a recolha de dados, sendo que evidencia diversas vantagens, entre elas a simplicidade para conduzir, analisar e interpretar o mesmo (Malhotra & Birks, 2007) e a oportunidade de recolher muitos dados a um custo acessível (Saunders et al., 2009).

5.2. Identificação da população e amostra

Em investigações científicas, a amostragem representa o processo no qual são selecionados sujeitos para participar num estudo. Passando do geral para o particular, começa-se por definir a população, conjunto de pessoas ou elementos que generalizam resultados e partilham uma característica em comum, seguindo para a identificação da amostra, conjunto de sujeitos utilizados para extrair dados e que partilham as mesmas características da população selecionada. A amostra pode ser probabilística ou não probabilística (Coutinho, 2014).

O presente estudo, trata uma população com grandes dimensões, que para obter total conhecimento sobre a mesma, implicaria grandes custos e tempo despendido. Assim sendo, o contexto do estudo, exige a aplicação do método não probabilístico, mais concretamente, por conveniência. Isto significa que os elementos da amostra serão selecionados por conveniência do investigador e que apesar de ser um método relativamente simples, a generalização dos dados fica bastante limitada (Ampudia et al. 2016).

Assim, a população será constituída pelos portugueses que viajam pelo menos uma vez por ano, e a amostra, pelos portugueses que recorrem a *youtubers* para obter informações relacionadas com viagens, sendo excluídos todos aqueles que não viagem pelo menos uma vez por ano, bem como aqueles que não visualizam vídeos de *youtubers* para obter informações relacionadas com viagens.

5.3. Técnicas de recolha de dados

Tal como foi referido anteriormente, a técnica primária implementada para a obtenção e recolha de dados foi o inquérito por questionário, mais concretamente, o questionário de autopreenchimento.

De acordo com os autores Sekaran e Bougie (2009), um questionário revela-se uma excelente ferramenta de recolha de dados, quando o investigador tem os conhecimentos necessários, sabe exatamente o que precisa e de que forma irá medir as variáveis que tem como objetivo analisar. Os mesmos autores afirmam que os questionários podem ser dirigidos de 3 formas diferentes: pessoalmente, enviados aos inquiridos ou distribuídos *online*.

Neste caso, o questionário foi desenvolvido na plataforma *Qualtrics* e divulgado *online*, através de plataformas como o *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp* e *e-mail*, para ser respondido voluntariamente e/ou por conveniência. A razão subjacente a esta escolha, baseia-se no facto de permitirem obter uma maior amostra, num curto espaço de tempo, a custos reduzidos (Saunders et al., 2009).

A recolha de dados foi iniciada no dia 30 de maio, com término no dia 06 de junho, obtendo-se um total de 300 questionário.

5.4. Questionário

O questionário elaborado, encontra-se no apêndice 1 e é composto, não só por três questões filtro, bem como por cinco escalas de medidas utilizadas e validadas por outros autores, nove questões de elaboração própria e questões sociodemográficas. O questionário apresenta, no total, onze secções: Frequência de viagens realizadas (FRE); Motivações de utilização do *YouTube* (MOT); Utilidade do *YouTube* (UTI); Identificação dos conteúdos mais influentes (CON); Identificação dos *youtubers* mais influentes (IDE); Itens credibilidade (CRE); Itens subscritores (SUB); Itens regularidade de publicação (REG); Itens de envolvimento do consumidor (ENV); Itens intenção de compra (INT); e Dados Sociodemográfico (SOC). As questões presentes no questionário são de resposta obrigatória, sendo a maioria de resposta fechada.

Assim que os participantes iniciam o questionário, é apresentada uma mensagem introdutória, onde é exposta a duração aproximada do questionário (7 minutos) e onde é referido que todas as respostas são anónimas, confidenciais e utilizadas exclusivamente para fins académicos. De seguida foi apresentada uma das questões filtro (“Ao longo do ano, com que regularidade realiza viagens nacionais e/ou internacionais?”) e os inquiridos que respondam na negativa (“não viajo”) são redireccionados automaticamente para o final do questionário. Na segunda questão filtro (“Utiliza redes sociais como fonte para obter inspiração e informação sobre determinado destino turístico?”) os inquiridos que respondam na positiva, continuam o questionário, os participantes que respondam na negativa, antes de serem direccionados para as questões sociodemográficas, é-lhes solicitada a razão pela qual não utilizam redes sociais para obter informação sobre destinos turísticos. Os inquiridos podem optar entre 4 opções (“Tenho por hábito recorrer a agências de

viagens”, “Não confio na informação disponibilizada nas redes sociais”, “Não tenho conta nas redes sociais”, “outra”). Na terceira e última questão filtro (“Que redes sociais mais utiliza para obter informação e inspiração sobre destinos turísticos e porque razão?”) os inquiridos que não selecionarem *YouTube*, seguem automaticamente para as questões sociodemográficas e os restantes continuam a participar no questionário.

Na questão onde são apresentados nomes de *youtubers* (“Dos seguintes *youtubers*, indique os que considera que já impactaram a sua decisão de compra de experiências turísticas”) os mesmos foram selecionados com base em três critérios: teriam que estar presentes na lista dos mil influenciadores com mais *engagement* em Portugal (Brinfer, 2020), ter um canal de *YouTube* e abordar o tema do turismo no canal.

De seguida, os participantes são expostos ao bloco das variáveis independentes do presente estudo – credibilidade, número de subscritores e regularidade de publicação. A variável “credibilidade” foi avaliada através de uma escala de concordância tipo *Likert 7* pontos, constituída por 14 itens (adaptado de Valente, 2018; Ohanian, 1990). O objetivo passa por medir o impacto da credibilidade do *youtuber* no envolvimento do consumidor, e consequentemente, entender a origem dessa credibilidade (atratividade, confiança e conhecimento). A variável “número de subscritores” foi avaliada através de uma escala de concordância tipo *Likert 7* pontos, constituída por 3 itens (adaptado de VanMeter, Grissafe e Chonko, 2015). O objetivo passa por entender o peso que o número de subscritores de um *youtuber* tem no envolvimento do consumidor. A variável “regularidade de publicação” foi avaliada através de uma escala de concordância tipo *Likert 7* pontos, constituída por 3 itens (adaptado de Valente, 2018). O objetivo passa por medir o impacto que a regularidade de publicação de um *youtuber*, tem no envolvimento do consumidor.

A tabela 5 apresenta cada um dos itens das variáveis independentes, bem como os respectivos códigos, que serão utilizados no capítulo da análise de dados.

	Código do item	Descrição do item	Fonte
Credibilidade	CRE.1	Eu vejo o <i>youtuber</i> como sendo uma entidade credível	Valente (2018); Ohanian (1990)
	CRE.2	Quanto mais credível é o <i>youtuber</i> , maior a probabilidade de despertar a minha atenção para um produto ou marca turístico	
	CRE.3	Quanto mais credível é o <i>youtuber</i> , maior a possibilidade de aumentar o meu envolvimento com o produto/ marca turístico recomendado pelo mesmo	
	CRE.4	Eu subscrevo/ acompanho o <i>youtuber</i> no <i>YouTube</i> porque são atrativos (atratividade)	
	CRE.5	Eu subscrevo/ acompanho o <i>youtuber</i> no <i>YouTube</i> porque são bonitos (atratividade)	
	CRE.6	Eu subscrevo/ acompanho o <i>youtuber</i> no <i>YouTube</i> porque são sexy (atratividade)	
	CRE.7	Eu subscrevo/ acompanho o <i>youtuber</i> no <i>YouTube</i> porque são confiáveis (confiança)	

	Código do item	Descrição do item	Fonte
Credibilidade	CRE.8	Eu subscrevo/ acompanho o <i>youtuber</i> no <i>YouTube</i> porque são sinceros (confiança)	Valente (2018); Ohanian (1990)
	CRE.9	Eu subscrevo/ acompanho o <i>youtuber</i> no <i>YouTube</i> porque são fidedignos (confiança)	
	CRE.10	Eu subscrevo/ acompanho o <i>youtuber</i> no <i>YouTube</i> porque são especialistas (conhecimento)	
	CRE.11	Eu subscrevo/ acompanho o <i>youtuber</i> no <i>YouTube</i> porque são experientes (conhecimento)	
	CRE.12	Eu subscrevo/ acompanho o <i>youtuber</i> no <i>YouTube</i> porque são entendedores (conhecimento)	
	CRE.13	Eu subscrevo/ acompanho o <i>youtuber</i> no <i>YouTube</i> porque são qualificados (conhecimento)	
	CRE.14	Eu subscrevo/ acompanho o <i>youtuber</i> no <i>YouTube</i> porque são talentosos (conhecimento)	

	Código do item	Descrição do item	Fonte
Número de subscritores	SUB.1	Sinto que um <i>youtuber</i> que tenha um baixo número de subscritores é mais credível, do que o contrário	VanMeter, Grissafe e Chonko (2015)
	SUB.2	Sinto que o conteúdo publicado por um <i>youtuber</i> , que tenha um baixo número de subscritores, desperta-me mais a atenção e leva-me a envolver com o produto/marca turístico recomendado mais rapidamente, do que o contrário	
	SUB.3	Eu tenho tendência para subscrever <i>youtubers</i> que apresentem um grande número de seguidores	
Regularidade de publicação	REG.1	Sinto que um <i>youtuber</i> que publica regularmente, tem maior poder de influência no reconhecimento da necessidade e busca de informação sobre determinado produto ou marca turístico	Valente (2018)
	REG.2	Sinto que um <i>youtuber</i> que interage diariamente com os seus seguidores, contribui mais para o meu envolvimento com um determinado produto ou marca turístico	

	Código do item	Descrição do item	Fonte
Regularidade de publicação	REG.3	Quanto mais marcas o <i>youtuber</i> representar em simultâneo, menos impacto têm as suas publicações e opiniões no meu envolvimento com um determinado produto ou marca turístico	Valente (2018)

Tabela 5 – Itens das variáveis independentes. Elaboração própria

Posteriormente, os participantes iniciaram o bloco da variável mediadora “envolvimento do consumidor”. Esta variável foi avaliada através de uma escala de concordância tipo Likert 7 pontos, constituída por 6 itens (adaptado de Weman, 2011; Gummerus, Liljander, Weman, e Pihlström, 2012). O objetivo passa por entender de que forma os vídeos dos *youtubers* se refletem no envolvimento entre o consumidor e produto/marca recomendado pelos *youtubers*.

A tabela 6 apresenta cada um dos itens da variável mediadora, bem como os respetivos códigos, que serão utilizados no capítulo da análise de dados.

	Código do item	Descrição do item	Fonte
Envolvimento do consumidor	ENV.1	Costumo visitar marcas de turismo, nas redes sociais, após me terem sido recomendadas pelos <i>youtubers</i>	Weman (2011); Gummerus, Liljander, Weman, e Pihlström (2012)
	ENV.2	Costumo ler publicações, nas redes sociais, de marcas de turismo, que me tenham sido recomendadas pelos <i>youtubers</i>	

	Código do item	Descrição do item	Fonte
Envolvimento do consumidor	ENV.3	Costumo gostar de publicações, nas redes sociais, de marcas de turismo, que me tenham sido recomendadas pelos <i>youtubers</i>	Weman (2011); Gummerus, Liljander, Weman, e Pihlström (2012)
	ENV.4	Costumo comentar publicações, nas redes sociais, de marcas de turismo, que me tenham sido recomendadas pelos <i>youtubers</i>	
	ENV.5	Costumo seguir marcas de turismo, nas redes sociais, que me tenham sido recomendadas pelos <i>youtubers</i>	
	ENV.6	Seguir marcas de turismo, nas redes sociais, que me tenham sido recomendadas pelos <i>youtubers</i> , aumenta a minha confiança nas mesmas	

Tabela 6 – Itens da variável mediadora. Elaboração própria

O bloco seguinte está relacionado com a variável dependente “intenção de compra”. Esta variável foi avaliada através de uma escala de concordância tipo *Likert* 7 pontos, constituída por 7 itens (adaptado de McKnight e Chervany, 2002; Wang e Chang, 2013; Yoo e Donthu, 2001). O objetivo passa por compreender de que forma os vídeos dos *youtubers* se refletem na intenção de compra de experiências turísticas dos portugueses.

A tabela 7 apresenta cada um dos itens da variável dependente, bem como os respectivos códigos, que serão utilizados no capítulo da análise de dados.

	Código do item	Descrição do item	Fonte
Intenção de compra	INT.1	Visitar redes sociais de marcas, que me foram recomendadas por <i>youtubers</i> , ajude-me a tomar decisões, antes de comprar experiências turísticas	McKnight e Chervany (2002); Wang e Chang (2013); Yoo e Donthu (2001)
	INT.2	Visitar redes sociais de marcas turísticas, recomendadas pelos <i>youtubers</i> , aumenta o meu interesse em comprar produtos e serviços	
	INT.3	É muito provável que compre produtos ou serviços turísticos, recomendados nas redes sociais, pelos <i>youtubers</i>	
	INT.4	Vou definitivamente comprar produtos ou serviços turísticos, de marcas que sigo nas redes sociais, que me tenham sido recomendadas pelos <i>youtubers</i>	
	INT.5	Pretendo comprar produtos ou serviços de marcas de turismo que sigo nas redes sociais e que me tenham sido recomendadas pelos <i>youtubers</i>	

	Código do item	Descrição do item	Fonte
Intenção de compra	INT.6	É provável que compre produtos ou serviços de marcas de turismo que sigo nas redes sociais e que me tenham sido recomendadas pelos <i>youtubers</i>	McKnight e Chervany (2002); Wang e Chang (2013); Yoo e Donthu (2001)
	INT.7	Espero comprar produtos ou serviços de marcas de turismo que sigo nas redes sociais e que me tenham sido recomendadas pelos <i>youtubers</i>	

Tabela 7 – Itens da variável dependente. Elaboração própria

Por fim, o último bloco contém 5 questões sociodemográficas (“Qual é o seu género?”,” Indique a sua idade, utilizando apenas o alfabético numérico.”,” Quais são as suas habilitações académicas?”,” Qual é o seu rendimento mensal líquido individual?”,” Qual é a sua área de residência?”). O objetivo destas questões passa por identificar o perfil dos inquiridos, para que seja possível definir a amostra do presente estudo.

5.4.1. Pré-teste

Todos os questionários devem passar por uma etapa de pré-teste, num universo reduzido, para que se possam corrigir eventuais erros (Kauark, Manhães e Medeiros, 2010). Assim sendo, antes do lançamento oficial do questionário, com o objetivo de entender a clareza das questões, na ótica dos inquiridos, foi elaborado e distribuído um pré-teste, a um total de 31 pessoas, dos quais 69% são do género feminino e 31% do género masculino, com idades compreendidas entre os 18 e os 62 anos. Mais de metade da amostra tem licenciatura (55 %) e vive no distrito de Lisboa (62%). O

pré-teste possibilitou o ajuste na perceptibilidade de algumas questões, bem como a correção de alguns erros ortográficos.

5.5. Escalas de medidas

As escalas de medidas apresentadas, abaixo, foram submetidas a adaptação própria e a uma escala de concordância tipo *Likert 7* pontos. A escolha do tipo de escala, recaiu nas inúmeras vantagens que apresenta, entre elas, melhor discriminação, ganho de consistência interna e confiabilidade, discriminação da covariância ideal e adequada, entre outras (Dalmoro e Vieira, 2014). No apêndice 2 apresentam-se as escalas adaptadas, bem como as originais, de forma mais descritiva.

Escalas de medidas	Autores de referência
Credibilidade dos <i>youtubers</i>	Valente (2018); Ohanian (1990)
Subscritores dos <i>youtubers</i>	VanMeter, Grissafe e Chonko (2015)
Regularidade de publicação dos <i>youtubers</i>	Valente (2018)
Envolvimento do consumidor com o produto/marca	Weman (2011); Gummerus, Liljander, Weman, e Pihlström (2012)
Intenção de compra	McKnight e Chervany (2002); Wang e Chang (2013); Yoo e Donthu (2001)

Tabela 8 – Escalas e Autores de referência. Elaboração própria

5.6. Tratamento de dados

Após ser feita a recolha dos dados, através da implementação de um questionário, utilizando a plataforma *Qualtrics*, passaremos à análise e processamento de dados, recorrendo ao programa informático *IBM SPSS Statistics* versão 26.

Capítulo III – Análise e discussão dos resultados

O presente capítulo tem como propósito analisar e interpretar os resultados obtidos nos questionários. Para isso, e tal como foi referido anteriormente, procedeu-se à utilização do software estatístico IBM SPSS *Statistics* 26, para que seja possível obter a análise mais indicada para cada variável. De seguida, foram discutidos os resultados obtidos no estudo, para que se possam retirar conclusões.

6.1. Caracterização da amostra

O estudo em questão é composto por uma amostra que conta com um total de 300 inquiridos, contudo, iremos considerar apenas 294 indivíduos para a caracterização da amostra, uma vez que 2% dos inquiridos não viaja. Assim sendo, dos 294 inquiridos, 66% são do género feminino e 34% são do género masculino.

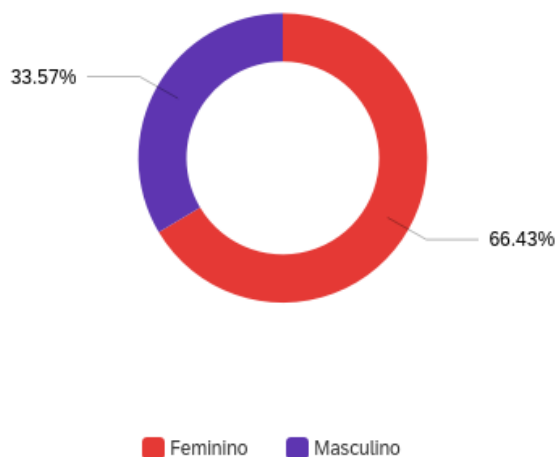


Gráfico 1 – Género da amostra

A idade média da amostra analisada é de 27 anos, sendo que a idade mínima registada é de 17 anos e a máxima de 61 anos. A amostra é composta, maioritariamente, por indivíduos com habilitações académicas ao nível da Licenciatura (52%) e Ensino Secundário (21%).

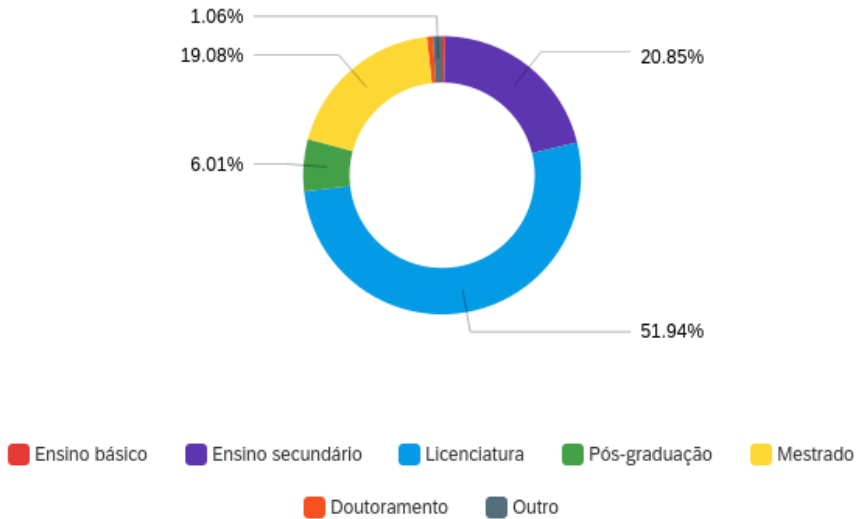


Gráfico 2 – Habilitações literárias da amostra

Relativamente ao rendimento mensal líquido, grande parte dos inquiridos não possui rendimentos (25%) ou possui um rendimento com valores entre 501 e 1000 euros (25%).

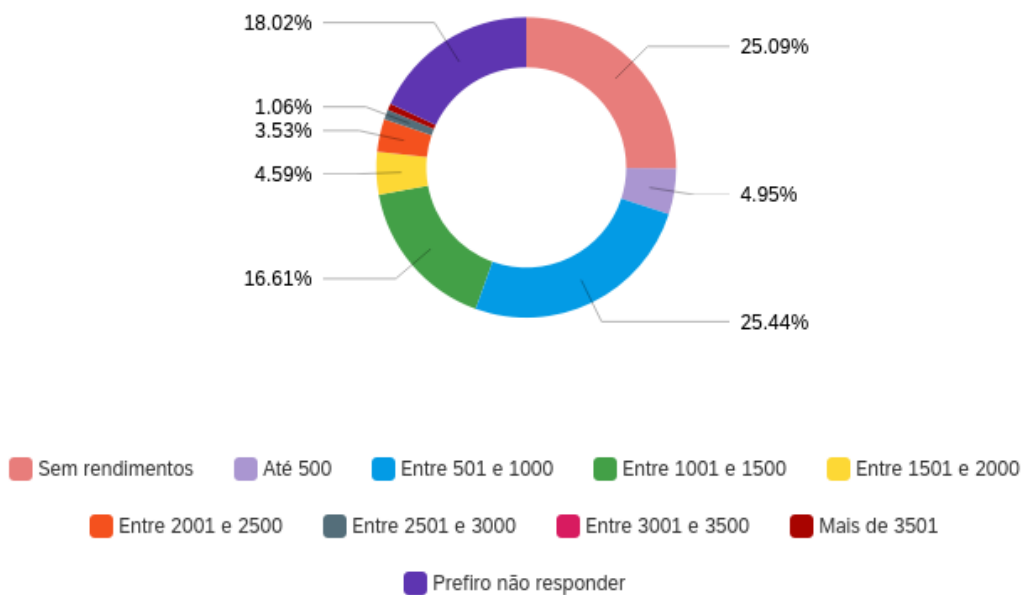


Gráfico 3 – Rendimento mensal líquido da amostra

Quanto à área de residência, a cidade de Lisboa aparece em grande destaque (78%), seguido do distrito de Setúbal (9.19%) e Santarém (5%).

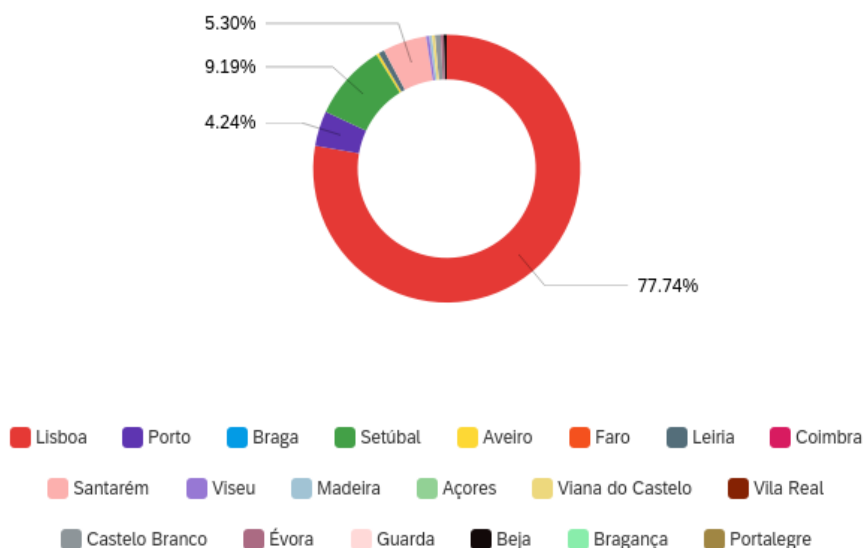


Gráfico 4 – Área de residência da amostra

6.2. Frequência de viagens realizadas

No que diz respeito à frequência com que os portugueses realizam viagens nacionais e/ou internacionais, 47% dos inquiridos afirma viajar entre 3 a 4 vezes ao longo do ano, 40% viaja entre 1 a 2 vezes, 11% faz mais do que 5 viagens anualmente e apenas 2% não faz qualquer tipo de deslocação nacional ou internacional em lazer.

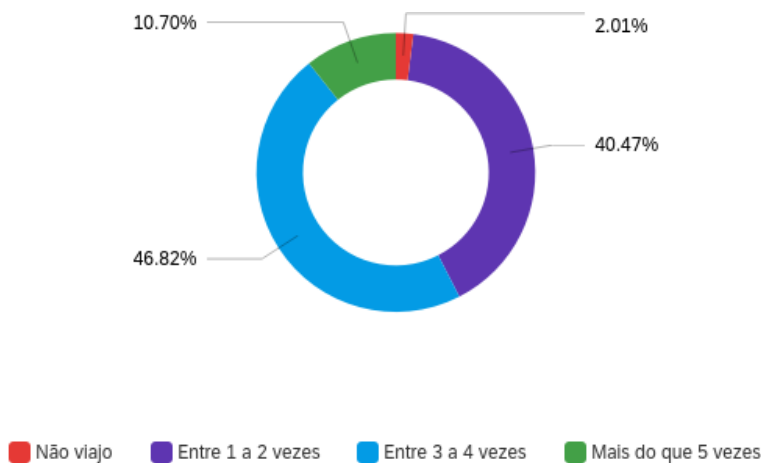


Gráfico 5 – Frequência de viagens realizadas

6.3. Motivações de utilização do *YouTube*

Antes de entender as motivações para a utilização do *YouTube*, os inquiridos foram questionados se utilizavam redes sociais para obter inspiração e informação sobre determinado destino turístico. Mais de metade da amostra (86%) respondeu positivamente e apenas 13% respondeu negativamente, sendo que os principais motivos apresentados para não utilizarem redes sociais para este fim, se dividiram na falta de confiança que as redes sociais transmitem aos inquiridos (24%), no hábito e segurança existente em recorrer a agências de viagens (17%) e no facto dos inquiridos não possuírem redes sociais (5%). Contudo, 54% da amostra confirma que não utiliza redes sociais, para obter inspiração e informação sobre determinado destino turístico, por “outra” razão. Por “outra” foram mencionadas, de forma geral, preferência por recorrer a recomendações de amigos ou familiares e utilização de motores de busca, como o *Google*.

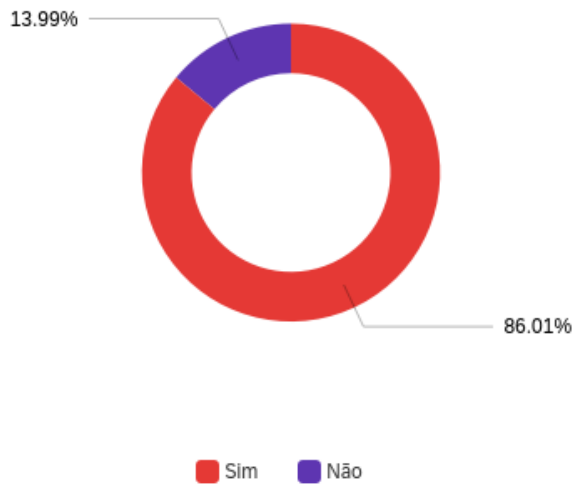


Gráfico 6 – Utilização de redes sociais para a obtenção de informação sobre experiência turísticas



Gráfico 7 – Razões para não utilizar redes sociais para obter informação sobre experiências turísticas

Quanto às redes sociais que os inquiridos mais utilizam para procurar informação sobre destinos turísticos, destacam-se o *Instagram* e *YouTube*, sendo que as redes sociais menos utilizadas são o *Peoople* e o *TikTok*. Os inquiridos revelam que o principal motivo para utilizarem o *Instagram*, se foca no formato em que são apresentados os conteúdos, isto é, o facto da informação ser sempre acompanhada de uma imagem ou vídeo. O mesmo acontece no *YouTube*. A amostra prefere utilizar esta plataforma, pelo facto de os conteúdos serem disponibilizados em formato de vídeo, e ainda, pelo sentido de comunidade existentes no *YouTube*. Relativamente ao *Facebook*, a maioria da amostra revela não utilizar a plataforma para o presente fim, contudo, os que utilizam definem o sentido de comunidade como o principal motivo. Já no *Whatsapp*, a possibilidade de obter informação de uma forma mais rápida, é destacada e no *Pinterest* salienta-se como ponto positivo e predominante a diversidade de conteúdo presente na plataforma. Assim sendo, as redes sociais mais utilizadas para obter inspiração e informação sobre determinado destino turístico, por ordem decrescente, são o *Instagram*, seguido do *YouTube*, *Whatsapp*, *Pinterest*, *Facebook*, e por fim, *Peoople* e *TikTok*.



Gráfico 8 – Motivações para utilizar redes sociais

6.4. Utilidade do *YouTube*

Passa-se à análise da utilidade que o *YouTube* tem para os inquiridos ao longo do processo de decisão de compra de experiências turísticas dos portugueses. Para uma melhor compreensão

do processo, questionámos os indivíduos, sobre a utilidade que dão à plataforma, antes, durante e depois de viajar, isto é, para que fim vão utilizar o *YouTube* nos diferentes momentos.

No momento pré-viagem, os inquiridos foram expostos a diversas opções, sendo que as razões que se destacam para a utilização do *YouTube* nesta fase, são o planeamento dos pontos turísticos a visitar (25%), a procura de atividades menos turísticas a realizar no destino (18%), seguido da procura de restaurantes e cafés (16%) e por fim, a escolha do alojamento (14%) e método de deslocação (14%). Apenas 2% dos indivíduos não utilizam o *YouTube* nesta fase.

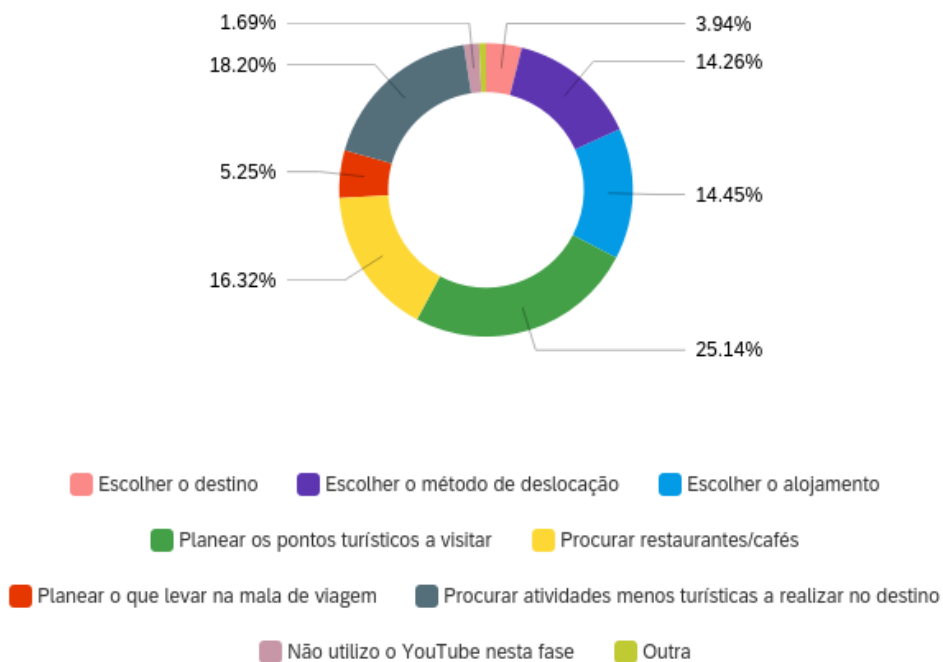


Gráfico 9 – Motivos para utilizar o *YouTube* antes de viajar

Durante a viagem, a grande maioria dos inquiridos afirma que não utiliza o *YouTube* (58%), contudo, os que recorrem à plataforma de vídeo nesta fase, utilizam-na geralmente para procurar restaurantes/ cafés no destino (19%), escolher pontos turísticos a visitar (13%), bem como para procurar atividades menos turísticas a realizar no destino (11%).

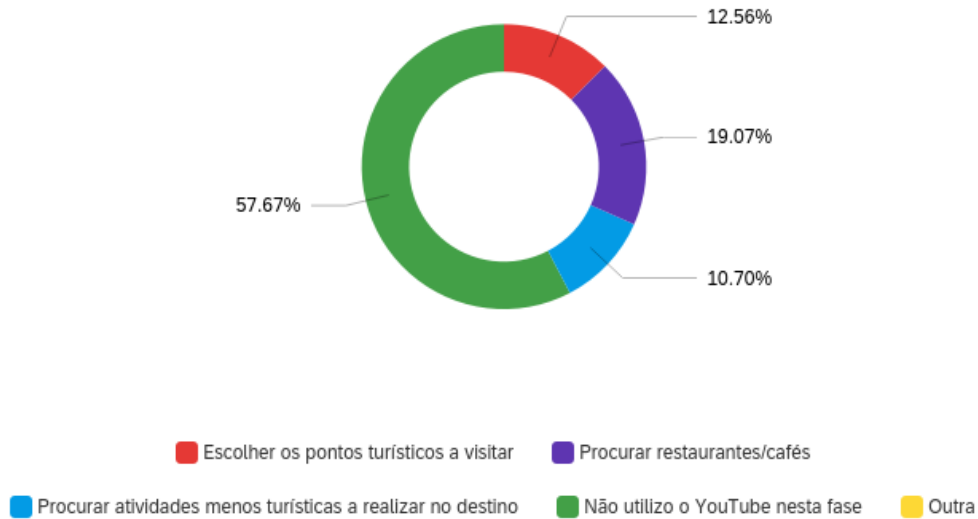


Gráfico 10 - Motivos para utilizar o *YouTube* durante a viagem

O cenário pós-viagem é semelhante ao momento anterior, pois mais de metade dos inquiridos não utiliza o *YouTube* nesta fase (53%). Para os indivíduos que utilizam, confessam que serve maioritariamente para comentar vídeos sobre o destino turístico escolhido (20%), rever vídeos sobre o destino escolhido (18%) e uma pequena parte da amostra, após viajar, elege o *YouTube* para partilhar a sua experiência em formato de vídeo (7%).

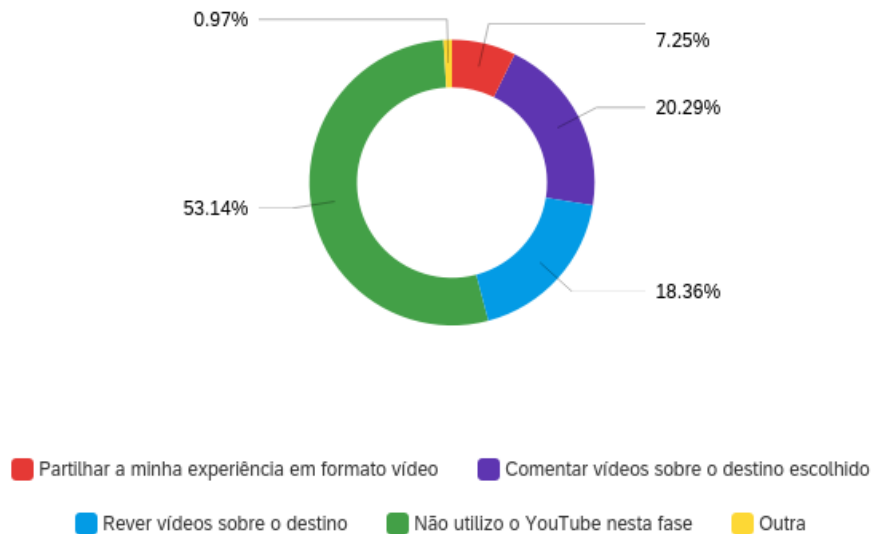


Gráfico 11 - Motivos para utilizar o *YouTube* depois de viajar

Resumindo, o YouTube tem um maior impacto nas decisões turísticas dos portugueses na fase pré-viagem, seguido do momento pós-viagem e apresenta menos influência durante a viagem, uma vez que é o momento que os turistas têm para aproveitar, relaxar e absorver a cultura.

6.5. Identificação dos conteúdos mais influentes

Para que seja possível determinar os conteúdos que têm maior influência na intenção de compra de experiências turísticas dos portugueses, os inquiridos foram expostos a alguns dos conteúdos mais abordados e criados na plataforma, dentro do presente tema.

A análise revelou que os vídeos que apresentam dicas e guias de viagem para um determinado destino (19%), manifestam um nível de influência superior, assim como os *travel vlogs* (18%) – um conceito popular dentro da comunidade e que nasceu no *YouTube*. Os vídeos geralmente filmados após a viagem, num registo mais descontraído e caseiro, como é o caso dos vídeos “Tudo sobre a minha viagem a (destino): preços | hotéis | avião” também apresentam um dos maiores níveis de influência (14%), seguido dos vídeos que divulgam os locais no destino mais “instagramáveis”, isto é, mais fotogénicos e visualmente apelativos (13%). Contudo, os conteúdos que geram menor impacto na intenção de compra dos portugueses são os vídeos publicados por marcas de turismo (0.30%), assim como os vídeos de compras feitas no destino (2%) e dicas do que levar na mala de viagem (3%)

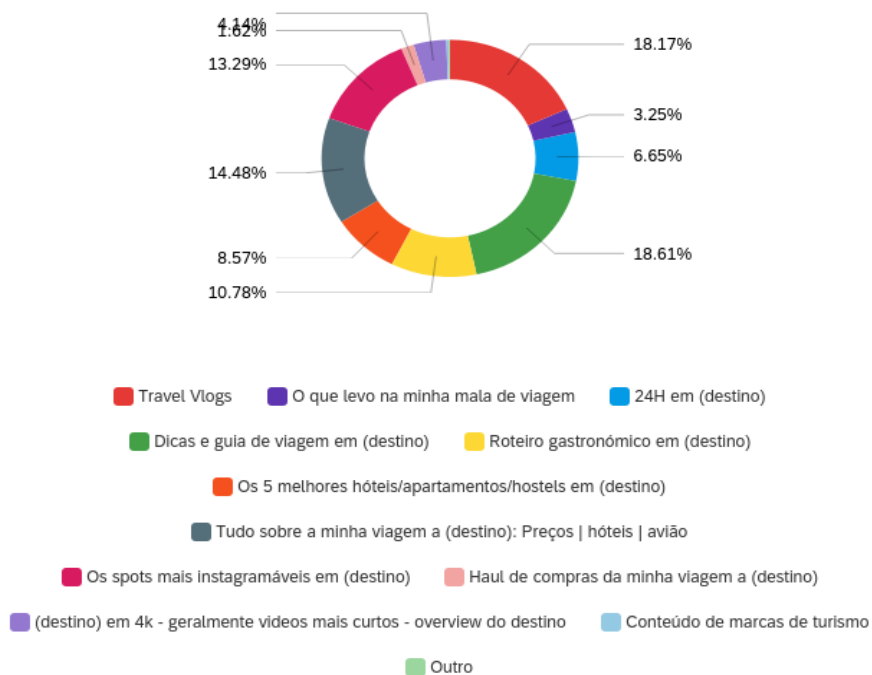


Gráfico 12 – Conteúdos de turismo mais influentes no *YouTube*

6.6. Identificação dos *youtubers* mais influentes

Relativamente aos *youtubers* mais influentes, tal como foi explicado anteriormente, os mesmos foram selecionados com base em três critérios: teriam que estar presentes na lista dos mil influenciadores com mais *engagement* em Portugal (Brinfer, 2020), ter um canal de *YouTube* e abordar o tema do turismo no canal. Assim sendo, de uma lista com 36 *youtubers* (verificar apêndice 1), os inquiridos selecionaram a Alice Trewinnard (12%), Bárbara Corby (11%) e Adri da Silva (8%) como as *youtubers* mais influentes na intenção de compra de experiências turísticas. Dos seguintes nomes ainda se destacam a Olívia Ortiz (8%), Mariana Galhardas (8%), Mafalda Sampaio (7%), Bruna Corby (6%) e Helena Coelho (5%).

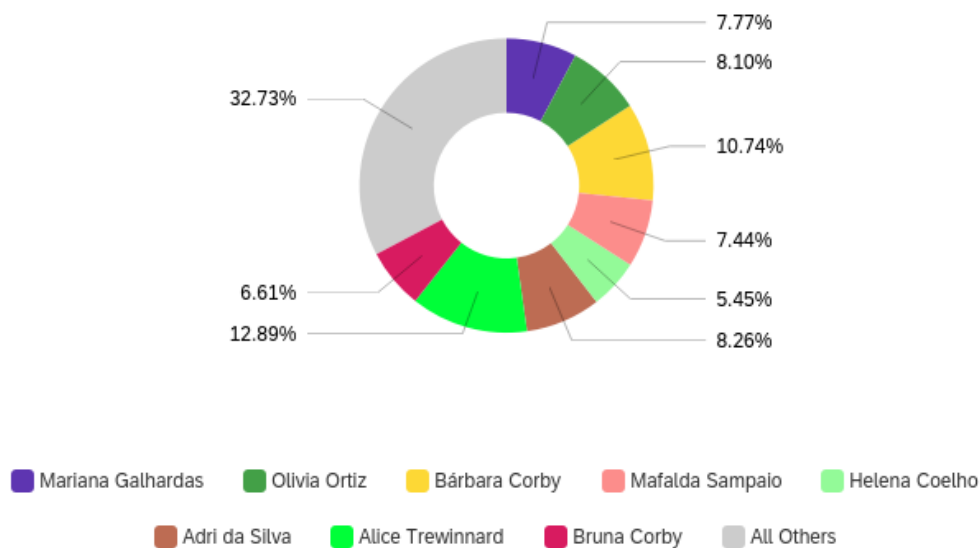


Gráfico 13 – *Youtubers* mais influentes na intenção de compra de experiências turísticas

6.7. Estatísticas descritivas

De forma a compreender os índices que apresentam uma média maior e menor, foi necessário recorrer a uma análise descritiva. Assim sendo, como é possível observar na tabela 9, o índice que exibe uma média superior é o da “Regularidade de publicação” e o índice que apresenta uma média inferior é o do “número de subscritores”. No apêndice 3 é possível verificar as estatísticas descritivas com mais detalhe.

Índices	N	Mínimo	Máximo	Média (\bar{X})	Desvio-padrão (S')
Credibilidade	186	1,00	7,00	4,816	1,082
Subscritores	186	1,00	7,00	3,007	0,892
Regularidade	186	1,00	7,00	6,081	1,444
Envolvimento do Consumidor	186	1,00	7,00	4,213	1,278
Intenção de compra	186	1,00	6,86	4,022	1,134

Tabela 9 – Estatísticas descritivas dos índices. Elaboração própria

6.8. Análise fatorial

Procedeu-se a uma análise fatorial com o objetivo de identificar a dimensão de cada um dos índices. Existe um conjunto de critérios que permitem determinar as dimensões a reter, entre eles, o critério de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), que no presente estudo, varia entre razoável e muito bom, visto que todos os índices apresentam KMO superior a 0,5 (varia entre 0 e 1). A variância também se confirma aceitável e positiva, uma vez que a percentagem é sempre superior a 50%. Por fim, e de acordo com o teste de *Bartlett*, depreende-se que a análise fatorial é adequada ao problema, isto é, existe uma correlação suficientemente forte para considerar a análise adequada. A análise em questão está detalha no apêndice 4.

Índices	KMO	Teste de Bartlett*	Variância Total Explicada
Credibilidade	0.902	3342.506 *	76.0%
Subscritores	0.535	102.025 *	58.3%
Regularidade	0.676	453.225 *	82.9%
Envolvimento	0.860	961.549 *	70.7%
Intenção de compra	0.777	1451.021 *	87,48%
*Todos os índices apresentam $p = 0.000$			

Tabela 10 – Análise fatorial dos índices. Elaboração própria

6.9. Análise de fiabilidade e consistência interna

A validação é uma condição necessária de uma medida, mas não é suficiente, é necessário testar a confiabilidade da mesma (Moreira, 2014). Neste sentido, procedeu-se à verificação da fiabilidade dos índices através do coeficiente de Alfa de *Cronbach* (varia entre 0 e 1). No caso, todos os índices, exceto o índice “subscritores”, apresentam valores em torno de 0.80, o que se revela aceitável em termos de fiabilidade. O índice “subscritores” expõe uma consistência interna considerada questionável, uma vez que o Alfa de *Cronbach* é superior a 0.6, mas inferior a 0.7. Contudo, os restantes apresentam uma consistência interna entre boa e excelente (varia entre 0.80 e 1). No apêndice 5 é possível encontrar a análise de fiabilidade e consistência interna mais detalhada.

Índices	Nº de itens	Alfa de Cronbach
Credibilidade	14	0.934
Subscritores	3	0.617
Regularidade	3	0.890
Envolvimento	6	0.906
Intenção de compra	7	0.837

Tabela 11 – Alfa de *Cronbach*. Elaboração própria

6.10. Análise de correlações

6.10.1. Credibilidade dos *youtubers*

De forma a entender a credibilidade percebida dos *youtubers* portugueses, a amostra foi exposta a 14 afirmações, sendo que tinham que expressar a sua opinião relativamente às mesmas, numa escala de *Likert* de 7 pontos, que varia entre discordo totalmente e concordo totalmente.

Através da análise de resultados, é possível compreender que a maioria da população, concorda que os *youtubers* portugueses são entidades credíveis ($\bar{X}=6.04$). Concordam ainda que quanto mais credível for o *youtuber*, maior será a atenção gerada à volta do produto ($\bar{X}=6.33$) e maior o envolvimento do consumidor ($\bar{X}=6.22$). No que toca à origem (atratividade, confiança e conhecimento) a amostra concorda que a credibilidade advém maioritariamente da confiança ($\bar{X}=6.93$), seguido do conhecimento ($\bar{X}=4.81$) e a atratividade aparece como o fator menos influente ($\bar{X}=2.01$). No apêndice 3 é possível verificar a análise do índice “credibilidade” com mais detalhe.

Ainda com o intuito de dar resposta à questão de investigação e testar a hipótese H1, procedeu-se à análise de correlações, de forma a compreender se a credibilidade percebida dos *youtubers* portugueses, tem impacto no envolvimento do consumidor com a marca/ produto. Através da Tabela 12, verifica-se que a relação entre a credibilidade e o envolvimento é positiva e significativa ($p<0,05$; $p<0,01$), isto é, quando a credibilidade do *youtuber* é maior, o envolvimento do consumidor também é maior. A credibilidade dos *youtubers* portugueses explica 83,7% do envolvimento do consumidor.

		Credibilidade	Envolvimento do consumidor
Credibilidade	Pearson Correlation	1	,837**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	186	186
Envolvimento do consumidor	Pearson Correlation	,837**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	186	186

** . Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

Tabela 12 – Análise de correlações entre os índices “credibilidade” e “envolvimento do consumidor”.

Elaboração própria

6.10.2. Subscritores dos *youtubers*

A amostra do estudo foi questionada acerca do número de subscritores dos *youtubers* e concluiu-se que, a grande maioria dos indivíduos, considera que um baixo número de subscritores não é sinónimo de maior credibilidade ($\bar{X}=2.93$). Concluiu-se ainda que, a amostra discorda, no facto de um baixo número de subscritores refletir um maior envolvimento do consumidor ($\bar{X}=2.96$). Contudo, quando questionados se têm tendência para subscrever *youtubers* com grande número de subscritores, a amostra discorda em parte ($\bar{X}=3.13$). No apêndice 3 é possível verificar a análise do índice “subscritores” com mais detalhe.

Com o objetivo de dar resposta à questão de investigação e testar a hipótese H2, procedeu-se à análise de correlações, de forma a compreender se o número de subscritores dos *youtubers* portugueses, tem impacto no envolvimento do consumidor com a marca/ produto. Através da Tabela 13, verifica-se que a relação entre o número de subscritores e o envolvimento é positiva e significativa ($p<0,05$; $p<0,01$), isto é, quando o número de subscritores do *youtuber* é maior, o envolvimento do consumidor também é maior. O número de subscritores dos *youtubers* portugueses explica 37,1% do envolvimento do consumidor.

		Subscritores	Envolvimento do consumidor
Subscritores	Pearson Correlation	1	,371**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	186	186
Envolvimento do consumidor	Pearson Correlation	,371**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	186	186

** . Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

Tabela 13 - Análise de correlações entre os índices “subscritores” e “envolvimento do consumidor”.

Elaboração própria

6.10.3. Regularidade de publicação dos *youtubers*

Durante o preenchimento do questionário, a amostra foi questionada sobre a opinião que detêm sobre a regularidade de publicação dos *youtubers*. Os resultados foram unânimes e concluiu-se que, a maioria dos inquiridos, concorda que a regularidade de publicação tem um impacto positivo no reconhecimento da necessidade e busca de informação sobre determinado produto ou

marca turístico ($\bar{X}=6.12$) e no envolvimento do consumidor ($\bar{X}=6.14$). A amostra concorda ainda que os *youtubers* que representam diversas marcas em simultâneo, acabam por gerar um menor envolvimento entre o consumidor e a marca turística promovida pelo *youtuber* ($\bar{X}=5.98$). No apêndice 3 é possível verificar a análise do índice “regularidade de publicação” com mais detalhe.

Com o intuito de dar resposta à questão de investigação e testar a hipótese H3, procedeu-se à análise de correlações, de forma a compreender se de facto a regularidade de publicação dos *youtubers* portugueses, tem impacto no envolvimento do consumidor com a marca/ produto. Através da Tabela 14, verifica-se que a relação entre a regularidade de publicação e o envolvimento é positiva e significativa ($p<0,05$; $p<0,01$), isto é, quando a regularidade de publicação do *youtuber* é maior, o envolvimento do consumidor também é maior. A regularidade de publicação dos *youtubers* portugueses explica 73,7% do envolvimento do consumidor.

		Regularidade	Envolvimento do consumidor
Regularidade	Pearson Correlation	1	,737**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	186	186
Envolvimento do consumidor	Pearson Correlation	,737**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	186	186

** . Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

Tabela 14 - Análise de correlações entre os índices “regularidade” e “envolvimento do consumidor”

Elaboração própria

6.10.4. Envolvimento do consumidor

A amostra do estudo foi questionada acerca do envolvimento do consumidor com marcas/ produtos turísticos, recomendados por *youtubers*, e concluiu-se que, no geral, os inquiridos têm uma opinião neutra. Tal resultado pode indicar que, o envolvimento irá depender dos conteúdos publicados pelas marcas, nas redes sociais, e não só dos *youtubers*. Assim sendo, quando a amostra é questionada, se visita ($\bar{X}=4.78$) e segue ($\bar{X}=3.82$) as redes de marcas de turismos, se lê ($\bar{X}=4.64$) e gosta ($\bar{X}=4.58$) das publicações das mesmas, após terem sido recomendadas pelos *youtubers*, a posição que tomam é neutra. Contudo, o fator que demonstra ser menos recetivo por parte dos indivíduos, é a ação de deixar um comentário nas redes da marca ($\bar{X}=2.01$). Por fim, os inquiridos

concordam em parte, que o facto de seguir marcas de turismo nas redes sociais, aumenta a confiança nas mesmas ($\bar{X}=5.45$). No apêndice 3 é possível verificar a análise do índice “envolvimento do consumidor” com mais detalhe.

Com o intuito de dar resposta à questão de investigação e testar a hipótese H4, procedeu-se à análise de correlações, de forma a compreender se o envolvimento do consumidor, tem impacto na intenção de compra de experiências turísticas dos portugueses. Através da Tabela 15, verifica-se que a relação entre o envolvimento do consumidor e a intenção de compra é positiva e significativa ($p<0,05$; $p<0,01$), isto é, quando o envolvimento do consumidor é maior, a intenção de compra também é maior. O envolvimento do consumidor explica 86,2% da intenção de compra de experiências turísticas dos portugueses.

		Envolvimento do consumidor	Intenção de compra
Envolvimento do consumidor	Pearson Correlation	1	,862**
	Sig. (2-tailed)		0
	N	186	186
Intenção de compra	Pearson Correlation	,862**	1
	Sig. (2-tailed)	0	
	N	186	186

** . Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

Tabela 15 - Análise de correlações entre os índices “envolvimento do consumidor” e “intenção de compra”. Elaboração própria

6.10.5. Intenção de compra

Através da análise dos resultados, é possível compreender que a maioria da amostra, concorda que visitar redes sociais de marcas turísticas, que foram recomendadas por *youtubers*, ajuda não só a tomar decisões de compra previamente ($\bar{X}=5.76$), como aumenta o interesse em comprar produtos/serviços turísticos ($\bar{X}=5.80$). No que toca à probabilidade de comprarem produtos ou serviços turísticos, recomendados por *youtubers*, a amostra foi exposta a diferentes afirmações, de forma a compreender a intensidade da intenção de compra. Quando são apresentadas expressões mais assertivas, como “é muito provável que compre” ($\bar{X}=2.52$), “vou definitivamente comprar” ($\bar{X}=2.16$), “é provável que compre” ($\bar{X}=2.55$), os inquiridos demonstram discordância. Quando são apresentadas expressões mais esperançosas, como

“pretendo comprar” ($\bar{X}=3.91$) e “espero comprar” ($\bar{X}=5.45$), a receptividade por parte dos inquiridos aumenta. Assim sendo, os resultados demonstram que, por se tratar de uma compra de alto envolvimento, existe uma vontade de adquirir experiências turísticas, mas fatores externos, como dinheiro ou tempo, podem anular a intenção de compra dos portugueses. No apêndice 3 é possível verificar a análise do índice “intenção de compra” com mais detalhe.

6.11. Validação das hipóteses de investigação

Após a análise e correlação dos resultados, passa-se à validação das hipóteses de investigação do presente estudo, tal como demonstra a tabela 16.

Hipóteses relativas à relação entre a credibilidade, subscritores e regularidade de publicação dos <i>youtubers</i> e o envolvimento do consumidor com a marca/ produto	
H1 – Quanto maior a credibilidade percebida dos <i>youtubers</i> , maior o envolvimento dos consumidores com a marca/ produto turístico recomendado.	Suportada
H2 – Quanto maior número de subscritores dos <i>youtubers</i> , menor o envolvimento dos consumidores com a marca/ produto turístico recomendado.	Não Suportada
H3 – Quanto maior for a regularidade de publicação dos <i>youtubers</i> , maior o envolvimento dos consumidores com a marca/ produto turístico recomendado.	Suportada
Hipótese relativa à relação entre o envolvimento do consumidor com a marca/ produto recomendado pelos <i>youtubers</i> e a intenção de compra	
H4 – Quanto maior o envolvimento dos consumidores com a marca/ produto turístico recomendado pelos <i>youtubers</i> , maior a intenção de compra de experiências turísticas.	Suportada

Tabela 16 – Validação das hipóteses de investigação. Elaboração própria

IV – Considerações Finais

Os primeiros capítulos foram submetidos a uma abordagem mais teórica, com o propósito de fazer um enquadramento, ter uma perspectiva mais clara sobre a temática, e perceber ainda, quais as questões mais importantes para o estudo. Feita a revisão de literatura e a análise dos dados, foi possível chegar a diversas conclusões, que serão discutidas no presente capítulo. Ao longo deste ponto, serão ainda abordados alguns contributos, limitações e sugestões de investigação.

7.1. Conclusões

Existem cada vez mais portugueses a utilizar redes sociais – 5,3 milhões para ser mais exato – sendo que o *YouTube* já está entre as cinco mais utilizadas em Portugal (Grupo *Marktest*, 2018a). O *YouTube* é também considerado o segundo motor de busca mais utilizado em todo o mundo (*Forbes*, 2020a), por ser uma plataforma que premeia e incentiva os seus utilizadores – os *youtubers* – a publicar conteúdo genuíno e credível. Muitos procuram o *YouTube* como ferramenta de auxílio à decisão de compra, por terem à sua disposição os mais variados conteúdos (Ponte, 2017) e por confiarem mais facilmente nos *youtubers* e nas suas opiniões, do que nas organizações (*Swonkie*, 2019).

O setor do turismo, em Portugal, também tem vindo a observar um crescimento significativo nos últimos anos (Instituto Nacional de Estatística, 2019a), assim como a exigência dos turistas portugueses. O desejo de ter um papel ativo e construir as suas próprias viagens aumentou, muito pelo conteúdo dos *youtubers* na plataforma. A possibilidade de procurar informações específicas, entre elas, atividades a realizar no destino, bem como avaliações e conselhos de outros turistas, é infinita (Reino e Hay, 2016).

Neste sentido, tornou-se importante examinar a relação entre os *youtubers* e a intenção de compra de experiências turísticas dos portugueses, uma vez que determinadas características associadas a um *youtuber* (credibilidade, número de subscritores e regularidade de publicação) podem afetar o envolvimento do consumidor com a marca recomendada, e também a intenção de compra. Como objetivo geral, pretendeu-se compreender se os *youtubers* impactam a intenção de compra de experiências turísticas dos portugueses. Quanto aos objetivos específicos, considera-

se: (1) entender o impacto da credibilidade dos *youtubers* no envolvimento do consumidor com a marca/ produto turístico recomendado; (2) compreender a influência que o número de subscritores dos *youtubers* tem no envolvimento do consumidor com a marca/ produto turístico recomendado; (3) entender de que forma a publicação regular de conteúdos por parte dos *youtubers* pode impactar o envolvimento do consumidor com a marca/ produto turístico recomendado; e por fim, (4) compreender o impacto que o envolvimento dos consumidores com a marca/ produto turístico recomendado pelos *youtubers*, tem na intenção de compra de experiências turísticas dos portugueses.

Através da análise dos resultados, verificou-se que a credibilidade dos *youtubers* portugueses, tem um impacto positivo no envolvimento do consumidor com a marca/ produto turístico recomendado, como sugeria a literatura de Costa (2019) e Tsai e Men (2013). Assim sendo, quanto mais credível for o *youtuber* português, maior o envolvimento do consumidor com a marca/ produto turístico recomendado.

De seguida, foram identificados os *youtubers* portugueses com um elevado número de seguidores contribuem para o aumento do envolvimento do consumidor com a marca/ produto turístico recomendado, ao contrário do que sugeriam as evidências de Marques (2019). Isto significa que, quanto maior o número de seguidores, maior o envolvimento do consumidor com a marca/ produto turístico recomendado.

Apurou-se ainda que a publicação regular de conteúdos por parte dos *youtubers*, possui uma relação positiva com o envolvimento do consumidor, e está de acordo com as afirmações de Smith (2018). Neste sentido, conclui-se que quanto mais consistente for a publicação de conteúdos dos *youtubers* portugueses, maior será o envolvimento do consumidor com a marca/ produto turístico recomendado.

Por conseguinte, é possível afirmar que a credibilidade dos *youtubers*, é o fator mais influente na construção do envolvimento do consumidor com a marca/ produto turístico recomendado.

Confirma-se também a existência de uma associação positiva entre o envolvimento do consumidor com a intenção de compra de experiências turísticas dos portugueses, como sugere a literatura de Blasco et al (2016), Lin (2007) e Wang e Li (2012). Através do presente estudo, é possível afirmar que quanto maior for o envolvimento do consumidor com a marca turística,

recomendada pelos *youtubers*, maior a intenção de compra de experiências turísticas dos portugueses.

Após determinar a validade dos objetivos específicos, dá-se então resposta à questão de investigação e ao objetivo geral do estudo, e confirma-se que existe uma relação, direta e indireta, entre os *youtubers* portugueses e a intenção de compra de experiências turísticas.

Posteriormente, e sem ligação aos objetivos, averiguou-se que os portugueses utilizam, maioritariamente, o *YouTube* por ser uma plataforma que premeia e promove o sentido de comunidade, isto é, a interação e partilha entre os utilizadores. Para além disso, observa-se que, durante o processo de decisão de compra de experiências turísticas, a fase que obtém maior destaque é a fase antes da viagem, para planear pontos turísticos a visitar, procurar atividades menos turísticas a realizar no destino escolhido, procurar restaurantes e cafés, e por fim, escolher o alojamento. Quanto aos conteúdos mais influentes, destacam-se os *travel vlogs* e vídeos que apresentem dicas e guias de viagem. Para concluir, entre os *youtubers* portugueses mais influentes, podemos encontrar a Alice Trewinnard, Bárbara Corby, Adri da Silva, Olívia Ortiz, Mariana Galhardas, Mafalda Sampaio, Bruna Corby e Helena Coelho.

7.2. Contributos

Numa perspetiva académica, a presente investigação contribui para um conhecimento aprofundado do *YouTube* e dos *youtubers*, aplicado ao contexto português e ao universo turístico. Visto tratar-se de um tema recente e emergente, a falta de estudos sobre a temática ainda é evidente, e o presente estudo vem proporcionar informação útil aos investigadores.

O estudo vem não só confirmar o impacto dos *youtubers* portugueses na intenção de compra de experiências turísticas, como também demonstrar os fatores, associados aos *youtubers*, que causam maior impacto no envolvimento do consumidor com a marca/ produto turístico recomendado, e conseqüentemente, a contribuição que o mesmo tem na intenção de compra de experiências turísticas.

Para além disso, trata-se de uma investigação com consistência e fiabilidade interna, variância positiva e correlações fortes.

A nível empresarial, este estudo revela-se uma mais valia para qualquer empresa relacionada com o universo do turismo e o universo digital. Demonstra não só a importância e dimensão que o *YouTube* tem vindo a ganhar em Portugal, como também o valor e poder de influência dos *youtubers* portugueses nas decisões de compra dos consumidores.

Com este estudo, uma empresa ficará a saber quais as características mais importantes, no momento de escolher um *youtuber*, bem como as motivações pelas quais os portugueses recorrem ao *YouTube*, nas diferentes fases do processo de decisão de compra de experiências turísticas dos portugueses, quais são os conteúdos de turismo que despertam mais atenção, e ainda, os *youtubers* portugueses com maior nível de influência, no universo turístico.

Em suma, a presente investigação vem evidenciar a importância dos *youtubers* na integração de qualquer plano de comunicação, uma vez que falamos de indivíduos que têm a capacidade de estabelecer relações próximas com o público-alvo e persuadi-los a comprar diversos produtos/serviços com maior facilidade e credibilidade.

7.3. Limitações e sugestões para investigações futuras

Apesar de se terem reunido todos os esforços para alcançar os objetivos do estudo, surgiram algumas limitações. Tal como já foi mencionado, existe uma escassez de estudos neste âmbito, por incluir temáticas emergentes e recentes. Também por esse motivo, as novidades e alterações são constantes, pelo que pode cair facilmente em desuso. Para além disso, a amostra é não probabilística por conveniência, o que não permite garantir a representatividade da amostra. Outra limitação que deve ser evidenciada é a incapacidade de utilizar os resultados da investigação noutras categorias, como o *gaming*, por exemplo.

No que toca a sugestões para investigações futuras, uma vez que se trata de uma abordagem meramente quantitativa, seria interessante aplicar uma abordagem qualitativa, para aprofundar determinadas questões, desenvolver teoria e para avaliar atitudes e outras variáveis, que só são perceptíveis cara a cara. Seria de extrema importância submeter o questionário a uma população maior e mais representativa. Para além disso, seria relevante realizar um estudo no mesmo âmbito, contudo, demonstrando uma perspetiva mais empresarial, isto é, expor o lado dos *youtubers*, bem como das agências de comunicação e marcas turísticas que trabalham com os mesmos. Por

exemplo, demonstrar fatores chave que levam um *youtuber* a trabalhar com uma marca de turismo, ou ainda, o que uma marca de turismo procura num *youtuber* atualmente. No fundo, expor fatores chave que facilitem e estreitem as relações entre *youtubers*, agências e marcas de turismo.

Em suma, espera-se que as conclusões retiradas a partir deste estudo, contribuam para uma maior compreensão da temática, uma vez que se apresenta cada vez mais relevante no universo do *marketing* digital.

Referências

Alleyne, Richard (2008). YouTube: Overnight success has sparked a backlash. *The Daily Telegraph*. Retirado a partir de <https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/2480280/YouTube-Overnight-success-has-sparked-a-backlash.html>.

Alves Júnior, C. C. (2015). Comércio eletrônico e a influência no comportamento consumidor no turismo.

Ampudia, F., Serafim, J., Cobra, J., Roque, M. I., Faria, L., Ramos, M., Carvalho, P., & Costa, R. (2016). *Investigação em Ciências Sociais: Guia prático do estudante*. Lisboa: PACTOR - Edições de Ciências Sociais, Forenses e de Educação.

Araujo, T., P. Neijens, and R. Vliegenthart. (2017). Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising* 36, no. 3: 496–503

Azenha, P. A. P. (2017). *Os fatores influenciadores da intenção de compra online de turismo em Portugal* (Doctoral dissertation).

Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2013). Do consumers still believe what is said in online product reviews? A persuasion knowledge approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 373-381.

Berger, J. (2014) Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research, *Journal of Consumer Psychology*. *Society for Consumer Psychology*, 24(4), 586–607.

Berzosa, M. (2017). *Youtubers y otras especies*. Barcelona: Ariel-Fundación Telefónica.

Blackwell, D., Miniard, W. e Engel, F. *Comportamento do Consumidor*. 9º ed. São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2005.

Blasco-Arcas, L., B. Hernandez-Ortega, and J. Jimenez-Martinez. 2016. Engagement platforms the role of emotions in fostering customer engagement and brand image in interactive media. *Journal of Service Theory and Practice* 26 (5):559–89.

Briener. 2020. Portuguese Influencers with More Engagement in 2020 Top 1.000. Retirado a partir de https://brinifer.com/reports/top_interactions_start_2020.php.

Burgess, J., & Green, J. (2009). YouTube: Digital media and society series. *Cambridge: Polity*.

Campbell, C. (2001), *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*, Rio de Janeiro, Rocco.

Chen, H. (2011). The relationship between comments and recommendation system and online shopper buying behaviour. *Advanced Materials Research*, 204-210, 197-200.

Cheung, C., & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.

Conde, R. A. A. (2019). *Micro, Macro e Megainfluencers no Instagram: o efeito do número de seguidores e da relação parassocial com a audiência no poder de persuasão*.

Contestabile, G. (2018). Influencer Marketing in 2018: Becoming an Efficient Marketplace. Retirado a partir de <https://www.adweek.com/digital/giordano-contestabile-activate-by-bloglovin-guest-post-influencer-marketing-in-2018/>.

Corfu, A. C. (2002). Web marketing nas empresas de turismo em Portugal. *Aveiro, Portugal: Universidade de Aveiro*.

Costa, I. O. M. D. (2019). *The impact of influencer marketing on consumer purchase intentions and brand attitude: the instagrammers* (Doctoral dissertation).

Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e prática* (2ª ed.). Coimbra: Almedina.

Coutinho, M. C. (2018). Eles já são demasiado grandes para o YouTube. Notícias Magazine. Retirado a partir de <https://www.noticiasmagazine.pt/2018/ja-sao-demasiado-grandes-youtube/>

Dalli, D., Cova, B., & Dalli, D. (2009). Working consumers: the next step in marketing theory? *Marketing Theory*, 9(3), 315–339.

Dalmoro, M., & Vieira, K. M. (2014). Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados?. *Revista gestão organizacional*, 6(3), 161-174.

De Veirman, M., Cauberghe, V., e Hudders, L. (2017) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36:5, 798-828, DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035

Dehghani, M., Niak, M. K., Ramezani, I. & Sali, R. (2016) Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172.

Dinis, G., Costa, C., & Pacheco, O. (2016). Os canais de marketing digital no processo de tomada de decisão de compra em turismo. *International Business and Economics Review*, 7.

Dinis, G.; Costa, C & Pacheco, O. (2017) Aplicação da análise da Web no Turismo: o caso do Turismo do Alentejo. *International Journal of Marketing, Communication and New Media. Special Number 2 – Marketing and Digital Business*, 68-87,

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.

Dou, X., Walden, J. A., Lee, S. & Lee, J. Y. (2012). Does Source Matter? Examining Source Effects in Online Product Reviews. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1555-1563.

Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526.

Edosomwan, Simeon & Prakasan, S.K. & Kouame, D. & Watson, J. & Seymour, T.. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*. 16. 79-91.

Ewers, N. L. (2017) Influencer Marketing on Instagram: *An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses*. [Tese de Mestrado, Universidade de Twente].

- Faccio, L. (2018). Marketing de conteúdo como estratégia de marca.
- Fonseca, I. F. S. D. (2018). *A televisão do futuro: um estudo sobre a plataforma Youtube* (Doctoral dissertation).
- Fonseca, R. (2012). *Metodologia do trabalho científico* (1º Edição). Curitiba: IESDE Brasil.
- Forbes. (2019). YouTubers imparáveis. Retirado a partir de <https://www.forbespt.com/listas/youtubers-imparaveis/?geo=pt>
- Forbes. (2020a). Three Effective Strategies To Combat Zero-Click Searches On Google. Retirado a partir de <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/01/09/three-effective-strategies-to-combat-zero-click-searches-on-google/>
- Forbes. (2020b). Os 10 youtubers mais influentes de 2020. Retirado a partir de <https://www.forbespt.com/listas/os-10-youtubers-mais-influentes-de-2020/?geo=pt>
- Fulgoni, G. M. (2018). Why Marketers Need New Measures Of Consumer Engagement: How Expanding Platforms, the 6-Second Ad, And Fewer Ads Alter Engagement and Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 259–262.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. Introduction II. Literature Review. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Google. (2011). *Beyond last click: Understanding your consumers' online path to purchase - Insights and learnings from Google's clickstream research*. USA: Google. Retirado a partir de <http://bit.ly/1mn2mHn>.
- Goyette, I. et al. (2010) E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Gözegir, Ö., & Göçer, A. (2018). YouTube Marketing: Examining the impact of user-generated-content sponsorship. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 6(11).

Gremler, D. D., Gwinner, K. P. & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No 1, 44-59.

Grupo Marketest. (2018b). Produtos tecnológicos e viagens lideram compras online em Portugal. Retirado a partir de <https://www.marktest.com/wap/clip.aspx?id=ec26>

Grupo Marktest (2019). Os Portugueses e as Redes sociais 2019 - Análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais [PDF]. Retirado a partir de https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_Portugueses_Red_Sociais_2019.pdf

Grupo Marktest. (2018a). 5,3 milhões de portugueses usam redes sociais. Retirado a 5 de outubro, 2019, a partir de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2429.aspx>.

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.

Harpreet. (2019). Youtube net worth, youtube success, complete case study 2019. Retirado a partir de <https://sainiblogs.com/youtube-net-worth-youtube-success/>

Himmick, J. (2016). *Influencer marketing: How to make money on Instagram* (1º edition). Washington: Kindle e-book.

IAB - Interactive Advertising Bureau (2017). IAB Digital Trends 2016: Consumer Usage, Ad Revenue and Impact. Retirado a partir de <https://www.iab.com/insights/digital-trends-2016/>

Influencer MarketingHub (2019). What are YouTube Subscribers and How Does It Work? Retirado a partir de <https://influencermarketinghub.com/what-are-youtube-subscribers-and-how-does-it-work/>

Instituto Nacional de Estatística. (2019a). Retirado a 6 de outubro, 2019, a partir de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=354232166&DESTAQUESmodo=2.

Instituto Nacional de Estatística. (2019b). Retirado a partir de https://ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=354232188&DESTAQUEStema=55581&DESTAQUESmodo=2

Islam, J., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.

Jerslev, A. (2016). Media Times| In The Time of the Microcelebrity: Celebification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 19.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.

Kauark, F. D. S., Manhães, F. C., & Medeiros, C. H. (2010). Metodologia da pesquisa: um guia prático.

Keller, E., & Fay, B. (2016). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. *Warc Best Practice*, 1-8.

Kiss, C., & Bichler, M. (2008). Identification of influencers—measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46(1), 233-253.

Kotler, P. Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*, 14a edição. São Paulo: Pearson Education, 2012.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. 12ª edição.

Li, H., & Lo, H. Y. (2015). Do you recognize its brand? The effectiveness of online in-stream video advertisements. *Journal of Advertising*, 44(3), 208-218.

Lima, M. H. M. N. D. (2019). *Youtubers Endorsements-O comportamento do consumidor face às recomendações do youtuber* (Master's thesis).

Lin, J. C. (2007). Online stickiness: Its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour & Information Technology*, 26(6), 507–516

Lincoln, J. (2016). Digital influencer: a guide to achieving influencer status online (1ª Edição). *United States: CreateSpace Independent Publishing Platform*.

Ludwig, R., & Johnston, J. (2016). How to Build a Quantitative Research Project. *Radiologic Technology*, 87 (6), 713-715.

Mackinnon, D.P.; Lockwood, C.M.; Hoffman, J.M.; West, S.G.; Sheets, V. (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods, Mahwah*, v.7, n.1, 83-104.

Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty. *Journal of personality and social psychology*, 39(2), 235.

Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education

Marciel, M., Gonzalez, J., Kassa, Y. M., Gonzalez, R., & Ahmed, M. (2016, Agosto). The value of online users: Empirical evaluation of the price of personalized ads. *11th International Conference on Availability, Reliability and Security 2016*, 694-700.

Maricato, N. A. G. (2012). *O turismo em Portugal: tendências e perspectivas* (Master's thesis, FEUC).

Markerly (2016). Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?. (2018). Retirado a partir de <http://markerly.com/blog/instagram-marketingdoes-influencer-size-matter/>

Marques, I. R. D. C. (2019). *Customer-brand engagement gerado por diferentes tipos de influenciadores digitais: o caso da marca e joalheria de luxo Luísa Rosas* (Doctoral dissertation).

Mayfield, A. (2008). What is social media? [Ebook]. Retirado a partir de https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf

McKnight, D.H., & Chervany, N.L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.

Mills, J., & Aronson, E. (1965). Opinion change as a function of the communicator's attractiveness and desire to influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(2), 173.

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

Moreira, J. M. (2004). *Questionários: Teoria e prática*. Coimbra, Portugal: Almedina.

Nazaré, T. N., & Marback, H. F. (2019). Canal no Youtube Danielle Noce: Estratégias de Marketing de Conteúdo.

Neshat, H. S., & Hefeeda, M. (2011, Julho). Smartad: A smart system for effective advertising in online videos. *2011 IEEE International Conference on Multimedia and Expo*, 1-6

Nunes, R. H., Ferreira, J. B., de Freitas, A. S., & Ramos, F. L. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Rbgn-Revista Brasileira De Gestao De Negocios*, 20(1), 57-73.

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

Pereira, C. S. G. (2017). *Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório* (Doctoral dissertation).

Pereira, T. C., & Cruz, E. P. (2009). O uso do Youtube como ferramenta de marketing: o caso Guaraná Antarctica. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 3(2), 1-19.

Perez, S. M. A. P. (2018). *Relatório de estágio de Marketing Digital na empresa Visual Publinet* (Master's thesis).

PETER, J. e CHURCHILL, A. *Marketing - Criando valor para os clientes*. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

Pew Research Center. (2018). One-in-five YouTube users say it is very important for helping them understand things that are happening in the world. Retirado a partir de https://www.pewresearch.org/internet/2018/11/07/many-turn-to-youtube-for-childrens-content-news-how-to-lessons/pi_2018-11-07_youtube_0-01/

Politi, C. (2019). O que é um influenciador digital? Retirado a partir de <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>.

Ponte, M. S. D. (2017). *Youtubers e reviews de moda e beleza: percepções e intenção de compra dos consumidores em Portugal* (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão).

Ramos-Serrano, M., & Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Prisma social*, (1), 90-120.

Reino, S., & Hay, B. (2016). The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 69.

Reiser, D. (2003). Globalisation: An old phenomenon that needs to be rediscovered for tourism?. *Tourism and Hospitality Research*, 4(4), 306-320.

Ribeiro, A. C. M. (2019). *O mundo dos YouTube influencers em Portugal: uma perspetiva culturalista* (Master's thesis).

Rodriguez, M., Ajjan, H. & Peterson, R. (2014) CRM/ Social Media Technology: Impact on Customer Orientation, Process and Organizational Sales Performance, *Journal of Marketing Development and Competitiveness* vol. 8. América do Norte. s.n.

Sajid SI (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 07(01), 1 – 5.

Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Harlow: Pearson Education.

Schäfer, M. (2015). O poder do marketing de conteúdo digital para micro e pequenas empresas "foco YouTube".

Schemer, C., J. Matthes, W. Wirth, and S. Textor. 2008. Does “passing the Courvoisier” always pay off? Positive and negative evaluative conditioning effects of brand placements in music videos. *Psychology & Marketing* 25, no. 10: 923–43.

Sedley R. (2009) 4th Annual Online Customer Engagement Report 2010. Disponível em: <https://issuu.com/richardsedley/docs/customer-engagement-report2010>.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research methods for business: a skill-building approach* (5^o Edition) Chichester: Wiley.

Silva, M. F. R. D. (2016). A publicidade no youtube e sua evolução como mídia digital.

Smith, K. (2019, July 15). 52 Fascinating and Incredible YouTube Statistics. Retirado a partir de <https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/>.

Smith, C. (2018). Why Posting Consistently is Key to Social Media. Retirado a partir de <https://forty8creates.com/why-posting-consistently-is-key-to-social-media/>

Sousa, A. T. P. (2018). *O impacto dos vídeos de youtubers no engagement e na intenção de compra dos jovens seguidores* (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social).

Steadman, J. M. (1965). Eve's Dream and the Conventions of Witchcraft. *Journal of the History of Ideas*, 567-574.

Swonkie. (2019, 4 de setembro). Marcas e Influenciadores, a relação de co-criação • O nosso Blog Swonkie: Gestão de Redes Sociais. Retirado a partir de <https://swonkie.com/blog/2019/07/12/marketing-de-influencia-ganhou-peso/>.

Tenreiro, C. (2011). *O comportamento do consumidor na compra de produtos turísticos online* (Doctoral dissertation).

Think with Google & Nielsen. (2016). The Latest YouTube Stats on Audience Demographics. Retirado a partir de <https://www.thinkwithgoogle.com/data-collections/youtube-viewer-behavior-online-video-audience/>.

Think with Google e Ipsos MediaCT (2014). The 2014 Traveler's Road to Decision [PDF]. Retirado a partir de http://rivetworks.wpengine.com/wp-content/uploads/2015/04/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf

Think with Google. (2014). Travel content takes off on YouTube. Retirado a partir de <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/travel-content-takes-off-on-youtube/>

Think with Google. (2015). Travel trends: 4 mobile moments changing the consumer journey. Retirado a partir de <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/travel-trends-4-mobile-moments-changing-consumer-journey/>

Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and behavioral sciences*, 148, 7-15.

Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.

Valente, J. C. D. S. (2018). *Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade* (Doctoral dissertation).

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.

VanMeter, R. A., Grisaffe, D. B., & Chonko, L. B. (2015). Of “likes” and “pins”: The effects of consumers' attachment to social media. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 70-88.

Verma, B. L., & Shah, M. (2013). Tourism: a conceptual study. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, 2(3), 485.

Villinger, A. (2018). *O impacto do word-of-mouth eletrónico na atitude relativamente à marca e na intenção de compra* (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social).

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 20(2), 122–146.

Wagner, A. (2017). Are You Maximizing the Use of Video in Your Content Marketing Strategy? Retirado a partir de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/05/15/are-you-maximizing-the-use-of-video-in-your-content-marketing-strategy/#15885b373584>.

Wagner, C., & Majchrzak, A. (2006). Enabling Customer-Centricity Using Wikis and the Wiki Way. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 17–43

Wang, J.C., & Chang, C.H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337-346.

Wang, W. T., & Li, H. M. (2012). Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective. *Internet Research*, 22(2), 142-179.

Weinswig, D. (2018) Deep Dive: The Rise of Social Media Influencers and Their Brands. Coresight Research. Retirado a partir de <https://www.funglobalretailtech.com/research/deep-dive-rise-social-media-influencersbrands/>

Weman, E. (2011). *Consumer Motivations to Join a Brand Community on Facebook*. Helsinki: Hanken School of Economics.

Wnent, S. (2016). # *ProductPlacement on Instagram-the sponsored and fabricated eWOM: comparing product placement on Instagram and banner advertisement of a weight loss product* (Master's thesis, University of Twente).

Yadati, K., Katti, H., & Kankanhalli, M. (2014). CAVVA: Computational affective video-in-video advertising. *IEEE Transactions on Multimedia*, 16(1), 15-23.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2 (1), 31-47.

YouTube. (2019a) Acerca do YouTube. Retirado a 9 de novembro de 2019, a partir de <https://www.youtube.com/intl/pt-PT/about/>

YouTube. (2019b). YouTube para a imprensa. Retirado a partir de <https://www.youtube.com/about/press/>

YouTube. (2019c) Paid product placements and endorsements. Retirado a partir de https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=en&ref_topic=1115890

YouTube. (2019c). YouTube advertising formats. Retirado a partir de https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en&ref_topic=1115890

Yüksel, H. F. (2016). Factors affecting purchase intention in Youtube videos. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 11(2), 33-47.

Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335-345.

Apêndices

Apêndice 1 – Questionário

No âmbito da minha dissertação de mestrado em Marketing Digital da Universidade Europeia, encontro-me a desenvolver um estudo sobre o YouTube.

As respostas do presente questionário são anónimas e confidenciais, sendo utilizadas exclusivamente para fins académicos. O questionário terá a duração de aproximadamente 7 minutos.

Muito obrigada pela sua colaboração e participação!

Q1. Ao longo do ano, com que regularidade realiza viagens nacionais e/ou internacionais, em lazer?

- Não viajo
- Entre 1 a 2 vezes
- Entre 3 a 4 vezes
- Mais do que 5 vezes

Q2. Utiliza redes sociais como fonte para obter inspiração e informação sobre determinado destino turístico?

- Sim
- Não

Q3. Se não, porque razão não utiliza?

- Tenho por hábito recorrer a agências de viagens
- Não confio na informação disponibilizada nas redes sociais
- Não tenho conta nas redes sociais
- Outra _____

Q4. Que redes sociais mais utiliza para obter informação e inspiração sobre destinos turísticos e porque razão?

Formato (imagem/ video/ texto) Comunidade (interação e partilha) Conteúdo
diversificado Rapidez na obtenção de informação Não utilizo

Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Whatsapp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Peoople	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TikTok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q5. Antes de viajar utilizo o YouTube para: (pode seleccionar várias hipóteses)

- Escolher o destino
- Escolher o método de deslocação
- Escolher o alojamento

- Planear os pontos turísticos a visitar
- Procurar restaurantes/cafés
- Planear o que levar na mala de viagem
- Procurar atividades menos turísticas a realizar no destino
- Não utilizo o YouTube nesta fase
- Outra _____

Q6. Durante a viagem utilizo o YouTube para: (pode selecionar várias hipóteses)

- Escolher os pontos turísticos a visitar
- Procurar restaurantes/cafés
- Procurar atividades menos turísticas a realizar no destino
- Não utilizo o YouTube nesta fase
- Outra _____

Q7. Após viajar utilizo o YouTube para: (pode selecionar várias hipóteses)

- Partilhar a minha experiência em formato vídeo
- Comentar vídeos sobre o destino escolhido
- Rever vídeos sobre o destino
- Não utilizo o YouTube nesta fase
- Outra _____

Q8. No momento em que procura inspiração e informação sobre determinado destino turístico, no YouTube, quais os conteúdos que considera mais úteis e relevantes?

- Travel Vlogs
- O que levo na minha mala de viagem
- 24H em (destino)
- Dicas e guia de viagem em (destino)
- Roteiro gastronómico em (destino)
- Os 5 melhores hotéis/apartamentos/hostels em (destino)
- Tudo sobre a minha viagem a (destino): Preços | hotéis | avião
- Os spots mais instagramáveis em (destino)
- Haul de compras da minha viagem a (destino)
- (destino) em 4k - geralmente videos mais curtos - overview do destino
- Conteúdo de marcas de turismo
- Outro _____

Q9. Dos seguintes youtubers, indique os que considera que já impactaram a sua decisão de compra de experiências turísticas (ex: escolha do destino turístico, alojamento, companhia aérea, pontos turísticos a visitar, restaurantes, entre outros)

- Nomad Duo Movement
- Mariana Galhardas
- Mariana Ribeiro
- Olivia Ortiz
- Bárbara Corby

- Inês De Ayala
- Carina Pinheiro e Ivo Filipe
- Inês Faria
- Mafalda Sampaio
- Angie Costa
- Liliana Filipa
- Helena Coelho
- Sofia Barbosa
- Adri da Silva
- Mia Rose
- Inês Mocho
- Catarina Filipe
- Alice Trewinnard
- Inês Rochinha
- Rita Serrano
- Inês Ribeiro
- Beatriz Leonardo
- Joana Gentil
- Bruna Corby
- Glória Dias
- Maria Rodrigues
- João Cajuda

- Tomás Silva
- Joana Sequeira
- Carolina Gomes (Dicas Perfeitas)
- Sofia Oliveira
- Maria Madalena
- Sara Vicário
- Mariana Gomes
- Inês Machado
- Outro (youtuber português)_____

Q10. Indique, por favor, em que medida cada uma das seguintes frases, melhor traduz a sua opinião, sobre a credibilidade dos youtubers que selecionou anteriormente, numa escala entre "Discordo Totalmente" (1) e "Concordo Totalmente" (7).

Eu vejo o youtuber como sendo uma entidade credível

o o o o o o o

Quanto mais credível é o youtuber, maior a probabilidade de despertar a minha atenção para uma marca ou produto turístico

o o o o o o o

Quanto mais credível é o youtuber, maior a possibilidade de aumentar o meu envolvimento com a marca/ produto turístico recomendado pelo mesmo

o o o o o o o

Eu subscrevo/ acompanho o youtuber no YouTube porque são atrativos

o o o o o o o

Eu subscrevo/ acompanho o youtuber no YouTube porque são bonitos

Eu subscrevo/ acompanho o youtuber no YouTube porque são sexy

Eu subscrevo/ acompanho o youtuber no YouTube porque são confiáveis

Eu subscrevo/ acompanho o youtuber no YouTube porque são sinceros

Eu subscrevo/ acompanho o youtuber no YouTube porque são fidedignos

Eu subscrevo/ acompanho o youtuber no YouTube porque são especialistas

Eu subscrevo/ acompanho o youtuber no YouTube porque são experientes

Eu subscrevo/ acompanho o youtuber no YouTube porque são entendedores

Eu subscrevo/ acompanho o youtuber no YouTube porque são qualificados

Eu subscrevo/ acompanho o youtuber no YouTube porque são talentosos

Q11. Indique, por favor, em que medida cada uma das seguintes frases, melhor traduz a sua opinião, sobre o número de assinantes dos youtubers que selecionou anteriormente, numa escala entre "Discordo Totalmente" (1) e "Concordo Totalmente" (7).

Sinto que o youtuber que tem um baixo número de assinantes, é mais credível, do que o contrário

Sinto que o conteúdo publicado pelo youtuber, que tem um baixo número de assinantes, desperta-me mais a atenção e leva-me a envolver com a marca/ produto turístico recomendado mais rapidamente, do que o contrário

Tenho tendência para inscrever youtubers que apresentem um grande número de seguidores

Q12. Indique, por favor, em que medida cada uma das seguintes frases, melhor traduz a sua opinião, sobre a regularidade de publicação dos youtubers que selecionou anteriormente, numa escala entre "Discordo Totalmente" (1) e "Concordo Totalmente" (7).

Sinto que o youtuber que publica regularmente, tem maior poder de influência no reconhecimento da necessidade e busca de informação sobre determinado produto ou marca turístico

Sinto que o youtuber que interage diariamente com os seus seguidores, contribui mais para o meu envolvimento com uma determinada marca ou produto turístico

Quanto mais marcas o youtuber representar em simultâneo, menos impacto têm as suas publicações e opiniões no meu envolvimento com uma determinada marca ou produto turístico

Q13. Indique, por favor, em que medida cada uma das seguintes frases, melhor traduz a sua opinião, sobre o envolvimento entre o consumidor e produto/marca recomendado pelos youtubers (que selecionou anteriormente), numa escala entre "Discordo Totalmente" (1) e "Concordo Totalmente" (7).

Costumo visitar marcas de turismo, nas redes sociais, após me terem sido recomendadas pelos youtubers

Costumo ler publicações, nas redes sociais, de marcas de turismo, que me tenham sido recomendadas pelos youtubers

Costumo gostar de publicações, nas redes sociais, de marcas de turismo, que me tenham sido recomendadas pelos youtubers

Costumo comentar publicações, nas redes sociais, de marcas de turismo, que me tenham sido recomendadas pelos youtubers

Costumo seguir marcas de turismo, nas redes sociais, que me tenham sido recomendadas pelos youtubers

Seguir marcas de turismo, que me tenham sido recomendadas pelos youtubers, nas redes sociais, aumenta a minha confiança nas mesmas

Q14. Indique, por favor, em que medida cada uma das seguintes frases, melhor traduz a sua opinião, sobre o desejo com que fica de comprar experiências turísticas, recomendadas pelos youtubers que selecionou anteriormente, numa escala entre "Discordo Totalmente" (1) e "Concordo Totalmente" (7).

Visitar redes sociais de marcas, que me foram recomendadas por youtubers, ajuda-me a tomar decisões, antes de comprar experiências turísticas

Visitar redes sociais de marcas turísticas, recomendadas pelos youtubers, aumenta o meu interesse em comprar produtos e serviços

É muito provável que compre produtos ou serviços turísticos, recomendados nas redes sociais, pelos youtubers

Vou definitivamente comprar produtos ou serviços turísticos, de marcas que sigo nas redes sociais, que me tenham sido recomendadas pelos youtubers

Pretendo comprar produtos ou serviços de marcas de turismo que sigo nas redes sociais e que me tenham sido recomendadas pelos youtubers

É provável que compre produtos ou serviços de marcas de turismo que sigo nas redes sociais e que me tenham sido recomendadas pelos youtubers

Espero comprar produtos ou serviços de marcas de turismo que sigo nas redes sociais e que me tenham sido recomendadas pelos youtubers

Q15. Qual é o seu género?

- Feminino
- Masculino

Q16. Indique a sua idade, utilizando apenas o alfabético numérico.

Q17. Quais são as suas habilitações académicas?

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

Q18. Qual é a sua área de residência?

▼ Lisboa (1) ... Portalegre (20)

Q19. Qual é o seu rendimento mensal líquido individual?

- Sem rendimentos
- Até 500
- Entre 501 e 1000
- Entre 1001 e 1500
- Entre 1501 e 2000
- Entre 2001 e 2500
- Entre 2501 e 3000
- Entre 3001 e 3500
- Mais de 3501
- Prefiro não responder

Apêndice 2 – Escalas de medida e autores de referência

Variáveis	Autores de Referência	Itens originais	Itens adaptados
Credibilidade	Valente (2018); Ohanian (1990)	Eu vejo o influenciador digital como sendo uma entidade credível	Eu vejo o <i>youtuber</i> como sendo uma entidade credível
		Quanto mais credível é o influenciador, mais probabilidade existe de despertar a minha atenção para um produto ou marca	Quanto mais credível é o <i>youtuber</i> , maior a probabilidade de despertar a minha atenção para um produto ou marca turístico
		Quanto mais credível é o influenciador, maior possibilidade tem de influenciar a minha decisão de compra	Quanto mais credível é o <i>youtuber</i> , maior a possibilidade de aumentar o meu envolvimento com o produto/ marca turístico recomendado pelo mesmo
		Eu sigo influenciadores em redes sociais porque são atrativos	Eu subscrevo/ acompanho o <i>youtuber</i> no <i>YouTube</i> porque são atrativos
		Eu sigo influenciadores em redes sociais porque são bonitos	Eu subscrevo/ acompanho o <i>youtuber</i> no <i>YouTube</i> porque são bonitos
		Eu sigo influenciadores em redes sociais porque são sexy	Eu subscrevo/ acompanho o <i>youtuber</i> no <i>YouTube</i> porque são sexy
		Eu sigo influenciadores em redes sociais porque são confiáveis	Eu subscrevo/ acompanho o <i>youtuber</i> no <i>YouTube</i> porque são confiáveis
		Eu sigo influenciadores em redes sociais porque são sinceros	Eu subscrevo/ acompanho o <i>youtuber</i> no <i>YouTube</i> porque são sinceros
		Eu sigo influenciadores em redes sociais porque são fidedignos	Eu subscrevo/ acompanho o <i>youtuber</i> no <i>YouTube</i> porque são fidedignos
		Eu sigo influenciadores em redes sociais porque são especialistas	Eu subscrevo/ acompanho o <i>youtuber</i> no <i>YouTube</i> porque são especialistas
		Eu sigo influenciadores em redes sociais porque são experientes	Eu subscrevo/ acompanho o <i>youtuber</i> no <i>YouTube</i> porque são experientes
		Eu sigo influenciadores em redes sociais porque são entendedores	Eu subscrevo/ acompanho o <i>youtuber</i> no <i>YouTube</i> porque são entendedores
		Eu sigo influenciadores em redes sociais porque são qualificados	Eu subscrevo/ acompanho o <i>youtuber</i> no <i>YouTube</i> porque são qualificados
		Eu sigo influenciadores em redes sociais porque são talentosos	Eu subscrevo/ acompanho o <i>youtuber</i> no <i>YouTube</i> porque são talentosos

Variáveis	Autores de Referência	Itens originais	Itens adaptados
Número de assinantes	VanMeter, Grissafe e Chonko (2015)	Sinto que um influenciador que tenha um baixo número de seguidores é mais credível, do que o contrário	Sinto que um <i>youtuber</i> que tenha um baixo número de assinantes é mais credível, do que o contrário
		Sinto que o conteúdo publicado por um influenciador, que tenha um baixo número de seguidores, desperta-me mais a atenção e leva-me a comprar mais rapidamente, do que o contrário	Sinto que o conteúdo publicado por um <i>youtuber</i> , que tenha um baixo número de assinantes, desperta-me mais a atenção e leva-me a envolver com o produto/marca turístico recomendado mais rapidamente, do que o contrário
		Eu tenho tendência para seguir influenciadores que apresentem um grande número de seguidores	Eu tenho tendência para subscrever <i>youtubers</i> que apresentem um grande número de seguidores
Regularidade	Valente (2018)	Sinto que um influenciador que publica regularmente tem maior poder de influência no reconhecimento da necessidade e busca de informação sobre determinado produto ou marca	Sinto que um <i>youtuber</i> que publica regularmente, tem maior poder de influência no reconhecimento da necessidade e busca de informação sobre determinado produto ou marca turístico
		Sinto que um influenciador que interage diariamente com os seus seguidores tem maior poder de influência na decisão de compra	Sinto que um <i>youtuber</i> que interage diariamente com os seus seguidores, contribui mais para o meu envolvimento com um determinado produto ou marca turístico
		Quanto mais marcas o influenciador representar em simultâneo, menos impacto têm as suas publicações e opiniões no processo de decisão de compra	Quanto mais marcas o <i>youtuber</i> representar em simultâneo, menos impacto têm as suas publicações e opiniões no meu envolvimento com um determinado produto ou marca turístico
Envolvimento do consumidor	Weman (2011); Gummerus, Liljander, Weman, e Pihlström (2012)	Costumo visitar páginas de marcas que sigo nas redes sociais	Costumo visitar marcas de turismo, nas redes sociais, após me terem sido recomendadas pelos <i>youtubers</i>
		Costumo ler publicações de marcas que sigo nas redes sociais	Costumo ler publicações, nas redes sociais, de marcas de turismo, que me tenham sido recomendadas pelos <i>youtubers</i>
		Costumo gostar de publicações de marcas que sigo nas redes sociais	Costumo gostar de publicações, nas redes sociais, de marcas de turismo, que me tenham sido recomendadas pelos <i>youtubers</i>
		Costumo comentar publicações de marcas que sigo nas redes sociais	Costumo comentar publicações, nas redes sociais, de marcas de turismo, que me tenham sido recomendadas pelos <i>youtubers</i>
		Sigo marcas do meu interesse nas redes sociais para obter informações (ex: novos produtos)	Costumo seguir marcas de turismo, nas redes sociais, que me tenham sido recomendadas pelos <i>youtubers</i>
		Seguir marcas nas redes sociais aumentou a minha confiança nas mesmas	Seguir marcas de turismo, nas redes sociais, que me tenham sido recomendadas pelos <i>youtubers</i> , aumenta a minha confiança nas mesmas

Variáveis	Autores de Referência	Itens originais	Itens adaptados
Intenção de compra	McKnight e Chervany (2002); Wang e Chang (2013); Yoo e Donthu (2001)	Visitar redes sociais de marcas, ajuda-me a tomar decisões antes de comprar bens e serviços	Visitar redes sociais de marcas, que me foram recomendadas por <i>youtubers</i> , ajuda-me a tomar decisões, antes de comprar experiências turísticas
		Visitar redes sociais de marcas aumenta o meu interesse em comprar produtos e serviços	Visitar redes sociais de marcas turísticas, recomendadas pelos <i>youtubers</i> , aumenta o meu interesse em comprar produtos e serviços
		É muito provável que compre produtos ou serviços recomendados nas redes sociais pelos meus amigos	É muito provável que compre produtos ou serviços turísticos, recomendados nas redes sociais, pelos <i>youtubers</i>
		Vou definitivamente comprar produtos ou serviços de marcas que sigo nas redes sociais	Vou definitivamente comprar produtos ou serviços turísticos, de marcas que sigo nas redes sociais, que me tenham sido recomendadas pelos <i>youtubers</i>
		Pretendo comprar produtos ou serviços de marcas que sigo nas redes sociais	Pretendo comprar produtos ou serviços de marcas de turismo que sigo nas redes sociais e que me tenham sido recomendadas pelos <i>youtubers</i>
		É provável que compre produtos ou serviços de marcas que sigo nas redes sociais	É provável que compre produtos ou serviços de marcas de turismo que sigo nas redes sociais e que me tenham sido recomendadas pelos <i>youtubers</i>
		Espero comprar produtos ou serviços de marcas que sigo nas redes sociais	Espero comprar produtos ou serviços de marcas de turismo que sigo nas redes sociais e que me tenham sido recomendadas pelos <i>youtubers</i>

Apêndice 3 – Estatísticas descritivas dos índices

Índices	Itens	N	Média		Mediana	Moda	Desvio-padrão		Mínimo	Máximo
			Item	índice			Item	Índice		
Credibilidade	CRE1	186	6,04	4,816	7.00	7	1.53	1.082	1.00	7.00
	CRE2	186	6,33		7.00	7	1.35		1.00	7.00
	CRE3	186	6,22		7.00	7	1.39		1.00	7.00
	CRE4	186	2,92		2.00	2	1.70		1.00	7.00
	CRE5	186	2,11		2.00	2	1.02		1.00	7.00
	CRE6	186	1,96		2.00	2	0.88		1.00	7.00
	CRE7	186	5,92		7.00	7	1.73		1.00	7.00
	CRE8	186	5,96		7.00	7	1.71		1.00	7.00
	CRE9	186	5,92		7.00	7	1.73		1.00	7.00
	CRE10	186	4,68		5.00	5	1.59		1.00	7.00
	CRE11	186	4,87		5.00	5	1.37		1.00	7.00
	CRE12	186	4,92		5.00	5	1.33		1.00	7.00
	CRE13	186	4,66		5.00	5	1.53		1.00	7.00
	CRE14	186	4,91		5.00	5	1.43		1.00	7.00
Subscritores	SUB1	186	2,93	3,007	3.00	3	1.13	0.892	1.00	7.00
	SUB2	186	2,96		3.00	3	1.21		1.00	7.00
	SUB3	186	3,13		3.00	3	1.21		1.00	7.00
Regularidade	REG1	186	6,12	6,080	7.00	7	1.50	1,444	1.00	7.00
	REG2	186	6,14		7.00	7	1.57		1.00	7.00
	REG3	186	5,98		7.00	7	1.69		1.00	7.00
Envolvimento do consumidor	ENV1	186	4,78	4,213	5.00	5	1.40	1,278	1.00	7.00
	ENV2	186	4,64		5.00	5	1.52		1.00	7.00
	ENV3	186	4,58		5.00	5	1.61		1.00	7.00
	ENV4	186	2,01		2.00	2	0.93		1.00	7.00
	ENV5	186	3,82		4	4	1.33		1.00	7.00
	ENV6	186	5,45		7.00	7	2.20		1.00	7.00

Índices	Itens	N	Média		Mediana	Moda	Desvio-padrão		Mínimo	Máximo
			Item	índice			Item	Índice		
Intenção de compra	INT1	186	5.76	4.021	7.00	7	1.88	1.134	1.00	7.00
	INT2	186	5.80		7.00	7	1.86		1.00	7.00
	INT3	186	2.52		2.00	2	1.20		1.00	7.00
	INT4	186	2.16		2.00	2	1.02		1.00	7.00
	INT5	186	3.91		4	4	1.37		1.00	7.00
	INT6	186	2.55		2.00	2	1.23		1.00	7.00
	INT6	186	5.45		7.00	7	2.19		1.00	7.00

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

Apêndice 4 – Análise fatorial dos índices

Índices	Itens	Medida KMO	Teste de Bartlett			Comunalidades		Variância total explicada % de variância	Matriz de Componente Componente 1
			Aprox. Qui-quadrado	df	Sig.	Inicial	Extração		
Credibilidade	CRE1	0.902	3342.506	91	0.000	1.000	0.772	76.000	0.868
	CRE2					1.000	0.711		0.831
	CRE3					1.000	0.767		0.868
	CRE4					1.000	0.460		-0,138
	CRE5					1.000	0.840		0.186
	CRE6					1.000	0.734		0.291
	CRE7					1.000	0.878		0.931
	CRE8					1.000	0.876		0.932
	CRE9					1.000	0.899		0.944
	CRE10					1.000	0.738		0.859
	CRE11					1.000	0.794		0.888
	CRE12					1.000	0.781		0.883
	CRE13					1.000	0.790		0.887
	CRE14					1.000	0.600		0.759
Subscritores	SUB1	0.535	102.025	3	0.000	1.000	0,782	58.287	0.884
	SUB2					1.000	0.691		0.831
	SUB3					1.000	0.275		0.525
Regularidade	REG1	0.676	453.225	3	0.000	1.000	0.904	82.853	0.951
	REG2					1.000	0.899		0.948
	REG3					1.000	0.683		0.827
Envolvimento	ENV1	0.860	961.549	15	0.000	1.000	0.808	70.65	0.899
	ENV2					1.000	0.803		0.896
	ENV3					1.000	0.898		0.948
	ENV4					1.000	0.177		0.421
	ENV5					1.000	0.791		0.889
	ENV6					1.000	0.761		0.872

Índices	Itens	Medida KMO	Teste de Bartlett			Comunalidades		Variância total explicada % de variância	Matriz de Componente Componente 1
			Aprox. Qui-quadrado	df	Sig.	Inicial	Extração		
Intenção de Compra	INT1	0.777	1451.021	21	0.000	1.000	0.940	87.483	0.911
	INT2					1.000	0.939		0.920
	INT3					1.000	0.890		0.290
	INT4					1.000	0.740		0.462
	INT5					1.000	0.873		0.932
	INT6					1.000	0.814		0.276
	INT7					1.000	0.928		0.899

Apêndice 5 – Fiabilidade e consistência interna dos itens

Índices	Itens	Estatísticas de Confiabilidade		Estatísticas de Item-total	
		Nº de Itens	Alfa de Cronbach	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Credibilidade	CRE1	14	0.934	0.802	0.926
	CRE2			0.772	0.927
	CRE3			0.809	0.926
	CRE4			-0.096	0.955
	CRE5			0.241	0.939
	CRE6			0.325	0.937
	CRE7			0.889	0.922
	CRE8			0.895	0.922
	CRE9			0.903	0.922
	CRE10			0.806	0.925
	CRE11			0.862	0.924
	CRE12			0.854	0.925
	CRE13			0.846	0.924
	CRE14			0.737	0.928
Subscritores	SUB1	3	0.617	0.595	0.274
	SUB2			0.467	0.455
	SUB3			0.250	0.756
Regularidade	REG1	3	0.890	0.862	0.781
	REG2			0.852	0.785
	REG3			0.660	0.959
Envolvimento	ENV1	6	0.906	0.840	0.876
	ENV2			0.832	0.876
	ENV3			0.908	0.863
	ENV4			0.325	0.934
	ENV5			0.836	0.878
	ENV6			0.800	0.894

Índices	Itens	Estatísticas de Confiabilidade		Estatísticas de Item-total	
		Nº de Itens	Alfa de Cronbach	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Intenção de Compra	INT1	7	0.837	0.781	0.780
	INT2			0.802	0.775
	INT3			0.271	0.854
	INT4			0.435	0.837
	INT5			0.886	0.774
	INT6			0.253	0.856
	INT7			0.736	0.793