



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA ESCOLHA
DE DESTINOS TURÍSTICOS ATRAVÉS DO INSTAGRAM**

MARIA ALVES COSTA GOMES ARTEIRO

OUTUBRO - 2022

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA ESCOLHA
DE DESTINOS TURÍSTICOS ATRAVÉS DO INSTAGRAM**

MARIA ALVES COSTA GOMES ARTEIRO

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTORA JOANNA KRYWALSKI SANTIAGO

OUTUBRO - 2022

Agradecimentos

Um sincero obrigada,

À Professora Joanna Santiago pela orientação, pela sua disponibilidade e conhecimentos partilhados e ajuda, e por toda o apoio ao longo deste trabalho.

A todos os docentes do Mestrado de Marketing pelos conhecimentos partilhados e por todo o apoio ao longo do curso.

À minha família por todo o apoio e motivação ao longo deste processo, especialmente aos meus pais por me terem proporcionado frequentar este mestrado.

Aos meus amigos pela companhia, suporte e apoio incondicional.

Às influenciadoras digitais que tive o prazer de entrevistar, contribuindo significativamente para a sua realização.

A quem perdeu uns minutos do seu tempo ao completar o meu questionário, possibilitando a análise dos resultados para este estudo.

A todos os que colaboraram nesta etapa que termina agora com a realização deste estudo

Resumo

Estamos num mundo em que as redes sociais são cada vez mais utilizadas, tanto por pessoas ou empresas que o inserem nas suas estratégias, considerando que o marketing de influência é um termo atual e com grandes oportunidades. Posto isto, os influenciadores digitais têm bastante influência no processo de intenção de compra. Portanto, este estudo procura obter conhecimentos mais profundos sobre o papel que os influenciadores digitais desempenham na tomada de decisão de um consumidor, especificamente quando está a ponderar fazer uma viagem, analisando as características dos influenciadores que são mais valorizadas pelos seus seguidores, e de que forma a atitude do consumidor perante os destinos turísticos publicitados é afetada.

A investigação é de natureza exploratória, apresentando uma abordagem qualitativa com a condução de entrevistas de profundidade, e também explanatória, compondo uma abordagem quantitativa através de um inquérito por questionário *online*. Foram feitas duas entrevistas de profundidade a influenciadoras digitais na área das viagens, baseadas no Instagram. Do questionário divulgado *online*, resultaram 104 respostas válidas, constituindo uma amostra não probabilística e por conveniência.

Após a análise dos resultados, estes evidenciam que algumas características dos influenciadores digitais como a credibilidade, a qualidade dos argumentos e o envolvimento com o consumidor têm um efeito positivo na credibilidade da informação. A credibilidade da informação, por sua vez, tem um efeito positivo na atitude dos consumidores perante o conteúdo partilhado. Verificou-se ainda que a atitude dos consumidores tem um efeito positivo na intenção de visita de um destino turístico publicitado, no WOM, na avaliação de alternativas e na satisfação com o influenciador.

Academicamente, este estudo colabora para a diminuição da escassez de investigações sobre o tema, contribuindo com novos *insights* tanto do ponto de vista do consumidor como do influenciador digital. Empresarialmente, contribui para o desenvolvimento de estratégias digitais utilizando o marketing de influência, com elementos que influenciem a intenção de compra de uma viagem. É sugerido que futuramente sejam feitas adaptações do estudo, comparando outras redes sociais, ou analisando outras características dos influenciadores que sejam valorizadas pelos.

Palavras-Chave: influenciadores digitais, WOM, credibilidade do influenciador, atitudes, intenção de compra

Abstract

We live in a world where social networks are increasing their popularity, being adopted both by people and companies including them in their strategies, keeping in mind that influencer marketing is a relevant current term with great opportunities. Having said that, digital influencers are an impacting factor in their followers' lives and show a lot of influence in the purchase intention process. Therefore, this study seeks to gain deeper knowledge about the role that digital influencers play in consumers' decision making, particularly referring to travelling, by analyzing the characteristics of influencers that are most valued by their followers, and how the consumer's attitude towards advertised tourist destinations is affected.

The research is exploratory in nature, presenting a qualitative approach by conducting in-depth interviews, and also explanatory, composing a quantitative approach through an online questionnaire survey. Two in-depth interviews were conducted with digital influencers in the travel field, based on Instagram. As a result, 104 valid responses were obtained, founding a non-probabilistic and convenient sample.

After analyzing the results, it was observed that some characteristics of digital influencers such as credibility, quality of arguments and engagement with the consumer have a positive effect on the information credibility. The information credibility itself has a positive effect on the consumers' attitude towards the shared content. It was also found that consumer attitude has a positive effect on the intention to visit an advertised tourist destination, WOM, evaluation of alternatives, and satisfaction with the digital influencer.

Academically, this study contributes to decreasing the scarcity of research on the topic by contributing with new insights from both the consumer and digital influencer perspectives. This topic is business relevant as it contributes to the development of digital strategies using influencer marketing, with elements that influence the purchase intention of a trip. It is suggested that future adaptations of the study be made, comparing it with other social networks, or analyzing other characteristics of digital influencers that are valued by their followers.

Key Words: digital influencers, WOM, influencer credibility, attitude, purchase intention

Índice

1. Introdução	1
1.1 Contextualização Teórica.....	1
1.2 Objetivo e Problema de Investigação	2
1.3 Relevância Académica e Empresarial.....	3
1.4 Estrutura da Dissertação	3
2. Revisão de Literatura.....	4
2.1 Influenciadores das Redes Sociais	4
2.2 Credibilidade da Informação.....	4
2.2.1 Desinformação nas Redes Sociais	6
2.3 Credibilidade do Influenciador Digital	7
2.4 Atratividade dos Destinos Turísticos	9
2.4.1 Atitude em relação ao Conteúdo Partilhado.....	10
2.4.2 Atratividade dos destinos turísticos partilhados	10
2.5 Satisfação do Consumidor com o Influenciador Digital.....	11
3. Modelo Conceptual.....	13
4. Metodologia.....	15
4.1 Tipo de Estudo	15
4.2 População e Amostra	16
4.3 Instrumentos e Procedimento de Recolha de Dados.....	17
5. Discussão de Resultados.....	20
5.1 Caracterização da Amostra	20
5.2 Averiguação do Modelo Conceptual	22
5.3 Fiabilidade e Validade	22
5.4 Modelo Estrutural	26
5.5 Teste de Hipóteses - Bootstrapping	28
5.6 Discussão de Resultados	29
5.7 Análise Qualitativa.....	30
6. Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação	33
6.1 Conclusões	33
6.2 Contributos Académicos e Empresariais	34
6.3 Limitações do Estudo.....	35
6.4 Sugestões de Investigação Futura	36
Referências	38
Anexos.....	44

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de Investigação	15
Figura 2. Modelo Estrutural.....	26
Figura 3. Modelo Estrutural com Valores Absolutos	27

Índice de Tabelas

Tabela I. Escalas de Medida	20
Tabela II. Fiabilidade e Validade	22
Tabela III. Carregamentos Cruzados dos Itens Indicadores	24
Tabela IV. Critério de Fornell e Larcker	25
Tabela V. Ratio de Heterotrait-Monotrait	25
Tabela VI. Estatísticas Colineares (VIF).....	26
Tabela VII. Adequação Algorítmica do Modelo	27
Tabela VIII. Resumo da análise de <i>bootstrapping</i>	28

1. Introdução

1.1 Contextualização Teórica

A *internet* é um fenómeno popular mundialmente, possibilitando um crescimento significativo das redes sociais, o que originou o aumento de influenciadores digitais. Atualmente tem um grande impacto, sendo indispensável tanto para pessoas como empresas e marcas (Nedra et al., 2019), notando-se também um aumento nos investimentos em marketing digital nos últimos anos. Este aumento acontece devido à possibilidade de criação e disseminação de informação por parte dos consumidores relativamente a marcas, produtos e serviços, o que provoca a dispersão de *electronic word-of-mouth* (eWOM) (Mangold & Faulds, 2009).

O comportamento do consumidor é um aspeto em que se tem vindo a notar mudanças significativas, com a evolução da *internet* e da utilização das redes sociais (Kudeshia & Kumar, 2017). Atualmente, o consumidor rapidamente se pode tornar no criador de conteúdo (Booth & Matic, 2011), sendo que o termo *digital influencer* surgiu a partir desta possibilidade de audiência global e ilimitada de utilizadores das redes sociais (Keller & Fay, 2016; Lyons & Henderson, 2005). De acordo com a Statista (2020), o *Instagram* é a rede social que se encontra em sexto lugar relativamente ao número de seguidores, contando com 1082 milhões de utilizadores. Apesar de se encontrar em sexto lugar, atrás do *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Facebook Messenger* e *WeChat*, os utilizadores do *Instagram* contam com uma maior interação com marcas (Ceyhan, 2019).

As empresas começaram recentemente a introduzir os influenciadores digitais na sua estratégia de marketing (Kudeshia & Kumar, 2017), sendo uma prática tão atual que planear uma campanha de *influencer marketing* ainda é muito recente (Piskorski & Brooks, 2017). Atualmente, já marcas de viagens e lazer, de tecnologia de informação, de telecomunicações, entre outras, adotam estratégias de marketing de conteúdo digital (Yadav & Rahman, 2017). Os consumidores de hoje demonstram uma grande facilidade de adaptação a novas ferramentas e serviços, contribuindo também com conteúdo criativo e original (Malita & Martin, 2010). Uma das mais ferramentas essenciais para as empresas é o marketing de conteúdo digital, visto que origina um maior *engagement* entre as marcas e o consumidor, aumentando a lealdade do consumidor através do conteúdo partilhado (Latiff & Safiee, 2015).

O marketing de influência é uma das estratégias mais adotada nos dias que correm, em que as empresas procuram obter parcerias e ligações com influenciadores digitais que considerem que têm uma opinião valorizada pelos consumidores (Childers et al., 2019). Os consumidores sentem uma proximidade e intimidade com os influenciadores digitais pela forma como estes interagem com os seus seguidores enquanto partilham conteúdo sobre a sua vida pessoal, o que faz com que os seguidores sintam mais confiança e segurança nos influenciadores digitais do que nas celebridades, caracterizando-os como mais genuínos e credíveis (Abidin, 2015; Childers et al., 2019). Isto mostra o poder de persuasão que os influenciadores têm sobre os seus seguidores. Deste modo, neste estudo torna-se importante analisar até que ponto os influenciadores digitais têm influência na intenção de compra de uma viagem dos consumidores.

1.2 Objetivo e Problema de Investigação

O estudo presente tem como objetivo analisar qual o papel que os influenciadores digitais representam quando os seus consumidores se encontram no processo de escolha de destinos turísticos. Para tal, o estudo determina de que modo a credibilidade do influenciador (considerando oito características psicológicas) influencia a credibilidade da informação partilhada, esclarecer até que ponto a atitude dos consumidores relativamente ao conteúdo partilhado é positiva, e analisar se a atratividade dos destinos turísticos partilhados e a satisfação com o influenciador são favoráveis. Portanto, pretende-se verificar a existência de relação entre a credibilidade do influenciador e da informação, a credibilidade da informação e a atitude, e, por fim, a atitude tanto com a atratividade dos destinos como com a satisfação. Tendo em conta o objetivo do estudo e o problema de investigação descrito anteriormente, é necessário que a investigação responda às seguintes questões de pesquisa:

Questão 1: Será que a credibilidade do influenciador influencia a credibilidade da informação partilhada?

Questão 2: Será que a credibilidade da informação partilhada influencia a atitude dos consumidores relativamente ao conteúdo partilhado?

Questão 3: Quais são as consequências da atitude dos consumidores perante o conteúdo partilhado, considerando a atratividade do destino e a satisfação com o influenciador?

1.3 Relevância Académica e Empresarial

A nível académico, este estudo tenciona contribuir para o aumento de estudos relacionados com os influenciadores digitais na área das viagens e o impacto que se nota nos consumidores na intenção de compra de uma viagem, visto que ainda se verifica uma escassez na literatura existente (Piskorski & Brooks, 2017). De um modo geral, verifica-se também uma escassez de estudos na área do marketing de conteúdo digital (Hollebeek & Macky, 2019). Posto isto, esta investigação pretende analisar esse impacto e adicionar *insights* essenciais tanto da perspetiva do consumidor como dos influenciadores digitais, particularmente focando-se na rede social *Instagram*. Portanto, é importante desenvolver modelos teóricos que abrangem construtos previamente estudados, mas nunca em conjunto, de modo a perceber o que leva um influenciador a ter credibilidade de modo a influenciar a perceção dos seguidores.

A nível empresarial, é importante que as empresas aumentem o seu conhecimento sobre o processo das campanhas no *influencer marketing* no Instagram, e de que modo podem melhorar as suas estratégias para trazer benefícios às duas partes envolvidas nas parcerias, melhorando a eficácia das suas campanhas, sendo um aspeto em que as empresas estão a aumentar o seu investimento (Social Publi, 2019). Para além disso, a aposta dos gestores de marketing na comunicação através das redes sociais tem se tornado cada vez maior, por ter um baixo custo associado, e por se observar que a população atual tem uma melhor reação a comunicação online do que pelos meios de marketing tradicionais (Latiff & Safiee, 2015).

1.4 Estrutura da Dissertação

Este estudo encontra-se dividido em seis capítulos, sendo esses: introdução; revisão da literatura; modelo conceptual; metodologia; análise e discussão dos resultados; conclusões, contributos, limitações e sugestões de investigação futura.

No capítulo da introdução, é apresentada a relevância deste estudo académica e empresarialmente, juntamente com o objetivo deste trabalho e a sua estrutura. De seguida, é abordada a revisão da literatura no segundo capítulo, que abrange o conceito de influenciadores digitais e a credibilidade da informação que partilham, juntamente com a atitude dos consumidores perante o conteúdo partilhado relativamente aos destinos turísticos, estudando ultimamente a satisfação do consumidor perante os influenciadores digitais. Neste capítulo está incluído o objetivo do estudo e as hipóteses de investigação adotadas. No terceiro capítulo apresenta-se o modelo conceptual utilizado, tendo sido

adaptado de modelos previamente estudados por autores de referência. No capítulo quatro é introduzida a metodologia adotada, considerando o tipo de estudo, a seleção da amostra, e os instrumentos e procedimentos de recolha de dados. O capítulo cinco analisa os resultados deste trabalho, maioritariamente provenientes da análise quantitativa, acompanhando com a análise dos dados qualitativos. Por último, o sexto capítulo abrange as conclusões, os contributos académicos e empresariais, as limitações encontradas ao longo do estudo, e sugestões para futuros trabalhos de investigação.

2. Revisão de Literatura

As redes sociais são um grupo de aplicações baseadas na *internet* que crescem com os fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 4.0, e que permitem a criação e a troca de *User Generated Content* (Kaplan, 2009). Neste tópico, vão ser explorados e caracterizados temas como influenciadores das redes sociais (*social media influencers*), a credibilidade da informação, a credibilidade dos influenciadores, a influência de conteúdo partilhado na atratividade dos destinos turísticos, e a satisfação com o influenciador.

2.1 Influenciadores das Redes Sociais

As redes sociais, fazem cada vez mais parte das nossas vidas, impulsionando também o crescimento do marketing de influência (*Digital Marketing Institute*, 2021). No contexto de *social media influencers*, é importante caracterizá-los e descrever as quatro categorias em que se podem inserir (Ouvrein et al., 2021). Geysler (2021) afirma que os *digital influencers* são pessoas que construíram uma reputação pelos seus conhecimentos e experiência sobre um tema específico, fazendo publicações regulares sobre esse tópico e aumentando o seu número de seguidores leais. O autor afirmou também que as marcas têm uma grande admiração pelos influenciadores digitais por estes terem a capacidade de criar *trends* e persuadir os seguidores a comprar produtos.

Rogers e Cartano (1962) definem os influenciadores digitais como sendo pessoas procuradas pelos seus seguidores, com a finalidade de obter conselhos e informações sobre uma determinada questão.

Segundo De Veirnam et al. (2017), os influenciadores digitais são criadores de conteúdo relacionado com o seu quotidiano, opiniões de produtos ou serviços, ou experiências, que são seguidos por um grupo fiel de seguidores. Este conteúdo pode ser partilhado através de *blogs* ou *vlogs*, mas o mais popular atualmente é a partilha nas redes

sociais, maioritariamente o *Instagram*. O marketing de influência é uma estratégia frequentemente utilizada pelos gestores de marketing, ao associar a sua marca a um influenciador e oferecendo-lhes produtos ou serviços ou pagando por publicidade (De Veirnam et al., 2017). Assim, a marca melhora a sua imagem através da base de seguidores do influenciador com que trabalha, considerando que os influenciadores digitais devem ter a capacidade de transmitir confiança ao seu público (Rebate, 2017).

Gómez (2019) afirma que os influenciadores digitais são como ídolos dos jovens atualmente, tendo conseguido a sua fama pelas redes sociais. O autor classifica as celebridades de acordo com a origem da sua fama, considerando que os influenciadores digitais a conseguiram através das redes sociais que é uma plataforma onde se conseguem auto promover facilmente, não tendo qualquer reconhecimento prévio. Os influenciadores digitais conseguiram a sua popularidade nas redes sociais apenas devido à sua utilização, presença e atividade, contrastando com as celebridades tradicionais utilizadoras de redes sociais em que a fama originou fora das redes sociais (Djafarova & Rushworth, 2017).

De acordo com Sudha e Sheena (2017), os influenciadores digitais são pessoas que conseguiram alcançar nas redes sociais um número de seguidores acima da média, considerando um nicho, e que conseguem, conseqüentemente, alcançar um grande número de consumidores pela plataforma. Segundo as autoras, os consumidores mostram mais confiança nos influenciadores digitais para a promoção de produtos, do que nas marcas.

Freberg et al. (2011) definem um influenciador digital como um tipo de *endorser* atual que molda o público através das redes sociais, considerando que têm credibilidade numa área específica e que podem melhorar a estratégia de uma marca. Os perfis dos influenciadores digitais nas redes sociais, particularmente no *Instagram*, têm mais poder de persuasão do que os das celebridades tradicionais por transmitirem uma maior credibilidade, pelo que se torna uma estratégia de marketing essencial (Djafarova & Rushworth, 2017; Piskorski & Brooks, 2017)

Os influenciadores digitais podem ser classificados relativamente ao seu *reach* (De Veirman et al., 2017) e ao seu impacto (Ruiz-Gomez, 2019). Relativamente à sua classificação baseada no número de seguidores, estes podem ser divididos entre *mega influencers*, apresentando mais de 1 milhão de seguidores; *macro influencers*, entre 100 mil e 1 milhão de seguidores; *micro influencers*, entre mil e 100 mil seguidores; e *nano influencers*, com menos de mil seguidores (Ismail, 2018). Existem também classificações

baseadas no tipo de conteúdo e no nível de influência, de acordo com o *Influencer Marketing Hub*.

De acordo com as estatísticas do *Influencer Marketing Hub* (2022) a indústria do *influencer marketing* deverá crescer para aproximadamente 16,4 bilhões de dólares em 2022, e a satisfação geral sentida pelas empresas que se dedicaram ao marketing de influência vai progredir para o seu planejamento futuro, tendo 77% dos inquiridos afirmado que iriam dedicar um orçamento ao marketing influente em 2022. Posto isto, pretende-se explorar a importância dos influenciadores digitais para a decisão de compra de uma viagem por parte dos consumidores.

2.2 Credibilidade da Informação

Tseng e Fogg (1999) definem a credibilidade como “*believability*”; há línguas que utilizam a mesma palavra para os dois termos em inglês, como é o caso da língua portuguesa. Os autores defendem que praticamente todos os estudos descrevem a credibilidade como uma qualidade percebida, dado que não reside numa pessoa ou objeto, e é composta por duas dimensões comuns a vários estudos, a fiabilidade (*trustworthiness*) e a experiência (*expertise*). A fiabilidade é definida pelos termos: bem-intencionado, verdadeiro, imparcial, entre outros, e capta a percepção da bondade ou moralidade da fonte de informação (Tseng & Fogg, 1999). A experiência é definida pelos termos: conhecedor, experiente, competente, entre outros, e capta a percepção do conhecimento e perícia da fonte de informação (Tseng & Fogg, 1999). Os mesmos autores identificaram quatro tipos de fontes de credibilidade. A credibilidade presumida (*presumed credibility*) é estabelecida a partir dos pressupostos do observador, tendo como exemplo a existência de estereótipos sobre um objeto ou fonte de informação que podem criar um juízo de credibilidade. A reputação da credibilidade (*reputed credibility*) baseia-se nos rótulos de origem, por exemplo “Doutor” ou “Professor” são tidos como credíveis em virtude do seu rótulo. A credibilidade de superfície (*surface credibility*) é baseada na inspeção superficial das características de um utilizador. Por último, a credibilidade da experiência (*experienced credibility*) é definida pela experiência em primeira mão de um utilizador com uma certa fonte de informação ao longo do tempo. Este é o método mais complexo e fiável de fazer julgamentos de credibilidade (Tseng & Fogg, 1999).

A credibilidade da informação é muitas vezes deduzida com base em medidas de proxy, que incluem a mudança de conhecimento, sobre o fraco pressuposto de que apenas a informação credível é processada o suficiente para ser credível (Self, 1996); e a

mudança de atitude ou de comportamento, sobre o forte pressuposto que a informação deve ser credível e, portanto, acredita-se, antes que possa afetar atitudes ou comportamentos (Petty et al., 1988).

Ho e Chien (2010) afirmam que a credibilidade da fonte se baseia no facto de o recetor da mensagem acreditar que a informação partilhada possui conhecimento e experiência sobre o assunto, considerando a mensagem objetiva e sem preconceitos. Os autores asseguram que a confiança nas redes sociais é um dos fatores mais influentes na decisão de os utilizadores partilharem as suas opiniões e conhecimentos. De acordo com Chai et al. (2011), a confiança dos consumidores nos influenciadores digitais é posta à prova quando os influenciadores partilham os seus próprios conhecimentos, sendo testada através da validade e confiança aparentes na informação apresentada no conteúdo partilhado. Os autores afirmam também que a confiança é mais difícil de se estabelecer nas redes sociais, exigindo mais trabalho.

A intenção de compra de um consumidor aumenta quando este acredita nas informações partilhadas pelos influenciadores digitais, considerando os seus conselhos como honestos e confiáveis (Esch et al., 2018).

De acordo com as autoras Li e Suh (2015), a *Elaboration Likelihood Model* (ELM) identifica os fatores fundamentais na avaliação da informação *online*, tendo sido desenvolvido um modelo de pesquisa que prevê a credibilidade da informação partilhada nas redes sociais. Os resultados deste estudo mostraram que a interatividade, a dependência dos media e a qualidade dos argumentos na mensagem são os principais fatores determinantes da credibilidade da informação.

Cosenza et al. (2014) afirmam que a credibilidade da mensagem pode ser avaliada em vários aspetos como a qualidade da informação, a precisão, a plausibilidade, a utilização de evidências, a intensidade da linguagem e a discrepância de mensagens.

2.2.1 Desinformação nas Redes Sociais

Nos dias de hoje há muita desinformação nas redes sociais. Por definição do *Oxford Languages*, desinformação é o conjunto de informações falsas ou incorretas, especialmente as que se destinam deliberadamente a enganar. Cook et al. (2017) afirmam que a desinformação é informação que as pessoas acreditam ser verdadeira apesar de ser falsa; e Bode e Vraga (2015) definem a desinformação como a crença em informação objetivamente incorreta. De acordo com *Influencer Marketing Hub* (2022), a fraude por parte dos influenciadores digitais no *Instagram* diminuiu nos últimos anos, no entanto,

foram ainda 49% das contas de influenciadores no *Instagram* que foram afetadas pela fraude em 2021.

Alguns comentadores argumentam que os esforços para diminuir a desinformação através da verificação dos factos não estão a funcionar (Levin, 2017) e que a desinformação global está a tornar-se imparável (Ghosh & Scott, 2018). As redes sociais são o meio mais acessível para a desinformação alcançar um grande público, e uma sociedade mal informada não tem em causa os seus melhores interesses quando toma decisões, o que origina consequências negativas (Lewandowsky et al., 2017). O estudo da desinformação no *Instagram* tem sido escasso, apesar de a presença de conteúdos falsos nas redes sociais ser abundante (Mena & Barbe, 2020).

Wu et al. (2019) categorizaram a desinformação em diferentes categorias., diferenciando-se entre desinformação involuntária (*unintentionally-spread misinformation*), em que os utilizadores podem contribuir para a propagação de informação falsa por confiarem nas fontes de informação; desinformação intencionalmente propagada para enganar os seus destinatários (*intentionally-spread misinformation*), existindo escritores e grupos organizados com o objetivo de a promover; lenda urbana (*urban legend*) que é a desinformação intencionalmente divulgada que está relacionado com histórias fictícias sobre eventos locais; notícias falsas (*fake news*) que é desinformação intencionalmente divulgada no formato de notícias; informação não verificada (*unverified information*) que é a informação antes de ser verificada; rumores (*rumors*) que são informações não verificadas que podem também vir a ser verdadeiras; *crowdturfing* que significa o recrutamento de um grande número de pessoas que contribuem pouco para uma grande tarefa; *spam* que é informação não solicitada para os destinatários; *troll* que tem como objetivo aumentar a tensão entre as ideias e aprofundar o ódio; discursos de ódio (*hate speech*) que são conteúdos abusivos nas redes sociais direcionados a determinados grupos de pessoas, expressando preconceitos e ameaças; *cyberbullying* que é uma forma de *bullying* que ocorre *online*, que podem consistir em qualquer forma de desinformação, tais como rumores e discursos de ódio.

É muito frequente a criação de uma conta falsa no *Instagram*, o que aumenta a propagação de desinformação (Albright, 2017; Seltzer et al., 2017). Os autores Highfield e Leaver (2016) afirmaram que a estética visual das redes sociais pode dificultar o estabelecimento da autenticidade, sendo que a edição e falsificação de imagens através de aplicações como o *Photoshop* é uma componente constante para a criação de conteúdo enganador.

2.3 Credibilidade do Influenciador Digital

A credibilidade de um influenciador (*influencer credibility*) é a medida em que os consumidores vêem o influenciador digital como um especialista fiável em relação a um produto ou serviço (Djafarova & Rushworth, 2017), tendo sido calculada com dois subcomponentes: fiabilidade e experiência (Schouten et al., 2020). A fiabilidade inclui percepções de integridade, honestidade e credibilidade; e a experiência refere-se às competências e conhecimentos relevantes que um influenciador digital pensa possuir (Erdogan, 1999). O nível em que uma pessoa se identifica com um influenciador digital foi calculado com os subcomponentes: semelhança, coisas em comum que pensam ter com o influenciador, e a “*wishful identification*”, que se define pelo desejo de ser como a outra pessoa (Schouten et al., 2020).

Os influenciadores digitais ganham mais credibilidade quando fazem publicidade a produtos que se adaptam à sua especialidade (Lee & Koo, 2015). Duas das características que tornam um influenciador digital eficaz para promotor de marca são a sua credibilidade e fiabilidade (Chu & Kamal, 2008). A credibilidade é um dos principais fatores para a persuasão num ambiente online em que o consumidor não consegue sentir nem tocar no produto (Lin, 2019). De acordo com a autora Duffy (2020), a comunicação persuasiva dos influenciadores digitais é frequentemente vista como mais genuína, em comparação com a publicidade paga, sendo que já é normalmente incorporada nas suas bases de informação. Posto isto, faz sentido que o marketing de influência tenha tido um grande aumento de popularidade nos últimos anos.

Os autores Erkan e Evans (2016) estudaram a influência da eWOM nas redes sociais em relação às intenções de compra dos consumidores, utilizando o *Information Adoption Model* (IAM) e elementos da *Theory of Reasoned Action* (TRA). As variáveis deste modelo incluem a qualidade da informação, a credibilidade da informação, as necessidades de informação, a atitude em relação à informação, a utilidade da informação, a adoção da informação, e a intenção de compra. Quanto mais forte é a percepção da credibilidade do consumidor *online*, maior é a intenção de compra.

Apesar de os consumidores saberem que os influenciadores têm bastante lucro com os seus patrocínios, não é um fator que afete negativamente as percepções de credibilidade (Chapple & Cownie 2017). Em comparação com as celebridades, os influenciadores são mais dignos de confiança, fazendo com que os consumidores se sintam mais semelhantes a eles e com mais objetivos pessoais futuros inspirados nos influenciadores em quem confiam (Janssen et al. 2021).

Desta forma, será possível perceber que aspetos relacionados com a credibilidade de um influenciador digital são mais relevantes para o público, através da sua mensagem.

Conforme o exposto, são propostas as hipóteses iniciais deste estudo, H1a: *A experiência do influenciador digital tem um efeito positivo na credibilidade da informação*; H1b: *A credibilidade do influenciador digital tem um efeito positivo na credibilidade da informação*; H1c: *A simpatia do influenciador digital tem um efeito positivo na credibilidade da informação*; H1d: *A similaridade com o influenciador digital tem um efeito positivo na credibilidade da informação*; H1e: *A interatividade do consumidor com o influenciador digital tem um efeito positivo na credibilidade da informação*; H1f: *A qualidade dos argumentos tem um efeito positivo na credibilidade da informação*; H1g: *O Envolvimento do influenciador digital com o consumidor tem um efeito positivo na credibilidade da informação*; H1h: *O conhecimento do influenciador digital sobre a área tem um efeito positivo na credibilidade da informação*.

2.4 Atratividade dos Destinos Turísticos

2.4.1 Atitude em relação ao Conteúdo Partilhado

De acordo com o livro *Economic and Social Development* por *Pearson College London* em parceria com outras faculdades (2019), é afirmado que os influenciadores digitais ajudam na atração de novos utilizadores, criação de uma comunidade, reforço de uma ideia ou a marca e aumento da sensibilização para a marca, ajudando também no desenvolvimento da lealdade. Os seguidores têm confiança nos influenciadores que gostam e é mais fácil para eles promover diferentes produtos ou serviços e assegurar um elevado *Return on Investment (ROI)*.

Num estudo presente no mesmo livro, com o objetivo de responder à hipótese “Um *influencer* tem um impacto significativo na atitude do consumidor e na tomada de decisão de compra?”, o objetivo da hipótese era confirmar se existe uma relação positiva entre o influenciador digital e a perceção do consumidor sobre o produto publicitado, levando à potencial decisão rápida de compra. Os resultados confirmam que os consumidores têm uma reação significativa às recomendações do influenciador, o que prova que as empresas beneficiam e utilizam bastante o *influencer marketing* na sua estratégia.

Relativamente à área das viagens, os turistas satisfeitos com um destino mostram mais despesas com o mesmo, contrariamente aos destinos turísticos onde a satisfação é significativamente menor (Baker & Crompton, 2000). Chen e Chen (2010) afirmam que os turistas satisfeitos têm uma grande probabilidade de visitar o destino turístico e

recomendá-lo a terceiros, enquanto que os turistas insatisfeitos partilham comentários negativos, o que acaba por prejudicar a imagem do destino turístico.

De acordo com Biagotti (2017), baseando-se num questionário feito através do *Instagram*, esta plataforma é a escolha de 48% das pessoas que querem escolher um destino turístico para a sua próxima viagem, sendo que 35% destas pessoas utilizam o *Instagram* para se inspirarem e descobrirem novos lugares.

A atitude dos consumidores em relação ao conteúdo partilhado pelos influenciadores no *Instagram* compõe a segunda hipótese do estudo, que faz a correlação entre a credibilidade da informação e atitude em relação ao conteúdo partilhado, H2: *A credibilidade da informação tem um efeito positivo na atitude em relação ao conteúdo partilhado.*

2.4.2 Atratividade dos destinos turísticos partilhados

Murphy et al. (2000) definem um destino como um conjunto de produtos e oportunidades que criam uma experiência total da área visitada. Neste estudo, os destinos são considerados como um produto de viagem.

Stepchenkova e Zhan (2013) afirmam que a fotografia é o meio de capturar a realidade, e Groves e Timothy (2001) acreditam que a fotografia contribui para os turistas terem a oportunidade de partilharem as suas experiências com os outros. A combinação das redes sociais com a tecnologia torna a captura das atividades mais agradáveis e fáceis. No contexto do turismo, o objetivo da fotografia online é criar a boa perceção do público sobre o destino turístico. Prayag et al. (2017) identificaram influências diretas e indiretas da imagem de um destino turístico sobre as intenções comportamentais.

As imagens criadas pelos utilizadores são produzidas, discutidas e divulgadas através das redes sociais com o *word-of-mouth* (WOM). O serviço de fotografia *online* fornecido pela *Instagram* é um símbolo da realidade e da experiência do utilizador como viajante. A contribuição dos utilizadores do *Instagram* mostrou um efeito positivo na divulgação dos destinos turísticos. Esta divulgação é feita através do eWOM (*electronic word-of-mouth*), que envolve comentários dos consumidores sobre produtos e serviços publicados no *Instagram* (Bronner & de Hoog, 2011).

A imagem é um conceito bastante importante no conceito de comportamento do consumidor, tendo em conta que influencia a subjetividade da perceção, o valor, a satisfação e a intenção comportamental do consumidor (Dobni & Zinkhan, 1990). Aplicando este conceito a um destino, a imagem do destino turístico (IDT) é caracterizada

pelos conhecimentos, sentimentos e percepção de um turista sobre esse destino (Fakeye & Crompton, 1991), juntamente com os pensamentos, opiniões e intenções (Tasci et al., 2017).

A *Destination Image* (DI) é um termo muito discutido na literatura, e apesar de haver uma grande quantidade de estudos relacionados com a DI, os estudos sobre o impacto do *User-Generated-Content* (UGC) na criação de DI é limitado e beneficiaria com mais investigação (Shuqair et al., 2017). O UGC é caracterizado como "qualquer forma de conteúdo sendo gerado online por utilizadores da plataforma" (Chua et al., 2014).

A imagem de um destino turístico (IDT) é um fator significativo na intenção de visitar um destino (Hallmann et al., 2015), existindo uma relação direta entre a imagem do destino e a propensão de recomendar um destino (Prayag et al., 2017). A IDT afeta a decisão de viagem através da escolha do destino e a intenção de visitar (Fakeye & Crompton, 1991). A IDT é um construto multidimensional, em que as dimensões integradas consistem na dimensão cognitiva, referente às percepções dos turistas relativamente às características de um destino (Pike & Ryan, 2004), na dimensão afetiva, referente ao que um turista sente sobre um destino (Stylidis et al., 2017), e na dimensão conativa, correspondente à atitude dos turistas com base na criação de imagens cognitivas e afetivas (Prayag, 2009).

A estratégia do marketing de influência foi crescendo cada vez mais na indústria das viagens e do turismo, em que temos o exemplo da *Turkish Airlines* que lançou uma campanha em parceria com 10 *YouTubers* famosos, e a *National Geographic* que colaborou com fotógrafos profissionais com o objetivo de aumentar as audiências (Delevingne, 2016). Posto isto, é evidente o impacto que os influenciadores digitais têm na atratividade dos destinos que promovem.

Há estudos que analisaram o impacto dos influenciadores na intenção de compra turística através das variáveis de confiança (Magno & Cassia, 2018), *customer journey* (Guerreiro et al., 2019), qualidade da informação sobre o destino turístico (Magno & Cassia, 2018) e atitude em relação à publicidade e destino (Rinka & Pratt, 2018). Além disso, alguns estudos descobriram que as redes sociais podem influenciar as atitudes dos turistas (Chatzigeorgiou & Christou, 2020) e a partilha de experiências turísticas (Wong et al., 2020).

O produto turístico é visto como uma compra com grande risco, para a qual o risco emocional da avaliação é um elemento significativo para a decisão final (Litvin et al., 2008). O processo de tomada de decisão tem cinco fases (Kotler & Keller, 2012):

reconhecimento do problema, pesquisa de informação, avaliação de alternativas, compra e pós-compra.

A avaliação de alternativas corresponde à fase em que o consumidor tem toda a informação que precisa e compara essa informação para fazer a melhor decisão tendo em conta as suas prioridades, neste caso pode ser que o consumidor prefira um destino de praia, barato e com fácil acesso a transportes, por exemplo.

A atratividade dos destinos turísticos em função do conteúdo partilhado pelos influenciadores no *Instagram* compõe as seguintes hipóteses do estudo, que fazem a correlação entre a atitude em relação ao conteúdo partilhado e a atratividade dos destinos turísticos, sendo que se inclui a intenção de visita, o *word-of-mouth*, e a avaliação de alternativas, *H3a: A atitude dos consumidores em relação ao conteúdo partilhado tem um efeito positivo na intenção de visita dos destinos turísticos*, *H3b: A atitude dos consumidores em relação ao conteúdo partilhado tem um efeito positivo no WOM*, *H3c: A atitude dos consumidores em relação ao conteúdo partilhado tem um efeito positivo na avaliação de alternativas de destinos turísticos*.

2.5 Satisfação do Consumidor com o Influenciador Digital

De acordo com Churchill (1982), a satisfação é o resultado da atividade de marketing e serve para ligar processos que resultam na compra e consumo com comportamentos pós-compra tais como a mudança de atitude, repetir a compra, e a fidelidade à marca. O conceito inclui o facto de que os lucros são gerados através da satisfação das necessidades e desejos dos consumidores (Churchill et al, 1982). Apostar na satisfação do cliente é uma boa estratégia, devido ao facto de originar um maior nível de fidelidade, menores custos de transações futuras, baixos custos associados à atração de potenciais clientes, e baixo risco de concorrência (Anderson et al., 1994).

Oliver (1980) define a satisfação através do modelo da expectativa-confirmação, considerando que a satisfação apresenta um nível maior quando o comportamento percecionado é igual ou superior ao comportamento esperado. No entanto, quando este comportamento não alcança as expectativas esperadas, acontece uma não confirmação, provocando a insatisfação dos clientes (Oliver, 1980). Contrariamente, Barsky (1992) indicou não haver evidências que provassem que as expectativas originam a satisfação ou insatisfação, nomeadamente quando um consumidor tem baixas expectativas. Adicionalmente, Tse e Wilton (1988) afirmam que a satisfação global é um melhor indicador de previsão do comportamento económico, comparativamente ao modelo da

expectativa-confirmação. Esta afirmação é particularmente verificada na área das viagens, tendo em conta que os turistas têm dificuldade em avaliar as características de um destino turístico antes de o visitar (Kim, 2017).

Em teoria, a satisfação é um resultado da compra e utilização resultante da comparação do comprador com as recompensas e custos da compra em relação às consequências previstas (Churchill et al., 1982). Os autores admitem que a satisfação é semelhante à atitude, na medida em que pode ser avaliada como a soma das satisfações em relação aos atributos do produto ou serviço. Pfaff (1977) assume que tanto os modelos cognitivos como afetivos podem ser alternativas para descrever o conceito de satisfação, enquanto que os autores LaTour e Peat (1979) afirmam que a principal distinção entre satisfação e atitude origina do posicionamento no tempo, ou seja, a atitude é considerada uma ideia de pré-decisão e satisfação é uma ideia de pós-decisão.

De acordo com um estudo realizado pelos autores Kwak e Yoh (2021), foi possível concluir que a fiabilidade e intimidade dos influenciadores digitais teve um efeito positivo na afeição aos mesmos, enquanto que a atração e intimidade tiveram efeitos positivos no conteúdo partilhado, que a relação e competência que os consumidores sentiram durante a utilização de conteúdos de influenciadores teve um efeito positivo na ligação aos influenciadores, enquanto que a autonomia teve um efeito positivo no conteúdo partilhado, que a ligação aos influenciadores aumentou a intenção de compra de produtos introduzidos por eles através do conteúdo partilhado, e que houve algumas diferenças de género na afeição a influenciadores digitais, conteúdo partilhado, e intenção de compra.

A satisfação do consumidor em relação aos influenciadores compõe a quarta hipótese do estudo, que faz a correlação entre atitude em relação ao conteúdo partilhado e a satisfação do consumidor, H4: *A atitude em relação ao conteúdo partilhado tem um efeito positivo na satisfação do consumidor em relação ao influenciador digital.*

3. Modelo Conceptual

Tendo em consideração o problema de investigação, os objetivos do estudo, a revisão da literatura e as hipóteses de investigação, o modelo conceptual proposto tem por base a adaptação de três modelos: o modelo de Joe Hutchinson et al. (2008), e o modelo de por Min Xiao et al. (2018), e o modelo desenvolvido por Christian Maier et al., (2014).

Joe Hutchinson et al. (2008) analisa no seu modelo a Qualidade do Serviço, o Valor e a Satisfação, cada um destes fatores em relação com a Intenção de Revisita, o *Word-of-*

Mouth, e a Procura de Alternativas, com o objetivo de perceber o impacto destas relações para o comportamento de viajantes golfistas. Por último, Min Xiao et al. (2018) analisam a relação de algumas características dos influenciadores (*Expertise, Trust, Likability, Homophily, Interactivity, Social Advocacy, Argument Quality, Involvement* e Knowledge) com a Credibilidade da Informação, que por sua vez se relaciona com “*Video Attitude*” e “*Brand Attitude*”, tendo o objetivo de estudar os fatores que afetam a Credibilidade do *Influencer Marketing* no *YouTube*. Christian Maier et al., (2014) exploram a sobrecarga social nas redes sociais, analisando a exaustão dos consumidores, a satisfação e a descontinuação do uso de redes sociais.

Para a realização do modelo conceptual para este estudo, é analisada a relação da credibilidade do influenciador tendo em conta os vários fatores que o descrevem neste aspeto, a credibilidade da informação, a atitude perante o conteúdo partilhado, a atratividade do destino considerando a intenção de visita, o WOM e a avaliação de alternativas, e a satisfação com o influenciador.

Posto isto, é proposto o modelo de investigação apresentado na Figura 1.

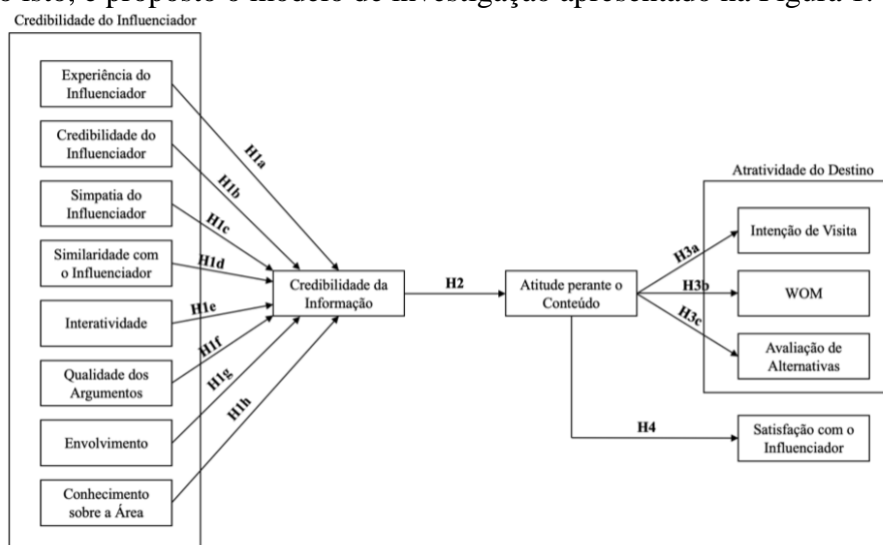


Figura 1. Modelo de Investigação

Fonte: Elaboração própria com base nos modelos propostos pelos autores Joe Hutchinson et al. (2008), Min Xiao et al. (2018), e Christian Maier et al., (2014)

4. Metodologia

4.1 Tipo de Estudo

Tendo em consideração o objetivo deste estudo, a investigação é definida como sendo filosoficamente positivista, com uma abordagem dedutiva (Saunders et al., 2009). É uma filosofia positivista devido ao facto de ser adotada uma realidade social que pode ser observada, sendo que o resultado é muito parecido a teorias já elaboradas por outros

autores (Saunders et al., 2009). O estudo tem uma abordagem dedutiva dado que, baseando-se em teorias existentes consolidadas através da revisão da literatura, o seu objetivo é testar as hipóteses sugeridas, permitindo assim a antecipação dos resultados (Saunders et al., 2009).

A natureza do estudo é, numa primeira fase, exploratória, com o propósito de procurar novas ideias, e também qualitativa, com a realização de três entrevistas de profundidade semiestruturadas realizadas com influenciadores digitais na área das viagens (Saunders et al., 2009). Numa segunda fase, o estudo tem natureza explanatória, com o propósito de analisar a relação existente entre as variáveis apresentadas (Saunders, et al., 2012) e também quantitativa, tendo sido realizado um inquérito *online* por questionário. Esta estratégia é definida como sendo economicamente acessível pelo facto de poder proporcionar um grande número de dados (Saunders et al., 2012), facilitando a sua análise após a recolha dos dados (Malhotra et al., 2012). Este método misto é utilizado para haver complementaridade entre as entrevistas e o inquérito por questionário, com o objetivo de retirar informação importante das entrevistas e aplicá-la na realização do inquérito por questionário (Saunders et al., 2009).

O horizonte temporal do presente estudo define-se como *cross-sectional*, considerando que é realizado num espaço de tempo pré-estabelecido (Saunders et al., 2009). Desta forma, procurou-se apurar as relações entre as características do influenciador digital, a credibilidade da informação partilhada, a atitude dos consumidores face ao conteúdo partilhado relativamente aos destinos turísticos e a satisfação dos consumidores relativamente ao influenciador digital de viagens.

4.2 População e Amostra

De acordo com Malhotra e Birks (2007), a população é definida como um conjunto de elementos que partilham entre si determinada característica, sobre a qual se pretende adquirir informação. Malhotra et al. (2012) definem uma amostra como sendo uma parte da população. Posto isto, para este estudo são considerados como população consumidores portugueses de ambos os sexos, que utilizem e tenham uma conta na rede social *Instagram* e que sejam seguidores de pelo menos um influenciador digital na área das viagens. São excluídos todos os indivíduos que não sejam utilizadores da rede social ou que sejam utilizadores, mas não sigam nenhum influenciador digital de viagens. A técnica de amostragem utilizada neste estudo foi a amostragem não probabilística, intencional e por conveniência, que é uma técnica baseada no julgamento do investigador

na seleção dos casos que constituem a amostra, não sendo possível generalizar para a população (Malhotra et al., 2012).

Para a parte qualitativa do estudo, houve uma grande tentativa de contacto com vários influenciadores digitais relacionados com a área de viagens, em que a maioria foi sem sucesso. O objetivo era conseguir entrevistas de influenciadores digitais de viagens com um grande contraste a nível de número de seguidores. No entanto, como era expectável, grande parte dos influenciadores costuma ter um elevado pedido de mensagens recebidas pelo que é difícil conseguir alcançá-los, principalmente os *macro-influencers* que contam com mais de 100 mil seguidores. Em último recurso, foi pedido a três pessoas próximas que fizessem o mesmo pedido a três pessoas com quem tinham contacto, que trabalham com o *Instagram* como influenciadoras digitais. Estas pessoas estabeleceram o contacto das três influenciadoras digitais comigo, tendo as entrevistas sido feitas *online*, uma por mensagem de texto e as duas restantes por mensagem de voz, como preferência das entrevistadas.

4.3 Instrumentos e Procedimento de Recolha de Dados

Este estudo é caracterizado por uma pesquisa qualitativa e quantitativa, tendo sido realizadas duas entrevistas de profundidade, seguido de um inquérito por questionário *online*. De forma a enfatizar o problema de investigação do estudo e a apoiar a recolha dos dados primários, foram consultados dados secundários como *websites*, livros e revistas científicas.

Inicialmente, recorreu-se à realização de três entrevistas semiestruturadas não padronizadas (Mooi, 2019; Saunders et al., 2009) a influenciadores digitais do sexo feminino e um do sexo masculino na mesma faixa etária, uma com 23 anos, outra com 24 anos, e um casal em que a rapariga tem 25 anos e o rapaz 23, cujo principal tipo de conteúdo se encontra na área das viagens.

As influenciadoras digitais em causa são a Catarina Cabrera, uma jovem portuguesa que trabalha como influenciadora digital com o *Instagram* há alguns anos e que já conta com quase 40 mil seguidores e algumas parcerias com marcas, a Mariana Completo, que trabalha como influenciadora digital através da sua página de *Instagram* @dajanealadomundo, começou a criar conteúdo há cerca de 2 anos e já conta com quase 15 mil seguidores, e o casal Mariana Galhardas e Simão Batista, que contam com 76,8 mil seguidores e 42,5 mil seguidores respetivamente, e que já têm várias parcerias com marcas de roupa, fatos de banho, restaurantes, tecnologia e *fitness*. A Mariana já trabalha

como influenciadora digital há muitos anos, tendo também um blog, e o Simão começou mais tarde, acompanhando o trabalho da Mariana. As páginas de *Instagram* de cada um estão incluídas no Anexo A.

As entrevistas (ver Anexo B) são compostas por 26 perguntas de resposta rápida, começando com perguntas mais gerais sobre a rede social que mais utilizam, em que era esperado que a resposta fosse o *Instagram*, e que ferramentas e tipo de conteúdo preferem partilhar na rede social. De seguida são feitas perguntas mais relacionadas com as parcerias com marcas, o conteúdo autónomo vs. publicitado e o valor que cada um tem, e as características mais valorizadas num influenciador digital por parte do público e das marcas. Depois, são feitas perguntas sobre a estratégia que utilizam para promover os destinos e o tipo de conteúdo com mais *engagement*. São feitas também perguntas relacionadas diretamente com destinos turísticos, como qual o destino que mais gostaram e o que menos gostaram, onde gostariam de ir, como escolhem e planeiam as viagens e como as financiam. Por fim, surgem perguntas mais pessoais relacionadas com a experiência de cada uma sendo influenciadora digital, vantagens e desvantagens deste trabalho, como lidam com os comentários maldosos do público, há quanto tempo estão na área, e se há algum outro influenciador digital que seja uma inspiração para as entrevistadas. As respostas foram transcritas posteriormente, de forma a serem retirados os *insights* mais relevantes para o presente estudo. As respostas dos influenciadores digitais encontram-se em resumo no Anexo C.

De seguida, foi realizado um inquérito por questionário estruturado, autoadministrado pelos respondentes e lançado na *internet* para alcançar um elevado número de pessoas, de forma a que a amostra para a recolha de dados fosse acessível e com um baixo custo (Saunders et al., 2009). Foi desenvolvido através do *Qualtrics*, sendo uma plataforma indicada para o objetivo. A divulgação do questionário foi feita *online*, entre maio e junho de 2021, nas várias redes sociais, particularmente o *Instagram* e o *LinkedIn*, tendo sido também partilhado com amigos mais próximos para que fizessem o mesmo, de modo a alcançar um maior número de pessoas. O questionário compõe o instrumento primário de recolha de dados, de modo a analisar e interpretar as questões de investigação colocadas para conseguir as respostas (Saunders et al., 2009). O questionário foi desenvolvido seguindo as indicações de Malhotra et al. (2012) em que é necessário incluir a identificação do estudo, pedido de cooperação, instruções, informação pretendida sendo esta constituída por características psicográficas e atitude perante os influenciadores digitais de viagens, e dados sociodemográficos. Antes da divulgação do

questionário online, foi realizado um pré-teste com 14 respostas do questionário completo, com o intuito de confirmar a interpretação correta das perguntas, e a fiabilidade dos dados (Saunders et al., 2009), tendo sido feitas as alterações necessárias após o pré-teste para que pudesse ser feita a divulgação. A versão final do questionário encontra-se no Anexo D.

O questionário começa com algumas perguntas iniciais sobre a área das viagens, em que os respondentes partilham sobre a sua experiência em viagens no último ano. De seguida, são colocadas algumas questões-filtro, de modo a impedir a continuação do questionário aos respondentes que não costumam utilizar redes sociais, ou que utilize, mas não tenha uma conta no *Instagram* na qual segue pelo menos um influenciador digital de viagens, dado que este estudo é exclusivamente para analisar a atitude dos consumidores relativamente aos influenciadores digitais de viagens, particularmente na rede social *Instagram*. Depois, é apresentada a única pergunta aberta do questionário, sendo esta para o respondente escrever o nome de um influenciador digital de viagens que acompanhe. Esta pergunta dificultou o processo de completar o questionário devido ao facto de os respondentes não se lembrarem de um influenciador digital de viagens repentinamente. Após esta pergunta aberta, são apresentadas questões com o objetivo de mensurar os construtos do estudo, estando organizadas da seguinte forma: em primeiro lugar estão as questões relacionadas com a credibilidade do influenciador digital, compostas por experiência, credibilidade, simpatia, similaridade, interatividade, qualidade dos argumentos, envolvimento e conhecimento; de seguida uma questão relacionada com a credibilidade da informação, e por fim, questões relacionadas com a atitude do consumidor perante o conteúdo partilhado, considerando a atratividade do destino turístico e a satisfação com o influenciador digital. Posteriormente, encontram-se as questões para a identificação dos dados sociodemográficos tais como género, faixa etária, nível de escolaridade, situação profissional, local de residência e situação financeira.

Os construtos do estudo apresentados aos respondentes que tivessem conta no *Instagram* e acompanhassem pelo menos um influenciador digital de viagens foram mensurados através de escalas de Likert de 7 pontos (Tabela I), previamente desenvolvidas e testadas por outros autores, tendo sido adaptadas a este estudo e traduzidas. No Anexo E encontra-se a informação das escalas e autores mais detalhada.

Os *insights* recolhidos através das entrevistas de profundidade proporcionaram uma maior atenção ao detalhe na realização do questionário, considerando também que as

respostas obtidas dos inquiridos complementam bastante a informação obtida nas entrevistas, de pessoas que trabalham e lidam diariamente com o *influencer marketing* no *Instagram*.

Tabela I. Escalas de Medida

Construtos	Autores de Referência	Escalas
Experiência	Xiao M. et al (2018)	Tipo Likert de 7 pontos (1 – Discordo Totalmente e 7 – Concordo Totalmente)
Credibilidade	Xiao M. et al (2018)	
Simpatia	Xiao M. et al (2018)	
Similaridade	Xiao M. et al (2018)	
Interatividade	Xiao M. et al (2018)	
Qualidade dos Argumentos	Xiao M. et al (2018)	
Envolvimento	Xiao M. et al (2018)	
Conhecimento	Xiao M. et al (2018)	
Credibilidade da Informação	Xiao M. et al (2018)	
Atitude perante o Conteúdo Partilhado	Xiao M. et al (2018)	
Intenção de Visita	Hutchinson, J. et al (2008)	
WOM	Hutchinson, J. et al (2008)	
Avaliação de Alternativas	Hutchinson, J. et al (2008)	
Satisfação com o Influenciador	Maier, C. et al (2014)	

Fonte: Elaboração Própria

5. Discussão de Resultados

Neste capítulo, é feita a análise dos dados recolhidos, começando pela caracterização da amostra, e de seguida a análise dos dados, com o objetivo de testar o modelo conceptual e as hipóteses propostas.

5.1 Caracterização da Amostra

Relativamente ao método quantitativo, este estudo foi composto por 179 indivíduos que responderam ao questionário, sendo que todas as respostas com valores em falta foram excluídos da análise, ficando apenas 104 destas respostas consideradas completas e válidas.

Portanto, a amostra final foi composta por 104 inquiridos, dos quais 76,92% eram do sexo feminino e os restantes 23,08% do sexo masculino. A maior parte dos respondentes eram adultos entre os 18 e os 35 anos, 4,81% dos respondentes tinham a idade inferior a 18 anos e 6,73% dos respondentes tinham a idade superior a 35 anos. A faixa etária maioritária abrange os respondentes desde 18 aos 25 anos (66,35%).

Relativamente à formação académica, a maioria dos inquiridos tem o mestrado (44,23%), ou licenciatura (31,73%), 20,19% tem o nível do ensino secundário, e 3,85% tem doutoramento. Considerando a situação profissional, 41,35% dos inquiridos eram

estudantes, 38,46% trabalham por conta de outrem, 13,46% são trabalhadores-estudantes, 5,77% trabalham por conta própria, e nenhum se apresenta desempregado (havia apenas um reformado na amostra). A maior parte dos inquiridos (89,42%) vive em Lisboa, sendo que do restante, 2,88% dos respondentes vive fora de Portugal, e os restantes em Leiria, Setúbal, Évora e Santarém. No que diz respeito à situação financeira, a maior parte dos indivíduos (68,93%) consegue viver confortavelmente com o rendimento que tem, 27,18% conseguem sobreviver, e o restante tem dificuldade em viver com o rendimento que tem.

Relativamente às questões filtro apresentadas no início do questionário de forma a incluir na análise subsequente apenas os respondentes que verificam os aspetos válidos para este estudo, das 179 pessoas que responderam, 56,42% viajou 1 a 3 vezes no último ano, 25,70% viajou 4 a 6 vezes, 5,59% não viajou, e os restantes viajaram mais que 6 vezes. O principal propósito das viagens foi maioritariamente o lazer (67,22%) e no caso dos 24,44% respondentes a razão da viagem foi uma mistura de lazer com trabalho, sendo que a maior parte dos inquiridos costuma viajar com amigos (41,32%) e família (38,32%) e o destino é maioritariamente dentro da Europa (87,71%).

Quanto à utilização das redes sociais por parte dos inquiridos, 98,88% costuma utilizar redes sociais, maioritariamente o *Instagram* (39,39%), o *Tik Tok* (24,94%) e o *YouTube* (20,28%). Os utilizadores com conta no *Instagram* (97,18%) costumam frequentar a rede social diariamente (94,19%), sendo que 51,16% dos inquiridos perdem entre 1h e 2h na aplicação, 29,65% passam menos de 1h, e os restantes mais de 3h. A ferramenta do *Instagram* que a maioria (60%) considera mais apelativa são os *Stories*, seguido dos *Reels* (24,80%) e das Publicações (15,20%). As contas de eleição dos indivíduos questionados são igualmente celebridades, influenciadores digitais e entretenimento (20%), seguido de notícias e marcas (16,45% e 15,89% respetivamente). Apenas 75,58% das pessoas acompanha um influenciador digital de viagens no *Instagram*, tendo sido apresentada uma questão aberta opcional caso se lembrassem do nome de um (ver Anexo F). Os influenciadores digitais mais mencionados foram, com uma diferença significativa, os Explorersaurus, seguido de Jack Morris e Gypsea Lust. 38,40% dos inquiridos acompanha um influenciador de viagens há 1 a 3 anos, e 36% há 3 a 5 anos, sendo que a maior parte das pessoas vê as publicações do influenciador de viagens algumas vezes por semana (42,40%) e 38,40% diariamente. O Anexo G mostra detalhadamente a caracterização da amostra.

5.2 Averiguação do Modelo Conceptual

De forma a averiguar o modelo conceptual deste estudo, foi aplicado o método do PLS-SEM, utilizando o *software* SmartPLS 3.3.3. Algumas das vantagens deste método são o facto de funcionar muito bem com pequenas amostras e de não necessitar de dados normalizados (Davari & Rezazadeh, 2013). O PLS é um método que engloba relações complexas e consegue trabalhar com várias variáveis dependentes dentro de um só modelo, comparativamente à regressão linear que apenas é capaz de trabalhar com um construto dependente. O PLS-SEM tem-se tornado um método bastante popular entre os investigadores nos últimos anos (Ali et al., 2018).

5.3 Fiabilidade e Validade

De forma a avaliar a fiabilidade do modelo desenvolvido neste estudo, e de acordo com Hair et al. (2011), foram avaliados vários indicadores como: *reflective indicator loadings* > 0,5, fiabilidade dos itens (Cronbach's Alpha > 0,7), fiabilidade convergente (averiguada utilizando a variância média extraída, AVE > 0,5), consistência interna (averiguada usando o *Composite Reliability*, CR > 0,7), e a validade discriminante. A Tabela II apresenta os *indicator loadings*, a AVE, a CR, Rho_A e o Cronbach's Alpha de cada variável.

Tabela II. Fiabilidade e Validade

	Construtos	Loadings	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	AVE
Experiência do Influenciador	Experiência_Especialista	0,878	0,925	0,929	0,943	0,768
	Experiência_Experiente	0,870				
	Experiência_Informado	0,876				
	Experiência_Qualificado	0,898				
	Experiência_Talentoso	0,860				
Credibilidade do Influenciador	Credibilidade_Influenciador_Verdadeiro	0,936	0,968	0,969	0,975	0,886
	Credibilidade_Influenciador_Honesto	0,954				
	Credibilidade_Influenciador_Credível	0,936				
	Credibilidade_Influenciador_Sincero	0,944				
	Credibilidade_Influenciador_Fiável	0,936				
Simpatia do Influenciador	Simpatia_Amigável	0,828	0,794	0,854	0,860	0,614
	Simpatia_Agradável	0,848				
	Simpatia_Afetuosos	0,884				
	Simpatia_Acessível	0,519				
Similaridade ao Influenciador	Similaridade_Pensar	0,803	0,870	0,875	0,912	0,721
	Similaridade_Comportar	0,829				
	Similaridade_Semelhante	0,913				
	Similaridade_Gostos	0,847				
Interatividade	Interatividade_Contactar	0,706	0,803	0,872	0,860	0,606
	Interatividade_Interagir	0,755				
	Interatividade_Influência	0,833				
	Interatividade_Conteúdo	0,813				

Qualidade dos Argumentos	Qualidade_Argumentos_Convincente	0,901	0,897	0,906	0,928	0,763
	Qualidade_Argumentos_Forte	0,848				
	Qualidade_Argumentos_Persuasiva	0,849				
	Qualidade_Argumentos_Interessante	0,894				
Envolvimento com o Influenciador	Envolvimento_Importante	0,683	0,899	0,904	0,917	0,727
	Envolvimento_Relevante	0,794				
	Envolvimento_Significativo	0,737				
	Envolvimento_Valor	0,653				
	Envolvimento_Necessário	0,620				
	Envolvimento_Interessante	0,664				
	Envolvimento_Emocionante	0,717				
	Envolvimento_Apelativo	0,745				
	Envolvimento_Fascinante	0,797				
Conhecimento sobre a Área	Envolvimento_Envolvente	0,820				
	Conhecimento_Desinformado	0,792	0,798	0,812	0,859	0,605
	Conhecimento_Perito	0,693				
	Conhecimento_Outros	0,826				
Credibilidade da Informação	Conhecimento_Área	0,795				
	Credibilidade_Informação_Persuasiva	0,720	0,927	0,929	0,946	0,780
	Credibilidade_Informação_Confiança	0,935				
	Credibilidade_Informação_Credível	0,930				
	Credibilidade_Informação_Segura	0,911				
Atitude Perante o Conteúdo Partilhado	Credibilidade_Informação_Correta	0,901				
	Atitude_Divertido	0,896	0,924	0,927	0,943	0,769
	Atitude_Emocionante	0,895				
	Atitude_Encantador	0,845				
	Atitude_Empolgante	0,926				
Intenção de Visita	Atitude_Agradável	0,818				
	Intenção_Intenção	0,921	0,911	0,916	0,944	0,848
	Intenção_Considerar	0,930				
WOM	Intenção_Provável	0,912				
	WOM_Amigos	0,855	0,830	0,841	0,897	0,744
	WOM_Instagram	0,839				
Avaliação de Alternativas	WOM_Viajantes	0,893				
	Alternativas_Esforço	0,903	0,855	0,972	0,930	0,869
Satisfação com o Influenciador	Alternativas_Procura	0,960				
	Satisfação_Satisfeito	0,947	0,893	0,895	0,949	0,903
	Satisfação_Encantado	0,953				

Fonte: SmartPLS 3

Os resultados suportam a fiabilidade dos indicadores de medida. Não foi eliminado nenhum dos construtos, pois estão todos acima do valor mínimo de 0,5, embora o construto “Envolvimento_Importante” esteja próximo do valor (0,683). É importante salientar que a variável Q23_2 foi recodificada para Q23_R (visto que a escala estava composta a contrário).

A AVE apresenta valores acima do mínimo exigido, garantindo assim validade convergente. A consistência interna (CR) apresenta também valores acima do mínimo necessário, indicando que todos os construtos apresentam consistência interna adequada (Hair, Ringle & Sarsted, 2011). Relativamente ao coeficiente de Rho_A, podemos observar também valores desejados.

Relativamente à validade discriminante, na Tabela III são apresentados os carregamentos cruzados dos itens indicadores, em que os indicadores devem ter uma

relação maior com a variável com que estão relacionados, como é verificado. Na Tabela IV é demonstrada a validade segundo o critério do Fornell e Larcker (1981), em que a raiz quadrada de AVE de cada variável deve ser superior à sua relação com todas as outras variáveis. A validade discriminante é também confirmada utilizando os critérios do ratio do Heterotrait-Monotrait, apresentada na Tabela V.

Tabela III. Carregamentos Cruzados dos Itens Indicadores

	Experiência	Credibilidade do Influenciador	Simpatia	Similaridade	Interatividade	Qualidade dos Argumentos	Envolvimento	Conhecimento	Credibilidade da Informação	Atitude perante Conteúdo Partilhado	Intenção de Visita	WOM	Avaliação de Alternativas	Satisfação
Experiência_Especialista	0,878	0,752	0,318	0,614	0,407	0,612	0,703	-0,452	0,776	0,586	0,529	0,599	0,416	0,704
Experiência_Experiente	0,870	0,688	0,255	0,486	0,361	0,427	0,638	-0,396	0,624	0,660	0,590	0,584	0,369	0,671
Experiência_Informado	0,876	0,75	0,264	0,527	0,374	0,500	0,610	-0,455	0,622	0,595	0,552	0,574	0,311	0,565
Experiência_Qualificado	0,898	0,671	0,345	0,526	0,365	0,572	0,652	-0,484	0,669	0,566	0,521	0,591	0,313	0,688
Experiência_Talento	0,860	0,708	0,321	0,565	0,476	0,529	0,720	-0,455	0,685	0,705	0,584	0,702	0,432	0,645
Credibilidade_Influenciador_Verdadeiro	0,790	0,936	0,342	0,591	0,462	0,543	0,685	-0,426	0,768	0,635	0,543	0,660	0,313	0,597
Credibilidade_Influenciador_Honesto	0,735	0,954	0,381	0,565	0,48	0,506	0,645	-0,407	0,745	0,586	0,544	0,606	0,207	0,536
Credibilidade_Influenciador_Credível	0,788	0,936	0,312	0,59	0,416	0,529	0,679	-0,398	0,735	0,678	0,558	0,624	0,213	0,596
Credibilidade_Influenciador_Sincero	0,746	0,944	0,400	0,552	0,482	0,588	0,689	-0,405	0,801	0,606	0,532	0,623	0,184	0,556
Credibilidade_Influenciador_Fiável	0,781	0,936	0,333	0,549	0,438	0,55	0,710	-0,406	0,78	0,644	0,536	0,641	0,19	0,623
Simpatia_Amigável	0,295	0,360	0,828	0,363	0,224	0,519	0,386	-0,303	0,431	0,373	0,421	0,296	0,27	0,442
Simpatia_Agradável	0,300	0,302	0,848	0,324	0,208	0,545	0,435	-0,38	0,452	0,359	0,390	0,29	0,301	0,462
Simpatia_Afetoso	0,335	0,348	0,884	0,377	0,309	0,481	0,478	-0,274	0,496	0,406	0,393	0,301	0,205	0,430
Simpatia_Acessível	-0,009	0,015	0,519	0,237	0,226	0,246	0,144	0,021	0,117	0,053	0,102	0,071	0,128	0,001
Similaridade_Pensar	0,416	0,455	0,434	0,803	0,541	0,565	0,555	-0,298	0,494	0,453	0,442	0,46	0,332	0,453
Similaridade_Comportar	0,458	0,427	0,371	0,829	0,533	0,598	0,495	-0,365	0,526	0,383	0,386	0,488	0,355	0,464
Similaridade_Semelhante	0,574	0,542	0,354	0,913	0,534	0,595	0,522	-0,490	0,546	0,439	0,409	0,487	0,331	0,551
Similaridade_Gostos	0,648	0,612	0,274	0,847	0,468	0,618	0,601	-0,480	0,596	0,510	0,459	0,493	0,356	0,629
Interatividade_Contactar	0,073	0,178	0,111	0,263	0,706	0,166	0,236	0,145	0,192	0,184	0,161	0,128	0,035	0,018
Interatividade_Interagir	0,182	0,301	0,172	0,331	0,755	0,299	0,362	-0,053	0,283	0,310	0,259	0,238	0,125	0,126
Interatividade_Influência	0,540	0,471	0,318	0,655	0,833	0,581	0,676	-0,425	0,539	0,541	0,658	0,600	0,419	0,562
Interatividade_Conteúdo	0,385	0,429	0,236	0,466	0,813	0,351	0,544	-0,117	0,386	0,528	0,487	0,474	0,23	0,323
Qualidade_Argumentos_Convincente	0,529	0,543	0,537	0,639	0,481	0,901	0,600	-0,430	0,710	0,502	0,443	0,484	0,504	0,646
Qualidade_Argumentos_Forte	0,547	0,603	0,497	0,574	0,409	0,848	0,551	-0,489	0,729	0,374	0,345	0,461	0,336	0,583
Qualidade_Argumentos_Persuasiva	0,476	0,359	0,541	0,647	0,425	0,849	0,525	-0,429	0,534	0,479	0,468	0,477	0,520	0,592
Qualidade_Argumentos_Interessante	0,560	0,472	0,511	0,598	0,457	0,894	0,597	-0,398	0,629	0,519	0,490	0,473	0,499	0,675
Envolvimento_Importante	0,536	0,481	0,388	0,526	0,422	0,652	0,683	-0,326	0,696	0,464	0,413	0,500	0,392	0,557
Envolvimento_Relevante	0,472	0,437	0,500	0,512	0,57	0,594	0,794	-0,394	0,567	0,556	0,556	0,555	0,352	0,486
Envolvimento_Significativo	0,569	0,597	0,457	0,447	0,422	0,47	0,737	-0,396	0,615	0,453	0,503	0,500	0,268	0,499
Envolvimento_Valor	0,44	0,549	0,396	0,433	0,351	0,371	0,653	-0,305	0,516	0,378	0,385	0,393	0,143	0,359
Envolvimento_Necessário	0,418	0,456	0,323	0,382	0,446	0,304	0,620	-0,174	0,503	0,331	0,341	0,417	0,172	0,388
Envolvimento_Interessante	0,511	0,471	0,332	0,287	0,41	0,337	0,664	-0,427	0,433	0,590	0,619	0,521	0,246	0,371
Envolvimento_Emocionante	0,586	0,592	0,401	0,545	0,549	0,524	0,717	-0,397	0,652	0,725	0,612	0,703	0,353	0,467
Envolvimento_Apelativo	0,581	0,518	0,228	0,378	0,508	0,423	0,745	-0,419	0,509	0,732	0,623	0,637	0,239	0,56
Envolvimento_Fascinante	0,67	0,531	0,285	0,513	0,508	0,445	0,797	-0,457	0,607	0,755	0,668	0,574	0,32	0,665
Envolvimento_Envolvente	0,686	0,598	0,286	0,541	0,505	0,508	0,820	-0,446	0,672	0,796	0,646	0,645	0,332	0,667
Conhecimento_Desinformado	-0,37	-0,34	-0,263	-0,318	-0,201	-0,41	-0,402	0,792	-0,332	-0,316	-0,366	-0,308	-0,293	-0,334
Conhecimento_Périto	-0,432	-0,411	-0,339	-0,508	-0,231	-0,475	-0,435	0,693	-0,516	-0,307	-0,351	-0,413	-0,321	-0,463
Conhecimento_Outros	-0,384	-0,258	-0,182	-0,297	-0,099	-0,281	-0,366	0,826	-0,295	-0,331	-0,335	-0,317	-0,214	-0,378
Conhecimento_Área	-0,343	-0,241	-0,231	-0,246	-0,138	-0,278	-0,337	0,795	-0,251	-0,320	-0,375	-0,359	-0,221	-0,26
Credibilidade_Informação_Persuasiva	0,645	0,521	0,435	0,683	0,461	0,659	0,702	-0,471	0,72	0,641	0,539	0,586	0,619	0,682
Credibilidade_Informação_Confiança	0,702	0,749	0,496	0,545	0,457	0,712	0,74	-0,486	0,935	0,560	0,515	0,636	0,351	0,607
Credibilidade_Informação_Credível	0,733	0,806	0,490	0,603	0,454	0,708	0,746	-0,45	0,93	0,593	0,517	0,632	0,372	0,644
Credibilidade_Informação_Segura	0,659	0,743	0,460	0,501	0,439	0,619	0,687	-0,371	0,911	0,533	0,543	0,593	0,281	0,631
Credibilidade_Informação_Correta	0,673	0,757	0,425	0,487	0,394	0,621	0,686	-0,401	0,901	0,571	0,459	0,583	0,296	0,645
Atitude_Divertido	0,631	0,583	0,385	0,519	0,538	0,500	0,731	-0,415	0,594	0,896	0,717	0,675	0,463	0,587
Atitude_Emocionante	0,647	0,596	0,426	0,456	0,491	0,446	0,681	-0,339	0,561	0,895	0,693	0,622	0,356	0,598
Atitude_Encantador	0,637	0,659	0,341	0,506	0,497	0,69	0,69	-0,356	0,634	0,845	0,638	0,68	0,372	0,509
Atitude_Empolgante	0,626	0,567	0,403	0,485	0,534	0,479	0,756	-0,32	0,586	0,926	0,738	0,714	0,407	0,595
Atitude_Agradável	0,566	0,529	0,317	0,337	0,418	0,408	0,66	-0,391	0,503	0,818	0,686	0,638	0,327	0,482
Intenção_Intenção	0,562	0,535	0,472	0,438	0,525	0,461	0,693	-0,391	0,527	0,715	0,921	0,727	0,399	0,558
Intenção_Considerar	0,628	0,552	0,418	0,491	0,574	0,429	0,721	-0,42	0,569	0,787	0,93	0,727	0,462	0,541
Intenção_Provável	0,551	0,501	0,367	0,449	0,502	0,481	0,624	-0,482	0,511	0,680	0,912	0,762	0,452	0,503
WOM_Amigos	0,595	0,55	0,399	0,459	0,566	0,475	0,713	-0,398	0,587	0,742	0,805	0,855	0,451	0,563
WOM_Instagram	0,552	0,605	0,221	0,494	0,402	0,468	0,643	-0,372	0,633	0,567	0,563	0,839	0,277	0,400
WOM_Viajantes	0,653	0,588	0,222	0,524	0,400	0,459	0,59	-0,442	0,567	0,634	0,672	0,893	0,398	0,524
Alternativas_Esforço	0,330	0,168	0,266	0,309	0,229	0,518	0,268	-0,308	0,363	0,312	0,332	0,347	0,903	0,348
Alternativas_Procura	0,440	0,254	0,287	0,426	0,347	0,476	0,443	-0,355	0,435	0,480	0,520	0,460	0,960	0,417
Satisfação_Satisfeito	0,658	0,543	0,511	0,57	0,345	0,749	0,642	-0,474	0,678	0,585	0,489	0,518	0,424	0,947
Satisfação_Encantado	0,764	0,629	0,430	0,612	0,449	0,613	0,694	-0,467	0,704	0,618	0,611	0,587	0,368	0,953

Fonte: SmartPLS 3

Tabela IV. Critério de Fornell e Larcker

	Atitude perante o Conteúdo	Avaliação de Alternativas	Conhecimento	Credibilidade da Informação	Credibilidade do Influenciador	Envolvimento	Experiência	Intenção de Visita	Interatividade	Qualidade dos Argumentos	Satisfação	Similiaridade	Simpatia	WOM
Atitude	0,877													
Alternativas	0,441	0,932												
Conhecimento	-0,415	-0,359	0,778											
Credibilidade da Informação	0,658	0,434	-0,495	0,883										
Credibilidade do Influenciador	0,669	0,235	-0,434	0,814	0,941									
Envolvimento	0,804	0,399	-0,518	0,809	0,724	0,726								
Experiência	0,709	0,423	-0,513	0,776	0,816	0,761	0,877							
Intenção de Visita	0,792	0,475	-0,466	0,583	0,576	0,74	0,632	0,921						
Interatividade	0,556	0,32	-0,235	0,501	0,485	0,649	0,454	0,582	0,778					
Qualidade dos Argumentos	0,532	0,525	-0,502	0,754	0,578	0,652	0,607	0,494	0,508	0,873				
Satisfação	0,634	0,416	-0,495	0,728	0,618	0,704	0,750	0,580	0,420	0,714	0,950			
Similiaridade	0,528	0,405	-0,486	0,64	0,604	0,642	0,624	0,500	0,609	0,701	0,623	0,849		
Simpatia	0,428	0,298	-0,352	0,524	0,376	0,498	0,345	0,456	0,299	0,595	0,494	0,417	0,784	
WOM	0,760	0,444	-0,469	0,688	0,670	0,756	0,697	0,801	0,538	0,542	0,583	0,568	0,336	0,863

Fonte: SmartPLS 3

Tabela V. Ratio de Heterotrait-Monotrait

	Atitude	Alternativas	Conhecimento	Credibilidade da Informação	Credibilidade do Influenciador	Envolvimento	Experiência	Intenção de Visita	Interatividade	Qualidade dos Argumentos	Satisfação	Similiaridade	Simpatia	WOM
Atitude														
Alternativas	0,475													
Conhecimento	0,471	0,399												
Credibilidade da Informação	0,712	0,482	0,514											
Credibilidade do Influenciador	0,708	0,249	0,451	0,857										
Envolvimento	0,876	0,424	0,576	0,874	0,774									
Experiência	0,768	0,46	0,565	0,832	0,861	0,826								
Intenção de Visita	0,861	0,516	0,533	0,635	0,612	0,817	0,688							
Interatividade	0,571	0,295	0,286	0,513	0,493	0,674	0,432	0,574						
Qualidade dos Argumentos	0,588	0,614	0,539	0,817	0,606	0,710	0,658	0,554	0,517					
Satisfação	0,696	0,470	0,539	0,802	0,663	0,773	0,820	0,641	0,389	0,8				
Similiaridade	0,584	0,455	0,514	0,711	0,654	0,711	0,684	0,560	0,652	0,795	0,701			
Simpatia	0,442	0,350	0,388	0,555	0,381	0,552	0,364	0,488	0,375	0,678	0,527	0,505		
WOM	0,857	0,502	0,541	0,787	0,751	0,865	0,791	0,607	0,546	0,627	0,666	0,671	0,364	

Fonte: SmartPLS 3

A Tabela VI apresenta os *inner values* do VIF, que mostram que não existe multicolinearidade. Estes valores devem ser inferiores a 4,0 para se poder considerar um modelo adequado (Hair et al., 2017).

Tabela VI. Estatísticas Colineares (VIF)

	Atitude	Avaliação de Alternativas	Conhecimento	Credibilidade Informação	Credibilidade Influenciador	Envolvimento	Experiência	Intenção de Visita	Interatividade	Qualidade dos Argumentos	Satisfação	Similaridade	Simpatia	WOM
Atitude		1,000						1,000			1,000			1,000
Avaliação de Alternativas														
Conhecimento				1,612										
Credibilidade da Informação	1,000													
Credibilidade Influenciador				3,321										
Envolvimento				4,038										
Experiência				4,081										
Intenção de Visita														
Interatividade				2,161										
Qualidade dos Argumentos				2,827										
Satisfação														
Similaridade				2,701										
Simpatia				1,684										
WOM														

Fonte: SmartPLS 3

Podemos verificar que todos os valores respeitam as exigências de modelação (Hair, Ringle & Sarsted, 2011).

5.4 Modelo Estrutural

A Figura 2 apresenta o modelo conceptual com os valores beta de todos os coeficientes e o R² ajustado para as variáveis dependentes, sendo também apresentado o modelo conceptual com valores absolutos na Figura 3. A Tabela VII mostra a adequação estimada do modelo.

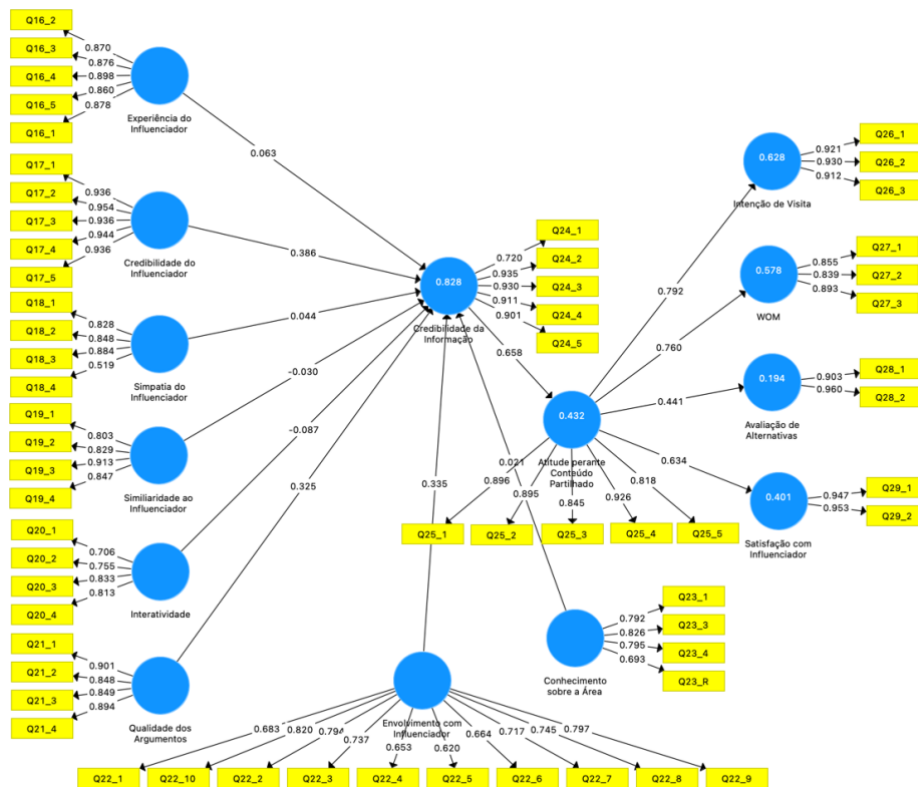


Figura 2. Modelo Estrutural

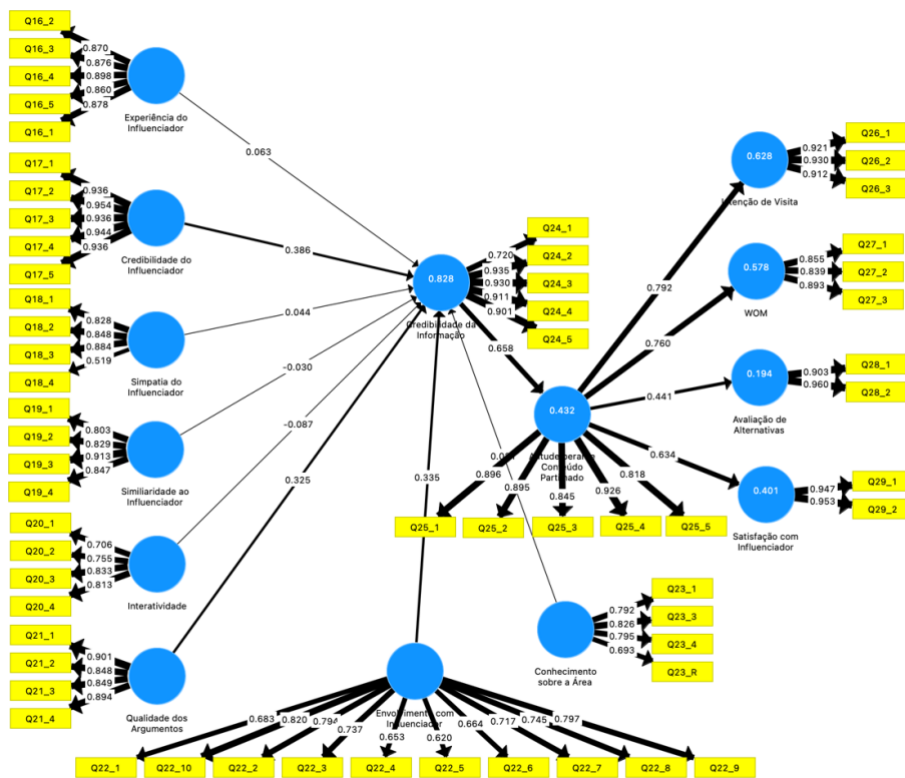


Figura 3. Modelo Estrutural com Valores Absolutos

O residual de raiz da média quadrada padronizada (*Standardized Root Mean Square Residual - SRMR*) mede a adequação aproximada do modelo e reflete a dimensão média da diferença entre a matriz da correlação observada e a que é implícita no modelo. Considerando que o valor da SRMR é inferior a 0,1, podemos afirmar que o modelo é adequado (Shi & Maydeu-Olivares, 2018).

Tabela VII. Adequação Algorítmica do Modelo

	R Square	R Square Adjusted
Atitude Conteúdo Partilhado	0,432	0,427
Avaliação de Alternativas	0,194	0,186
Credibilidade da Informação	0,828	0,814
Intenção de Visita	0,628	0,624
Satisfação com Influenciador	0,401	0,395
WOM	0,578	0,573
SRMR	0,092	0,096
d_ULS	15,482	33,798
d_G	8,962	9,765
Chi-Square	3724,63	3946,842
NFI	0,558	0,532

Fonte: SmartPLS 3

5.5 Teste de Hipóteses - *Bootstrapping*

O PLS-SEM utiliza um procedimento não paramétrico do *bootstrapping* que cria várias amostras com base nos dados introduzidos, com um nível de significância de 5% (Hair et al., 2011). Com esta técnica, através da amostra registada é possível perceber se é possível determinar se o estudo teria um resultado semelhante com uma amostra muito maior. Portanto, foi utilizada uma análise de *bootstrapping* com uma reamostragem de 5 000 interações, com o objetivo de calcular os valores t (t -values) que avaliam os efeitos das relações entre as hipóteses. Assume-se que se o t -value tiver um valor superior a 1,96 (t -value > 1,96) e se o p -value tiver um valor inferior a 0,5 (p -value > 0,05), a hipótese tem uma significância estatística aceitável (Hair et al., 2011).

Por fim, a Tabela VIII apresenta o resumo do teste de hipóteses. Os resultados permitem validar 8 das 13 hipóteses inicialmente colocadas, sendo que as hipóteses rejeitadas não são as fundamentais para este estudo. A última coluna indica se a hipótese foi ou não foi rejeitada.

Tabela VIII. Resumo da análise de *bootstrapping*

Hipótese	Relação	Amostra Original (O)	Média da Amostra (M)	Desvio-Padrão (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	Path Coefficients	P Values	Decisão
H1a	Experiência do Influenciador -> Credibilidade da Informação	0,063	0,113	0,119	0,529	0,063	0,597	Não Validada
H1b	Credibilidade do Influenciador -> Credibilidade da Informação	0,386	0,370	0,128	3,022	0,386	0,003	Validada
H1c	Simpatia do Influenciador -> Credibilidade da Informação	0,044	0,052	0,070	0,624	0,044	0,533	Não Validada
H1d	Similiaridade ao Influenciador -> Credibilidade da Informação	-0,030	-0,029	0,088	0,343	-0,030	0,732	Não Validada
H1e	Interatividade -> Credibilidade da Informação	-0,087	-0,057	0,079	1,101	-0,087	0,271	Não Validada
H1f	Qualidade dos Argumentos -> Credibilidade da Informação	0,325	0,276	0,107	3,040	0,325	0,002	Validada
H1g	Envolvimento com Influenciador -> Credibilidade da Informação	0,335	0,313	0,119	2,803	0,335	0,005	Validada
H1h	Conhecimento sobre a Área -> Credibilidade da Informação	0,021	0,006	0,064	0,330	0,021	0,742	Não Validada
H2	Credibilidade da Informação -> Atitude perante Conteúdo Partilhado	0,658	0,662	0,078	8,436	0,658	0,000	Validada
H3a	Atitude perante Conteúdo Partilhado -> Intenção de Visita	0,792	0,78	0,071	11,105	0,792	0,000	Validada
H3b	Atitude perante Conteúdo Partilhado -> WOM	0,760	0,754	0,081	9,435	0,760	0,000	Validada
H3c	Atitude perante Conteúdo Partilhado -> Avaliação de Alternativas	0,441	0,467	0,07	6,335	0,441	0,000	Validada
H4	Atitude perante Conteúdo Partilhado -> Satisfação com Influenciador	0,634	0,657	0,093	6,845	0,634	0,000	Validada

Fonte: SmartPLS

5.6 Discussão de Resultados

Neste capítulo são analisados e interpretados os resultados alcançados anteriormente. Analisando a Tabela VIII, podemos concluir que a hipótese H1a sobre a relação entre a Experiência do Influenciador e a Credibilidade da Informação não foi confirmada ($t\text{-value} < 1,96$ e $p\text{-value} > 0,05$), observando-se um beta de 0,063 e um nível de significância de 0,597.

Confirmou-se a hipótese H1b, nomeadamente a relação entre a Credibilidade do Influenciador e a Credibilidade da Informação ($t\text{-value} > 1,96$ e $p\text{-value} < 0,05$), apresentando um beta de 0,386 e um nível de significância de 0,003, o que está de acordo com G. David Garson (2016).

Não foi confirmada a hipótese H1c sobre a relação entre a Simpatia do Influenciador e a Credibilidade da Informação ($t\text{-value} < 1,96$ e $p\text{-value} > 0,05$), apresentando um beta de 0,044 e um nível de significância de 0,533, não estando de acordo com a teoria de G. David Garson (2016).

A hipótese H1d sobre a relação entre a Similaridade ao Influenciador e a Credibilidade da Informação não foi confirmada ($t\text{-value} < 1,96$ e $p\text{-value} > 0,05$), tendo um beta de -0,030 e um nível de significância de 0,732.

A hipótese H1e sobre a relação entre a Interatividade e a Credibilidade da Informação também não foi confirmada ($t\text{-value} < 1,96$ e $p\text{-value} > 0,05$), observando-se um beta de -0,087 e um nível de significância de 0,271.

Relativamente à hipótese H1f sobre a relação entre a Qualidade dos Argumentos e a Credibilidade da Informação, esta foi confirmada ($t\text{-value} > 1,96$ e $p\text{-value} < 0,05$). A hipótese tem um beta de 0,325 e um nível de significância de 0,002.

Confirmou-se também a hipótese H1g, sendo esta também fundamental para o estudo, sobre a relação entre o Envolvimento com o Influenciador e a Credibilidade da Informação ($t\text{-value} > 1,96$ e $p\text{-value} < 0,05$), apresentando um beta de 0,335 e um nível de significância de 0,005.

Não se confirmou a hipótese H1h sobre a relação entre o Conhecimento sobre a Área e a Credibilidade da informação ($t\text{-value} < 1,96$ e $p\text{-value} > 0,05$), possuindo um beta de 0,021 e um nível de significância de 0,742.

A hipótese H2 sobre a relação entre a Credibilidade da Informação e a Atitude perante o Conteúdo Partilhado foi confirmada ($t\text{-value} > 1,96$ e $p\text{-value} < 0,05$), possuindo um beta de 0,658 e um nível de significância de 0,000. Esta é uma das hipóteses de maior importância para o estudo.

A hipótese H3a sobre a relação entre a Atitude perante o Conteúdo Partilhado e a Intenção de Visita também foi confirmada ($t\text{-value} > 1,96$ e $p\text{-value} < 0,05$). O beta da hipótese H3a é de 0,792 e o seu nível de significância é de 0,000.

A hipótese H3b sobre a relação entre a Atitude perante o Conteúdo Partilhado e o WOM foi confirmada ($t\text{-value} > 1,96$ e $p\text{-value} < 0,05$), tendo um beta de 0,760 e um nível de significância de 0,000.

A hipótese H3c sobre a relação entre a Atitude perante o Conteúdo Partilhado e a Avaliação de Alternativas foi confirmada ($t\text{-value} > 1,96$ e $p\text{-value} < 0,05$). O beta da hipótese H3c é de 0,441 e o seu nível de significância é de 0,000.

Por fim, a hipótese H4 sobre a relação entre a Atitude perante o Conteúdo Partilhado e a Satisfação com o Influenciador foi confirmada ($t\text{-value} > 1,96$ e $p\text{-value} < 0,05$), tendo um beta de 0,634 e um nível de significância de 0,000.

5.7 Análise Qualitativa

Relativamente à componente qualitativa do estudo, composta pelas três entrevistas de profundidade mencionadas anteriormente, é possível retirar alguns *insights* dos influenciadores digitais que, por sua vez, se encontram em fases bastante diferentes a nível de crescimento nas redes sociais.

Os entrevistados são jovens portugueses que criam conteúdo no *Instagram* ligado a viagens. A primeira entrevistada foi a Catarina Cabrera, que conta com quase 40 mil seguidores, e que tem algumas parcerias com marcas quer seja de roupa, fatos de banho, produtos de beleza, tecnologia, restaurantes e hotéis. A segunda entrevistada é a Mariana Completo, que utiliza a sua página de *Instagram* @dajaneladomundo para partilhar o seu conteúdo relacionado com as viagens que faz, tendo algumas parcerias com hotéis e agências de viagens. Nenhuma das entrevistadas se dedica exclusivamente ao trabalho como influenciador digital. Os últimos entrevistados foram a Mariana e o Simão, em conjunto, que contam com 76,8 mil seguidores e 42,5 mil seguidores respetivamente. Acabaram recentemente o curso de medicina dentária e dedicam-se agora exclusivamente ao trabalho no *Instagram*. O conteúdo que partilham é maioritariamente ligado à moda e *lifestyle*, atentando também que viajam bastante e partilham sempre informações que considerem relevantes, sendo a moda e o *lifestyle* um fator constante tanto no seu dia-a-dia como em viagem.

Iniciando as entrevistas, percebemos que a rede social que os influenciadores mais utilizam é sem dúvida o *Instagram* e o tipo de conteúdo que mais partilham é sobre

viagens, sendo também conteúdo sobre *lifestyle* para a Catarina, e também moda e *lifestyle* para a Mariana e o Simão, partilhando fotografias do momento e posteriormente partilhando roteiros de viagens ou informações sobre preços que lhe são pedidas. A Mariana Completo afirma que gosta mais de partilhar roteiros de viagens, mas que considera que o *engagement* é maior com vídeos, sendo esta uma área que não domina. A ferramenta mais utilizada na rede social é as publicações e *stories* no caso da Catarina, sendo que a mesma afirma “acho os *reels* muito importantes também e é algo que devia usar mais”, e os *stories* e *reels* no caso da Mariana Completo, sendo *stories* e *posts* para a Mariana e o Simão.

A Catarina afirma que as características mais valorizadas num influenciador digital pelo público e pelas marcas são ser genuíno e autêntico, e também partilhar bastante conteúdo de forma contínua. Da mesma forma, a Mariana Completo afirma que o que é mais valorizado está relacionado com o conhecimento e a qualidade do conteúdo, referindo que há muitos influenciadores digitais que se repetem a si e a outros, e que não esclarecem bem as questões que recebem, destacando também que para as marcas em específico são valorizados vídeos e fotografias com qualidade e bom conteúdo. Já a Mariana e o Simão afirmam que as características mais valorizadas num influenciador são a personalidade e a relação com o público, devido ao facto de não ser possível vender-se os produtos ou serviços desejados caso não se mantenha uma boa relação com os seguidores.

Quando perguntados se costumam partilhar o conteúdo de forma autónoma ou a convite de marcas, todos partilham maioritariamente de forma autónoma. No entanto, a Catarina refere que também recebe convites de marcas, restaurantes e hotéis, e que por vezes quando viaja tenta arranjar parcerias com hotéis. A Mariana Completo menciona também que costuma tentar estabelecer contacto com algumas marcas para criar uma parceria.

Relativamente à responsabilidade que têm em promover destinos turísticos, os quatro partilham o que gostam e lhes faz sentido partilhar com os seguidores, mostrando a realidade das suas viagens.

Desde sempre quis desmitificar que viajar era caro. Quero mostrar que para viajar não precisamos de ser ricos e que com algum dinheiro no bolso conseguimos fazer muita coisa. – Verbatim influenciadora digital de viagens Catarina Cabrera

As entrevistadas acreditam que o conteúdo patrocinado tem muito menos valor para os consumidores do que o conteúdo partilhado de forma autónoma, afirmando que o público já nem sabe no que acreditar por ver tantos influenciadores digitais a partilhar tudo, e perdem confiança em relação a esse influenciador logo que vêm sinais de publicidade (como é o caso dos *hashtags* #pub ou #collab).

Relativamente a questões postas sobre destinos turísticos, para a Catarina o destino que mais gostou de visitar foi as Filipinas, afirmando que é o melhor país com as melhores pessoas, mas que adora viajar e conhecer cada recanto do mundo porque todos os países são bastante diferentes, tendo o sonho de viajar pela América do Sul. No caso da Mariana Completo, o destino que mais gostou de visitar foi a África do Sul ou Marrocos, devido ao grande choque cultural e por gostar de mudanças e participar em atividades diferentes, tendo o sonho de viajar também pela América do Sul e pelo Sudoeste Asiático. Ambas afirmam que nenhum destino as deixou dececionadas, sendo que a Mariana Completo afirma que “há sempre coisas boas numa viagem”. A Mariana e o Simão têm três destinos que gostaram mais de visitar, sendo esses a Tailândia, Los Angeles e Nova Iorque, por serem bastante diferentes do que estão habituados e por corresponder às expectativas. O destino que menos gostaram foi os Açores.

Por fim, relativamente ao *hate* do público, ambas lidam de maneira diferente:

Há sempre alguém a apontar o dedo. Quer faças algo de bom ou algo de mau. Aprendi que não posso ligar ao que os outros acham ou deixam de achar. Continua a doer e muitas vezes ainda ligo ao que comentam. Mas é ignorar e continuar em frente. Claro que críticas construtivas é importante! – Verbatim influenciadora digital de viagens Catarina Cabrera

Não lido. Só tive uma vez e foi com um reels em que estou a entrar para uma lagoa nos Açores, e foi mesmo pesado porque eu tinha 10 visualizações e do nada passei a ter 30 mil. Fui justificar-me, mas não valeu de nada, as pessoas às vezes são más, mas não sei lidar e tento muito justificar-me. Eventualmente vou conseguir lidar, mas eu sou assim com tudo. – Verbatim influenciadora digital de viagens Mariana Completo

A Mariana e o Simão lidam muito facilmente, não dando importância. Afirmam que continuam a fazer viagens e ir a sítios que gostam e as pessoas continuam a ver o seu conteúdo.

6. Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação

6.1 Conclusões

O marketing de influência é uma área em expansão, sendo que os influenciadores digitais especificamente são um assunto cada vez mais abordado e estudado. Cada vez mais pessoas se tornam influenciadores digitais, começando como uma experiência e aceitando como trabalho a tempo inteiro uma vez que estejam a viver o sucesso com que nunca sonharam. A área das viagens é uma das que tem maior concorrência, considerando também as áreas da moda e *lifestyle* com grande popularidade.

Apesar de haver cada vez mais pesquisas com o intuito de reunir mais informação sobre este fenómeno, concluiu-se que existe ainda uma escassez de estudos sobre os influenciadores digitais, em particular na área das viagens. A especificidade deste estudo que liga os influenciadores digitais de viagens com a escolha de destinos turísticos por parte dos consumidores é um aspeto pouco analisado. O *Instagram* é a rede social mais utilizada pelos influenciadores digitais, tornando-se a rede social em foco para o estudo. É nesta rede social que o público acompanha os influenciadores digitais e o seu conteúdo constante, acompanhando também as marcas que se associam a eles e, neste caso, os destinos turísticos publicitados. Sendo uma rede social utilizada diariamente pela maioria da amostra do estudo, acaba por haver um grande impacto na influência que o conteúdo dos influenciadores tem.

Deste modo, o problema de investigação desta dissertação tem como objetivo analisar de que forma os influenciadores digitais especializados na área das viagens têm influência sobre o poder de decisão dos consumidores que os acompanhem.

A primeira questão de investigação refere-se à existência de influência da credibilidade do influenciador digital sobre a credibilidade da informação partilhada. Com esta questão de investigação concluiu-se que, das variadas características de um influenciador digital, nem todas têm o mesmo impacto sobre a credibilidade da informação partilhada com os consumidores. A credibilidade do influenciador, a qualidade dos argumentos e o envolvimento do influenciador com o consumidor são três das características mais valorizadas pelo público no âmbito de sentir segurança no conteúdo da informação que é partilhada. Deste modo, as características que não têm tanto impacto para esta finalidade são a experiência do influenciador, a sua simpatia, a similaridade do público com o influenciador, a interatividade e o conhecimento sobre a área. Com isto confirma-se que o público aprecia um influenciador digital que partilhe

conteúdo com que se identifiquem, dado que desta forma os argumentos apresentados são sempre mais fortes, que mostre envolvimento com os seus seguidores e que transmita uma imagem de confiança e segura.

Relativamente à segunda questão de investigação, que se refere à existência de influência da credibilidade da informação sobre a atitude dos consumidores em relação ao conteúdo partilhado, podemos concluir que de facto se confirma esta influência. A atitude positiva dos consumidores relativamente ao conteúdo que observam, é uma consequência de a informação partilhada transmitir confiança ao público.

Por fim, a terceira questão de investigação referente à atitude dos consumidores perante o conteúdo partilhado teve um resultado positivo. Existe uma relação positiva entre a atitude dos consumidores perante o conteúdo partilhado e a intenção de visita, o WOM, a avaliação de alternativas e a satisfação com o influenciador digital. Assim, é possível compreender que um consumidor com uma atitude positiva perante o conteúdo observado nas redes sociais dos influenciadores que acompanha, tem uma maior liberdade e leveza em visitar o destino turístico publicitado, como também em sugerir a pessoas próximas esse destino, como possivelmente avaliar outras alternativas quer seja proveniente do mesmo influenciador digital ou outra fonte, e sente uma grande satisfação perante o influenciador digital que admira.

6.2 Contributos Académicos e Empresariais

O estudo presente tem como objetivo aprofundar os conhecimentos sobre o impacto que os influenciadores digitais têm na intenção de visita dos consumidores. É considerado um tema bastante atual e em constante crescimento, visto que cada vez mais pessoas entram para o mundo digital e fazem da criação de conteúdo a sua vida. É um tema que tem suscitado bastante interesse, apesar de o nível de estudos na área não ser muito abundante.

Esta investigação contribui academicamente para a atualização da informação existente sobre o tema do impacto dos influenciadores digitais nos seus consumidores no processo de escolha de um destino turístico, especialmente na rede social *Instagram*, que também tem tido um notável crescimento ao longo dos anos. O presente estudo contribui também para a diminuição da escassez de estudos relacionados com o tema, dado que os estudos existentes na área dos influenciadores não se focam particularmente na área das viagens e no impacto que traz para os consumidores que, eventualmente, tenham intenção de planear uma viagem. Os estudos existentes nesta área focam-se na transparência dos

influenciadores digitais e de que forma o conteúdo partilhado de forma publicitada afeta a visão que os consumidores têm sobre o criador de conteúdo, comparativamente com a partilha de conteúdo genuíno. Para além disso, este estudo analisa especificamente que características do influenciador digital impactam a mensagem transmitida que, por sua vez, impacta as intenções comportamentais dos consumidores, dando resposta a uma questão particular que se encontra em escassez noutros estudos realizados.

A nível empresarial, o principal contributo deste estudo é direcionado a profissionais ligados à gestão de redes sociais e parcerias, provando que é bastante vantajoso para a estratégia de marketing de uma empresa, a inclusão de influenciadores digitais no seu trabalho. O marketing de conteúdo digital é uma ferramenta bastante importante para a ligação com os consumidores da atualidade, sendo possível influenciar intenções comportamentais com uma estratégia bem definida. Devem ter em atenção a escolha dos influenciadores digitais, focando-se maioritariamente na qualidade do conteúdo que estes partilham, no envolvimento que têm com os seus seguidores e se transmitem uma imagem e uma mensagem de confiança. Ao mesmo tempo devem ter sempre os interesses do influenciador digital com quem trabalham em consideração, para que a parceria não seja destruída nem que a empresa possa ficar com má imagem. Deste modo, conseguem alcançar parcerias de longa duração e com vantagens para ambas as partes envolvidas. Destacou-se também a importância das redes sociais, nomeadamente o *Instagram*, para as empresas, mostrando também que existem várias medidas a adicionar às estratégias de marketing de modo a lucrar através da rede social.

6.3 Limitações do Estudo

Nesta investigação, foram identificadas algumas limitações que importam mencionar. A primeira limitação tem a ver com a amostra do estudo, não tendo correspondido ao número de respondentes desejado, e por ser uma amostra de conveniência por o questionário ter sido divulgado de forma aleatória. Os resultados não podem ser generalizados por a amostra do estudo não ser representativa, caso fosse, os resultados poderiam diferir. Houve também uma limitação relacionada com o tempo, dado que o questionário apenas esteve disponível *online* por um curto espaço de tempo. Ainda em relação ao questionário, acredito que uma limitação foi a existência de uma pergunta de resposta aberta que pedia para escreverem o nome de um influenciador digital que se lembrassem, sendo esta opcional, considerando que a maior parte dos respondentes não se recorda de nenhum nome quando estão no processo de completar o questionário,

e especialmente porque a maior parte pretende acabar o mais rápido possível. Para além disso, a falta de estudos sobre a área dos influenciadores digitais de viagens especificamente dificultou a revisão bibliográfica, observando-se também escassa a literatura disponibilizada sobre o conceito de *influencer marketing*.

Outra limitação existente é o facto de o estudo se basear na rede social *Instagram*, apesar de ser a rede social mais utilizada atualmente e com maior importância no estudo dos influenciadores digitais, poder-se-ia focar também em outras redes sociais como por exemplo o *Tik Tok*, que também apresenta um grande crescimento, ou o *YouTube*.

Adicionalmente, uma das maiores limitações do estudo está relacionada com as entrevistas de profundidade a influenciadores digitais. O contacto com um influenciador digital é muito difícil de estabelecer, quer se trate de *micro* ou *macro influencers*. Isto acontece porque, assumidamente, estes criadores de conteúdo costumam ter a caixa de mensagens do *Instagram* cheia de pedidos, e também porque a maior parte não se quer comprometer a perder o seu tempo para responder a entrevistas para o trabalho de alguém que não conhecem. Este contacto é, e foi no caso deste estudo, apenas possível se houver uma pessoa próxima em comum, ou se conhecer um influenciador digital pessoalmente.

6.4 Sugestões de Investigação Futura

Com a realização deste estudo, surgem variadas sugestões para investigação futura, principalmente considerando a atualidade e constante crescimento sobre o tema analisado. Primeiramente, é sugerida a análise sobre o tema do estudo presente, diferenciando os resultados entre géneros, faixa etária, ou até comparando populações de duas localizações diferentes. Para além disso, uma alternativa a este estudo é focar-se na abordagem qualitativa, com base em entrevistas a influenciadores digitais e também a consumidores que acompanhem pelo menos um influenciador digital ligado à área das viagens. Assim, os resultados poderiam ser diferentes, visto que os dados recolhidos teriam origem em pessoas diretamente relacionadas com o tema.

Seria também interessante estudar o impacto que os influenciadores digitais têm no seu público, tendo em conta uma maior variedade de características psicológicas ou físicas. Desta forma, existiria uma análise ao pormenor sobre que características proporcionam mais valor relativamente ao conteúdo partilhado com os seguidores. Para além disso, é sugerido o estudo acerca da qualidade da imagem partilhada pelos influenciadores digitais, de forma a compreender a diferença no impacto que uma fotografia trabalhada e estratégica tem em comparação com uma fotografia mais natural

e espontânea. As fotografias e vídeos são a base do conteúdo partilhado, constituindo o que tem maior importância para influenciar a percepção do consumidor. Outro aspeto interessante é a diferença que um *micro influencer* e um *macro influencer* têm, quando divulgam um destino turístico, de forma a tentar perceber se algum destes dois tem um maior impacto a nível significativo, considerando que este tema envolve também a interação, visto que por norma um *micro influencer* consegue e esforça-se para interagir mais com os seus seguidores do que um *macro influencer*.

Relativamente às diferentes redes sociais e ferramentas que cada uma oferece, as pesquisas futuras podem analisar este tema comparando duas redes sociais utilizadas para fins similares, ou comparando, por exemplo no *Instagram*, a diferença no impacto que tem o conteúdo partilhado como publicação, como *Story*, como *Reel*, *IGTV*, *Instagram Live* ou *Guides*. Por fim, é proposta uma investigação focada no impacto que o conteúdo partilhado tem em cada fase de decisão de compra de uma viagem, mostrando em que etapas do processo o influenciador digital tem uma maior importância para o consumidor.

Referências

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8, 1-16.
- Albright J. (2017). Instagram, meme seeding, and the truth about Facebook manipulation, pt. 1. Retrieved May 28th from: <https://medium.com/berkman-klein-center/instagram-meme-seeding-and-the-truth-about-facebook-manipulation-pt-1-dae4d0b61db5>
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Barsky, J. D. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: Meaning and measurement. *Hospitality Research Journal*, 16(1), 51-73.
- Biagotti, M. (2017). How Instagram has changed the tourism and travel industry. *Tourism Marketing*, Retrieved May 29th from <https://www.treksoft.com/en/blog/how-instagram-has-changed-the-tourism-and-travel-industry>
- Bode L., Vraga E. K. (2015). In related news, that was wrong: The correction of misinformation through related stories functionality in social media. *Journal of Communication*, 65(4), 619-638. <https://doi.org/10.1111/jcom.12166>
- Booth, N., & Matic, J.A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Braun K. A., Loftus E. (1998). Advertising's misinformation effect. *Applied Cognitive Psychology*, 12(6), 569-591. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0720\(199812\)12:6%3C569::AID-ACP539%3E3.0.CO;2-E](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0720(199812)12:6%3C569::AID-ACP539%3E3.0.CO;2-E)
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: who posts and why, where and what? *Journal of Travel Research* 50(1), 15-26.
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of perception related social media marketing applications on consumers' brand loyalty and purchase intention. *Emerging Markets Journal*, 9(1), 88-100. doi: 10.5195/emaj.2019.173
- Chai, S., Das, S., & Rao, H. R. (2011). Factors Affecting Bloggers' Knowledge Sharing: An Investigation Across Gender. *Journal of Management Information Systems*, 28(3), 309-342.
- Chapple, C., and F. Cownie. 2017. An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by YouTube lifestyle vloggers. *Journal of Promotional Communications* 5: 110-36.
- Chatzigeorgiou, C., & Christou, E. (2020). Adoption of social media as distribution channels in tourism marketing: A qualitative analysis of consumers' experiences. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 6, 25-32. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3603355>
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274.

- Chu, S.C. & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26-37.
- Chua, T.-S., Juanzi, L. & Moens, M.-F., 2014. Mining user generated content. 7 ed. CRC: Chapman and Hall.
- Churchill Jr, G. & Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), <https://doi.org/10.1177/002224378201900410>
- Cook J., Lewandowsky S., Ecker U. K. H. (2017). Neutralizing misinformation through inoculation: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799>
- Cosenza, T. R., Solomon, M. R., & Kwon, W. (2014). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(2), 71–91.
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). Structural Equation Modeling with PLS (1a ed.). Teerão: Jahade Daneshgahi.
- De Veirman, M. et al. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude. *International Journal Of Advertising*. 798–828.
- Delevingne, M., 2016. How social Influencers are redefining travel marketing. Retrieved May 29th from: <http://mediakix.com/2016/03/travel-marketing-with-social-media-influencers/#gs.5FXbIc0>
- Digital Marketing Institute. (2021). 20 Surprising Influencer Marketing Statistics. Retrieved June 27th, 2022 from <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>
- 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 Behaviour*, 68, 1-7.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *ACR North American Advances*, 17, 110-119.
- Dukic, G., Clifford, J. & Atkinson, D. (2019). Economic and Social Development. Pearson College London.
- Erdogan, B.Z. 1999. Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management* 15, no. 4: 291–314.
- Erin Duffy, B. (2020). Social Media Influencers. Doi:10.1002/9781119429128.iegmc219
- Erkan, I. & Evans, C. (2016). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632
- Esch, P., Arli, D., Castner, J., Talukdar, N., Northey, G. (2018) Consumer attitudes towards bloggers and paid blog advertisements: what's new?. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 778-793.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16.

- Forbes. (2021). Eight Business Leaders Share Their Predictions For The Future Of Influencer Marketing. Retrieved June 2nd, 2022 from <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/08/31/eight-business-leaders-share-their-predictions-for-the-future-of-influencer-marketing/?sh=363b2cc35ad3>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Garson, G. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. (2016 Edition). Statistical Associates Publishing.
- Geyser, W. (2021). What Is An Influencer? - Social Media Influencers Defined [Updated 2021]. *Influencer Marketing Hub*.
- Geyser, W. (2022) What Is an Influencer? - Social Media Influencers Defined [Updated 2022]. *Influencer Marketing Hub*, Retrieved 27 July 2022 from <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>.
- Ghosh D, Scott B (2018) Disinformation is becoming unstoppable. *Time*. Retrieved May 26th from: <http://time.com/5112847/facebook-fake-news-unstoppable/>
- Gómez, A. R. (2019). Digital fame and fortune in the age of social media: A classification of social media influencers. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (19), 8-29.
- Groves, D.L., & Timothy, D.J. (2001). Photographic techniques and the measurement of impact and importance attributes on trip design: a case study. *Loisir et Societe* 24(1), 311-317.
- Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2019). Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7, 240–260.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarsted, M., (2017). A premier Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 2a Edition
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94–106.
- Highfield T., Leaver T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47–62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>
- Ho, H.-Y., & Chien, P.-H. C. (2010). Influence of message trust in online word-of-mouth on consumer behavior – by the example of food blog. *International Conference on Electronics and Information Engineering*, 395-399.
- Hollebeek, L. D. & Macky, K. (2019). Digital content marketing’s role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41, doi: 10.1016/j.intmar.2018.07.003
- Hutchinson, J., Lai, F. & Wang, Y. (2008). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management Journal*, 298-308
- Ismail, K. (2018). Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano. Retrieved June 27th, 2022 from <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- Janssen, L., Schouten, A. & Croes, E. (2021). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer

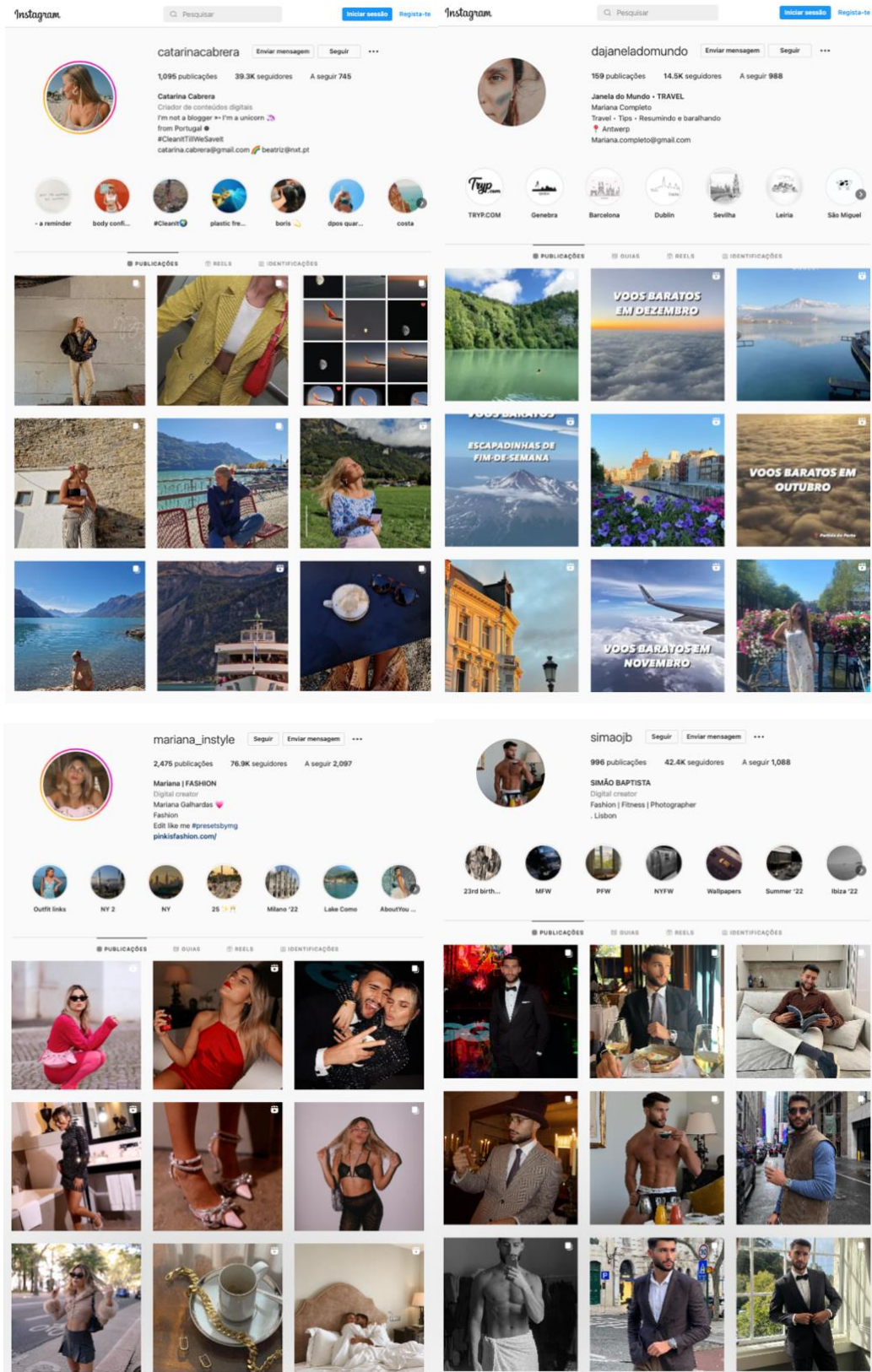
- evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, E., & Fay, B. (2016). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. *Warc Best Practice*, 1-8.
- Kim, J.-H. (2017). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Kotler, P. & K. L. Keller (2012). *Marketing Management*. Fourteenth Edition, London.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social ewom: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Kwak, J. & Yoh, E. (2021). Effect of Influencers' Characteristics and Consumer Need Satisfaction on Attachment to Influencer, Content Flow and Purchase Intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 45(1), 56-72, <https://doi.org/10.58550/JKSCT.2021.45.1.56>
- LaTour, Stephen A. & Nancy C. Peat (1979). Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research, *Advances in Consumer Research*, William L. Wilkie, ed. Association for Consumer Research, 432-7.
- Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New business set up for branding strategies on social media– Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23. doi: 10.1016/j.procs.2015.12.100
- Lee, Y., and J. Koo. 2015. Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: The interaction effect between athlete endorser-product congruence and endorser credibility. *Journal of Sport Management* 29, no. 5: 523-38.
- Levin S (2017) Facebook promised to tackle fake news. But the evidence shows it's not working. *The Guardian*. Retrieved May 26th from: www.theguardian.com/technology/2017/may/16/facebook-fake-news-tools-not-working/
- Lewandowsky S., Ecker U. K., Cook J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369.
- Lin, R., Jan, C. & Chuang, C. (2019). Influencer Marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, 7(1), 33-41
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., and Pana, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 458-468.
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329.
- Mack RW, Blöse J, Pan B (2008) Believe it or not: credibility of blogs in tourism. *J Vacat Mark* 14(2):133-144
- Magno, F. & Cassia, F. (2010). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288-290. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.147698>
- Maier, C. (2014). Giving too much social support: social overload on social networking sites. *European Journal of Information Systems*, 1-18
- Malhotra, N. K., & Birks, D.F. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3rd ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2012). *Marketing Research : An Applied Approach*. *Marketing Research* (4th ed.). Prentice Hall.

- Malita, L., & Martin, C. (2010). Digital storytelling as web passport to success in the 21st century. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2 (2), 3060-3064. doi: 10.1016/j.sbspro.2010.03.465
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mena, P., Barbe, D. & Chan-Olmsted, S. (2020). Misinformation on Instagram: The Impact of Trusted Endorsements on Message Credibility. <https://doi.org/10.1177/2056305120935102>
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2019). *A Concise Guide to Market Research: The process, data and methods using ibm spss statistics* (3rd ed.). Berlin, Germany: Springer.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)
- Nedra, B. A., Hadhri, W., & Mezrani, M. (2019). Determinants of customers' intentions to use hedonic networks: The case of instagram. *Journal of Advertising Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 21-32. doi: *Research*, 54 10.1016/j.jretconser.2018.09.001
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Ouvrein, G. et al., (2019). The Web of Influencers. A Marketing-Audience Classification of (Potential) Social Media Influencers. *Journal of Marketing Management*, Retrieved May 27th from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2021.1912142>.
- Petty, R., Cacioppo, J., Sedikides, C., & Strathman, A. (1988). Affect and persuasion: A contemporary perspective. *American Behavioral Scientist*, 31, 355–371.
- Pfaff, Martin (1977). The Index of Consumer Satisfaction: Measurement Problems and Opportunities. *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute (May), 36-71.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342.
- Piskorski, M., & Brooks, G. (2017). Online broadcasters: how do they maintain influence, when audiences know they are paid to influence. *2017 Winter AMA Proceedings*, Orlando, 28, D70-D80.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54.
- Rebate, C. (2017). *Influencers: Todo Lo Que Necesitas Saber Sobre Influencia Digital*, (1st ed.). Madrid, Espanha: Empresa Activa.
- Rinka, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: An application of self-congruence theory to the Chinese generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958–972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
- Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Methods of Measuring Opinion Leadership. *The Public Opinion Quarterly*, 26(3), 435–441. <http://www.jstor.org/stable/2747233>
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame And Fortune In The Age Of Social Media: A Classification Of Social Media Influencers. 8–29.

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students. Research methods for business students* (6th ed.). Prentice Hall.
- Schouten, A.P., L. Janssen, and M. Verspaget. 2020. Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising* 39, no. 2: 258–81.
- Self, C.S. (1996). Credibility. In M. Salwen & D. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research*. Mahwah, NJ: Erlbaum
- Shi, D., & Maydeu-Olivares, A. (2018). The Relationship Between the Standardized Root Mean Square Residual and Model Misspecification in Factor Analysis Models. *Multivariate Behavioral Research*, 53(5), 676-694.
- Shuqair, S. & Cragg, P. (2017). The immediate impact of Instagram posts on changing the viewers perceptions towards travel destinations. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 3(2), DOI: 10.25275/apjabssv3i2bus1
- Social Publi (2019). *Estudo sobre influenciadores (na visão dos anunciantes) 2019*. Retrieved from <https://socialpubli.com/blog/estudo-de-anunciantes-com-influenciadores-2019/>
- Statista. (2020). *Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users*. Retrieved July 21, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Suh, A. (2015). Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science*, DOI:10.1016/j.procs.2015.12.146
- Stepchenkova, S. & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*. 36, 590-601
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195.
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, T. S. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194–223.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extensive. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204–212.
- Tseng, H. & Fogg, B. (1999). The elements of computer credibility. Doi:10.1145/302979.303001
- Wathen, C., & Burkell, J., (2001). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144. <https://doi.org/10.1002/asi.10016>
- Wong, J. W. C., Lai, I. K. W., & Tao, Z. (2020). Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions. *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1773–1787. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649372> [Taylor & Francis Online]
- Wu, L., Morstatter, F., Carley, K., & Liu, H. (2019). Misinformation in social media: definition, manipulation and detection. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 21(2), 80-90. <https://doi.org/10.1145/3373464.3373475>
- Xiao, M., Wang, R. & Chan-Olmsted S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development and validation. *Telematics and Informatics*, 34 (7): 1294-1307. doi: 10.1016/j.tele.2017.06.001

Anexos

Anexo A: Perfil da rede social Instagram das entrevistadas Catarina Cabrera (@caterinacabrera) e Mariana Completo (@dajaneladomundo)



Anexo B: Guião das Entrevistas de Profundidade


1. Que rede social mais utiliza como influenciadora digital de viagens?
2. Qual o tipo de conteúdo que mais partilha? (Ex: Viagens, *Lifestyle*, Moda, Desporto)
3. Que ferramenta utiliza mais no *Instagram*? (Ex: Publicações, *Stories*, *Reels*)
4. Que características considera mais valorizadas num influenciador digital pelo público? E pelas marcas?
5. Costuma partilhar este tipo de conteúdo de forma autónoma ou recebe convites de marcas, hotéis ou restaurantes?
6. Costuma ser contactada por hotéis a convidar para uma estadia no estrangeiro?
7. Que tipo de marcas/estabelecimentos costuma contactá-la? (Ex: Marcas de Roupas, Marcas de Maquilhagem, Marcas de Tecnologia, Restaurantes, Hotéis)
8. Dedicar-se exclusivamente ao seu trabalho como influenciadora digital?
9. O que sente em relação à responsabilidade que tem em promover destinos turísticos?
10. Que estratégia utiliza para melhor promover os destinos turísticos?
11. Que conteúdo considera mais relevante partilhar e com maior *engagement* por parte do público? (Ex: Fotografias, Vídeos, Roteiros de Viagem, Preços)
12. Que fatores determinam a sua decisão de promover ou não um destino turístico?
13. Considera que o conteúdo partilhado de forma autónoma tem mais valor para o público do que o conteúdo patrocinado?
14. Pode falar-nos um pouco sobre a sua experiência enquanto influenciador digital de viagens?
15. Que destino turístico mais gostou de visitar? Porquê?
16. Há algum destino turístico que o tenha dececionado?
17. Já tem viagens marcadas para este ano?
18. Que destinos turísticos estão na *bucket list*?
19. Como escolhe e planeia o próximo destino?
20. Como consegue financiar as viagens?
21. Qual é a maior vantagem de ser influenciador digital de viagens?
22. Qual é a maior desvantagem de ser influenciador digital de viagens?
23. Como lida com o *hate* do público?
24. Há quanto tempo faz viagens para produzir conteúdo?
25. Alguma vez sonhou com este sucesso?
26. Há algum influenciador digital de viagens que a inspire?

Anexo C: Resumo das Entrevistas de Profundidade

Pergunta	Entrevistado 1 – Catarina Cabrera	Entrevistado 2 – Mariana Completo
1 Que rede social mais utiliza?	Instagram	Instagram
2 Qual o tipo de conteúdo que mais partilha?	Lifestyle e viagens	Viagens
3 Que ferramenta utiliza mais no Instagram?	Posts e Stories. Acho os reels muito importante também e é algo que devia usar mais.	Stories e Reels.
4 Que características considera mais valorizadas num influenciador digital pelo público? E pelas marcas?	Ser genuíno e autêntico. Diria que é importante partilhar bastante conteúdo e ser contínuo, mas não sou a melhor pessoa para falar disso.	Tem muito a ver com o conhecimento e com o conteúdo, acho que há imensa gente que se repente e dizem todos a mesma coisa e não esclarecem bem as questões. Para as marcas, neste momento acho que é só bons vídeos e boas fotografias.
5 Costuma partilhar este tipo de conteúdo de forma autónoma ou recebe convites de marcas, hotéis ou restaurantes?	Partilho quase sempre de forma autónoma mas também recebo convites de marcas e restaurantes. Quando viajo tento arranjar hotéis para trabalhar.	Não, eu é que costumo contactá-los. Não cresci há muito tempo e também o faço de forma autónoma. Mas para identificar marcas tenho tentado sempre mandar-lhes mensagem.
6 Costuma ser contactada por hotéis a convidar para uma estadia no estrangeiro?	Nunca me aconteceu.	Ainda não aconteceu.
7 Que tipo de marcas/estabelecimentos costuma contactá-la?	Recebo mensagens de marcas de roupa, bikini, maquilhagem, tecnologia, restaurantes...	Hotéis e agências de viagens.
8 Dedicar-se exclusivamente ao seu trabalho como influenciadora digital?	Não, de todo! Para mim é mais um hobby. Porém, devia ver como trabalho. Mas tenho trabalho fora.	Quem me dera. Não, de todo.
9 O que sente em relação à responsabilidade que tem em promover destinos turísticos?	Eu partilho aquilo que gosto e me faz sentido. Desde sempre que quis desmistificar que viajar era caro. Quero mostrar que para viajar não precisamos de ser ricos.	Acho que ainda não tenho muita responsabilidade, mas pela que tenho acho que tento sempre mostrar o real de cada destino.
10 Que estratégia utiliza para melhor promover os destinos turísticos?	-	Acho que tem muito a ver com fotografias boas, fotografias sem pessoas, e vídeos também.
11 Que conteúdo considera mais relevante partilhar e com maior engagement por parte do público?	Eu quando viajo partilho fotografias do momento ou faço vídeos para mostrar o que estou a fazer. Depois acabam sempre por me perguntar preços e que lhes faça um roteiro de viagem.	Na minha opinião, roteiros de viagens é muito mais giro de ser partilhado e muito mais útil. No entanto, o engagement é muito maior com vídeos.
12 Que fatores determinam a sua decisão de promover ou não um destino turístico?	-	Se gosto ou não do destino turístico.
13 Considera que o conteúdo partilhado de forma autónoma tem mais valor para o público do que o conteúdo patrocinado?	Infelizmente sim. Hoje em dia os influencers partilham tudo e só porque sim e o público já não sabe em que acreditar. Eu partilho sempre de forma genuína, seja de forma autónoma ou patrocinado.	Sim, sem dúvida. Acho que quando aparece o #pub ou #collab acaba por perder um bocado a confiança. Quando é autónomo as pessoas valorizam muito mais.
14 Pode falar-nos um pouco sobre a sua experiência enquanto influenciador digital de viagens?	-	Tive a minha primeira parceria há pouco tempo. É uma experiência boa, eu acho que é muito giro partilharmos aquilo de que mais gostamos, espero que melhore com mais parcerias.
15 Que destino turístico mais gostou de visitar? Porquê?	Foi as Filipinas, adorei. Melhor país, melhores pessoas do mundo. Mas cada país é diferente e adoro viajar e conhecer cada recanto do mundo.	Foi África do Sul ou Marrocos, tive um grande choque cultural e parece que entrei noutra mundo e gosto de mudanças e de fazer coisas diferentes.
16 Há algum destino turístico que o tenha dececionado?	De momento não me lembro de nada.	Não, acho que depende imenso das pessoas com quem vamos, o que fazemos, quando tempo estamos lá... Mas há sempre coisas boas numa viagem.
17 Já tem viagens marcadas para este ano?	Sim! Estou a estudar em Roma e vou viajar por Itália. E vou outra vez às Filipinas. Estou a pensar viajar a partir de setembro, depois de acabar o mestrado.	Não, infelizmente. Mas vou marcar em breve.
18 Que destinos turísticos estão na bucket list?	Estou há anos para fazer a América do Sul. Ia fazer mochilão no ano em que apareceu o Covid.	Neste momento é o Sudoeste Asiático e a América do Sul, e talvez Índia e Japão.
19 Como escolhe e planeia o próximo destino?	Escolher algo que me interessa e procurar sobre o país e voos, e qual a altura mais barata para ir. Não sou muito de planejar, mas vejo sempre alguns sítios para ir no destino.	Escolho as datas e vejo quais são os destinos mais baratos. Se já fui, não repito normalmente. Se ainda não fui, vejo ao mesmo tempo alojamento e vejo se está barato e se é bom.
20 Como consegue financiar as viagens?	Sempre quis ser independente e desde miúda que arranjo trabalhos, e às vezes também consigo uns trocos com o Instagram.	Tenho três trabalhos.
21 Qual é a maior vantagem de ser influenciador de viagens?	Viajar.	Pagarem-me viagens, partilhar coisas que eu gosto muito e ajudar as pessoas a viajar de uma forma mais barata.
22 Qual é a maior desvantagem de ser influenciador de viagens?	-	Diria que a desvantagem é que se tem de trabalhar um bocado, tem de se viajar para criar conteúdo. Claro que se pode criar conteúdo sem viajar, mas é muito mais difícil. Por exemplo influencers de lifestyle partilham o seu estão sempre a viver o que partilham, eu não estou sempre a viajar.
23 Como lida com o hate do público?	Há sempre alguém a apontar o dedo. Quer façam algo de bom ou algo de mau. Aprendi que não posso ligar ao que os outros acham ou deixam de achar. Continua a doer e muitas vezes ainda ligo ao que comentam. Mas é ignorar e continuar em frente. Claro que críticas construtivas é importante!	Não lido. Só tive uma vez e foi com um reels e foi mesmo pesado porque do nada passei a ter 30 mil visualizações. Fui para os stories justificar-me, mas não valeu de nada, as pessoas às vezes são más, mas não sei lidar. Eventualmente vou conseguir lidar, mas eu sou assim com tudo.
24 Há quanto tempo faz viagens para produzir conteúdo?	Eu produzo conteúdos porque viajo. Não o contrário! Sempre viajei e quando viajo, partilho. Como qualquer outra pessoa.	Eu viajo desde sempre. Eu tenho a página há 5 anos, mas só comecei a criar conteúdo e a partilhar coisas no Instagram há 1 ano e meio.
25 Alguma vez sonhou com este sucesso?	Acho que se trabalhasse de facto para isto e quisesse crescer, conseguiria. Mas estou bem onde estou e partilho o que partilho porque gosto.	Não, até que o meu pai disse que montávamos uma empresa quando eu chegasse aos 10k seguidores e 2 meses depois cheguei aos 10k seguidores e fiquei só a pensar “e agora?”.
26 Há algum influenciador digital de viagens que a inspire?	-	Sim, João Cajuda sem dúvida.

Pergunta	Entrevistado 3 – Mariana Galhardas e Simão Baptista
1 Que rede social mais utiliza?	Instagram
2 Qual o tipo de conteúdo que mais partilha?	Moda e lifestyle
3 Que ferramenta utiliza mais no Instagram?	Eu uso mais stories acho eu, o Simão usa mais posts.
4 Que características considera mais valorizadas num influenciador digital pelo público? E pelas marcas?	Personalidade e a relação que o influencer tem com o público porque se não tiver relação não vende.
5 Costuma partilhar este conteúdo de forma autónoma ou recebe convites de marcas, hotéis ou restaurantes?	Autónoma, normalmente quando é hotéis ou restaurantes não é porque eles convidaram, é mais porque nós dissemos que íamos a algum lado e pedimos.
6 Costuma ser contactada por hotéis a convidar para uma estadia no estrangeiro?	Normalmente nós dizemos aos hotéis que vamos e depois eles logo vêm se querem ou não, nunca fomos convidados mesmo.
7 Que tipo de marcas costuma contactá-la?	Mariana: Roupa, bikini, maquilhagem. Simão: Roupa, tecnologia, restaurantes e fitness
8 Dedicar-se exclusivamente ao seu trabalho como influenciadora digital?	Agora sim, mais ou menos. Acabámos agora de estudar.
9 O que sente em relação à responsabilidade que tem em promover destinos turísticos?	Eu não sinto uma grande responsabilidade, eu vou onde eu quero e partilho o que eu gosto. Normalmente a única coisa mais de responsabilidade que nós fazemos é dizer às pessoas por exemplo se estivermos num sítio protegido para não fazerem isto ou aquilo.
10 Que estratégia utiliza para melhor promover os destinos turísticos?	Nós não temos assim grande estratégia, é o que quisermos por na altura que estamos lá e onde quisermos ir, não pensamos muito no assunto.
11 Que conteúdo considera mais relevante partilhar e com maior engagement por parte do público?	Mariana: Vídeos, fotografias, roteiros de viagem, e então se eu disser o preço explode completamente porque toda a gente é cusca e quer saber os preços de tudo. Simão: A mim é só mais fotografias.
12 Que fatores determinam a sua decisão de promover ou não um destino turístico?	Nós não temos grande fatura, onde nós quisermos ir nós vamos. Quer dizer, também precisa de ser minimamente "instagramável", já que vamos por fotografias, se for horrroso não dá muito jeito.
13 Considera que o conteúdo partilhado de forma autónoma tem mais valor para o público do que o conteúdo patrocinado?	Sim, mil vezes mais, até porque o Instagram desvaloriza tudo o que tenha a palavra "pub" ou "ad" por isso sempre que é autónomo tem mais valor.
14 Pode falar-nos um pouco sobre a sua experiência enquanto influencer de viagens?	É uma vida muito difícil, na verdade. Porque é uma seca mandar emails a mil hotéis, responderem três, e depois termos de passar o dia todo no hotel a tirar fotografias para eles. E depois promover coisas que eles queiram, mas a parte mais stressante é mesmo a de mandar mil emails e ser ignorada.
15 Que destino turístico mais gostou de visitar? Porquê?	Há vários, Tailândia porque era muito diferente de tudo o que é a realidade aqui em Portugal, gostei de Los Angeles pela experiência, porque é mesmo aquilo que se vê no Instagram, também gostámos de Nova Iorque, porque a cidade toda vale a pena.
16 Há algum destino turístico que o tenha dececionado?	Os Açores, odiei os Açores.
17 Já tem viagens marcadas para este ano?	Sim!
18 Que destinos turísticos estão na bucket list?	Mariana: Vamos ao México, e eu vou a Barcelona.
19 Como escolhe e planeia o próximo destino?	Escolhemos onde queremos ir, primeiro vemos os hotéis e isso que podem querer fazer parcerias e depois vemos o que há para fazer, onde queremos ir, onde também é giro para tirar fotografias e pronto.
20 Como consegue financiar as viagens?	Com o dinheiro que ganhamos do Instagram.
21 Qual é a maior vantagem de ser influencer de viagens?	É não pagar hotéis, porque isso é logo um grande corte no budget e é uma grande ajuda para poder ir a mais sítios.
22 Qual é a maior desvantagem de ser influencer de viagens?	É as pessoas serem umas chatas e estarem sempre a dizer que nós não fazemos nada da vida e que só viajamos e que também querem a nossa vida de só viajar e que depois vão para o Twitter dizer "mais uma moedinha, mais uma voltinha" sobre nós.
23 Como lida com o hate do público?	Estou-me um bocado a borrfirar para o hate porque como se pode ver, nós continuamos a ir aos sítios e eles continuam a ver portanto... O Simão lida ainda melhor que eu, ele está-se completamente a borrfirar.
24 Qual é a melhor parte de viajar enquanto casal? Existe alguma desvantagem?	Então a melhor parte é podemos estar juntos e ter estas experiências todas juntos, a desvantagem é a quantidade de vezes que discutimos a tirar fotografias, e que não concordamos com coisas.
25 Há quanto tempo faz viagens para produzir conteúdo?	Desde sempre, nunca viajei sem o propósito de ir tirar fotografias.
26 Alguma vez sonhou com este sucesso?	Sim sonhei, mas nunca pensei que chegasse e acho que ainda nem chegou a metade do sonho.
27 Há algum influencer de viagens que o inspire?	Sim, eu gosto da Gypsea Lust e o Simão gosta do Jack Morris.

Anexo D: Estrutura do Questionário



ISEG
Lisbon School
of Economics
& Management
UNIVERSIDADE DE LISBOA

Questionário TFM

Este questionário tem como finalidade a recolha de dados para a realização da dissertação para o Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa.

O estudo tem como finalidade perceber de que modo os influencers digitais têm impacto na escolha de destinos turísticos por parte dos seus seguidores.

A duração não excederá os 5 minutos. Os dados recolhidos serão anónimos, confidenciais e exclusivamente usados para fins académicos. A sua colaboração é fundamental para a investigação.

Muito obrigada.

Maria Alves Costa Gomes Arteiro

Quantas vezes viajou no último ano?

- Não viajou
- 1 a 3 vezes
- 4 a 6 vezes
- 7 a 9 vezes
- Mais de 9 vezes

Qual foi o propósito das viagens?

- Trabalho
- Lazer
- Ambos
- Outro

Com quem costuma viajar normalmente? (Pode seleccionar mais do que uma opção)

- Sozinho
- Amigos
- Família
- Colegas de Trabalho
- Outro

Costuma utilizar redes sociais?

- Sim
- Não

Costuma viajar mais para países:

- Dentro da Europa
- Fora da Europa

Com que frequência utiliza o Instagram?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Raramente

Costuma viajar mais para países:

- Dentro da Europa
- Fora da Europa

Que redes sociais mais utiliza? (Pode seleccionar mais do que uma opção)

- Instagram
- Tik Tok
- YouTube
- Facebook
- Twitter
- Outro

Quanto tempo passa por dia no Instagram?

- Menos de 1h
- Entre 1h e 2h
- Entre 3h e 4h
- Mais de 4h

Tem uma conta de Instagram?

- Sim
- Não

Segue e acompanha pelo menos um influencer de viagens no Instagram?

- Sim
- Não

Que tipo de contas gosta de seguir e acompanhar no Instagram? (Pode seleccionar mais do que uma opção)

- Marcas
- Celebridades
- Influenciadores Digitais
- Entretenimento
- Notícias
- Outro

Se se conseguir lembrar de um influencer de viagens que goste, coloque aqui o seu nome. Responda às seguintes perguntas tendo em conta este influencer.

Nesta secção, irá responder a algumas afirmações, tendo também em conta o influencer de viagens que escolheu. Indique na escala de 1 a 7 o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, em que 1 - "Discordo Totalmente" e 7 - "Concordo Totalmente".

Há quanto tempo acompanha este influencer?

- Menos de 1 ano
- Entre 1 e 3 anos
- Entre 3 a 5 anos
- Entre 5 e 7 anos
- Há mais de 7 anos

Relativamente à experiência, na sua opinião o influencer de viagens é:

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Um especialista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualificado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talentoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Com que frequência vê as publicações deste influencer no Instagram?

- Diariamente
- Algumas vezes por semana
- Semanalmente
- Mensalmente
- Raramente

Relativamente à credibilidade, na sua opinião o influencer de viagens é:

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Verdadeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Credível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sincero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Que tool do Instagram considera mais apelativa?

- Publicações
- Stories
- Reels

Anexo D: Estrutura do Questionário (continuação)

Relativamente à simpatia, na sua opinião o *influencer* de viagens é:

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Amigável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afetuosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente à interatividade entre si e o *influencer* de viagens:

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
É fácil contactar este <i>influencer</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este <i>influencer</i> está disposto a interagir comigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este <i>influencer</i> tem influência em mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este <i>influencer</i> partilha conteúdo interogável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente à sua similaridade com o *influencer* de viagens, na sua opinião este:

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Pensa como eu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comporta-se como eu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É semelhante a mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem gostos semelhantes aos meus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente à qualidade dos argumentos apresentados:

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Acredito que a informação partilhada é convincente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que a informação partilhada é apoiada por argumentos fortes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que a informação partilhada é persuasiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que a informação partilhada é interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Acredito que o conteúdo partilhado é:

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Significativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De valor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Necessário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emocionante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apelativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fascinante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envolvente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente à credibilidade da informação, acredita que:

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
O conteúdo fornece informação persuasiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo fornece informação de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo fornece informação credível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo fornece informação segura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo fornece informação correta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comparativamente aos outros, relativamente ao seu conhecimento sobre a área do conteúdo partilhado:

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Não me considero informado sobre o tema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dentro do meu círculo de amigos, sinto-me um dos peritos sobre o tema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparativamente a outras pessoas, sei menos sobre o tema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considerando a área das viagens, não sei muito sobre o tema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Normalmente, o conteúdo partilhado é:

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Diversido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emocionante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encantador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empolgante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente à intenção de visitar os destinos turísticos publicitados:

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Tenho intenção de visitar os destinos turísticos publicitados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero visitar os destinos turísticos publicitados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É muito provável que visite os destinos turísticos publicitados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considera alternativas ao destino turístico publicitado?

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Esforço-me na procura de destinos turísticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procura continuamente destinos turísticos alternativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Recomendaria os destinos turísticos publicitados a terceiros?


	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Recomendaria a amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaria com prazer a outros utilizadores do Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaria a quem esteja a planear uma viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como classifica a sua satisfação em relação ao *influencer* de viagens?

	Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
Estou muito satisfeito com o <i>influencer</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou encantado com o <i>influencer</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo D: Estrutura do Questionário (continuação)

<p>Indique o género com o qual se identifica</p> <p><input type="radio"/> Feminino</p> <p><input type="radio"/> Masculino</p> <p><input type="radio"/> Prefiro não dizer</p> <hr/> <p>Indique o intervalo da sua idade</p> <p><input type="radio"/> Inferior a 18 anos</p> <p><input type="radio"/> 18 a 25 anos</p> <p><input type="radio"/> 26 a 35 anos</p> <p><input type="radio"/> 36 a 45 anos</p> <p><input type="radio"/> Superior a 45 anos</p> <hr/> <p>Indique o seu nível de escolaridade mais alto</p> <p><input type="radio"/> Ensino Básico</p> <p><input type="radio"/> Ensino Secundário</p> <p><input type="radio"/> Licenciatura</p> <p><input type="radio"/> Mestrado</p> <p><input type="radio"/> Doutoramento</p> <p><input type="radio"/> Outro</p> <hr/> <p>Indique a sua situação profissional</p> <p><input type="radio"/> Estudante</p> <p><input type="radio"/> Trabalhador-Estudante</p> <p><input type="radio"/> Trabalhador por Conta Própria</p> <p><input type="radio"/> Trabalhador por Conta de Outrem</p> <p><input type="radio"/> Desempregado</p> <p><input type="radio"/> Reformado</p> <p><input type="radio"/> Nómada Digital</p> <p><input type="radio"/> Outro</p>	<p>Indique o seu local de residência</p> <p><input type="radio"/> Aveiro</p> <p><input type="radio"/> Beja</p> <p><input type="radio"/> Braga</p> <p><input type="radio"/> Bragança</p> <p><input type="radio"/> Castelo Branco</p> <p><input type="radio"/> Coimbra</p> <p><input type="radio"/> Évora</p> <p><input type="radio"/> Faro</p> <p><input type="radio"/> Guarda</p> <p><input type="radio"/> Leiria</p> <p><input type="radio"/> Lisboa</p> <p><input type="radio"/> Portalegre</p> <p><input type="radio"/> Porto</p> <p><input type="radio"/> Região Autónoma da Madeira</p> <p><input type="radio"/> Região Autónoma dos Açores</p> <p><input type="radio"/> Santarém</p> <p><input type="radio"/> Setúbal</p> <p><input type="radio"/> Viana do Castelo</p> <p><input type="radio"/> Vila Real</p> <p><input type="radio"/> Viseu</p> <p><input type="radio"/> Fora de Portugal</p> <hr/> <p>Como melhor descreveria a sua situação financeira</p> <p><input type="radio"/> É muito difícil viver com o rendimento que tenho</p> <p><input type="radio"/> É difícil viver com o rendimento que tenho</p> <p><input type="radio"/> Consigo sobreviver</p> <p><input type="radio"/> Consigo viver confortavelmente com o rendimento que tenho</p>
---	---



Anexo E: Escalas de Medição e Autores de Referência

Construtos	Referência da escala original	Intens originais	Intens Adaptados
Experiência	Xiao M. et al (2018)	You feel the Youtube influencer is: An expert Experienced Knowledgeable Qualified Skilled	Relativamente à experiência, na sua opinião o influencer de viagens é: Um especialista Experiente Informado Qualificado Talentoso
Credibilidade	Xiao M. et al (2018)	You feel the Youtube influencer is: Dependable Honest Reliable Sincere Trustworthy	Relativamente à credibilidade, na sua opinião o influencer de viagens é: Verdadeiro Honesto Credível Sincero Fiável
Simpatia	Xiao M. et al (2018)	You feel the Youtube influencer is: Friendly Likeable Warm Approachable	Relativamente à simpatia, na sua opinião o influenciador de viagens é: Amigável Agradável Afetuoso Acessível
Similaridade	Xiao M. et al (2018)	You feel the Youtube influencer: Thinks like me Behaves like me Similar to me Like me	Relativamente à sua similaridade com o influenciador, na sua opinião o influencer de viagens: Pensa como eu Comporta-se como eu É semelhante a mim Tem gostos semelhantes aos meus
Interatividade	Xiao M. et al (2018)	It is easy to contact this person This person is willing to interact with me This person is influenced by me This person interacts with me frequently	Relativamente à interatividade entre si e o influenciador de viagens: É fácil contactar este influenciador Este influenciador está disposto a interagir comigo Este influenciador tem influência em mim Este influenciador partilha conteúdo interativo
Qualidade dos Argumentos	Xiao M. et al (2018)	You feel that the information is convincing You feel that the information is supported by strong arguments You feel that the information is persuasive You feel that the information is good	Relativamente à qualidade dos argumentos apresentados: Acredito que a informação partilhada é convincente Acredito que a informação partilhada é apoiada por argumentos fortes Acredito que a informação partilhada é persuasiva Acredito que a informação partilhada é interessante
Envolvimento	Xiao M. et al (2018)	You feel that the issue is: Important Relevant Means a lot to me Valuable Needed Interesting Exciting Appealing Fascinating Involving	Acredita que o conteúdo partilhado é: Importante Relevante Significativo De valor Necessário Interessante Emocionante Apelativo Fascinante Envolvente
Conhecimento	Xiao M. et al (2018)	I do not feel very knowledgeable about this product Among my circle of friends, I'm not one of the "experts" on the product Compared to most other people, I know less about the product When it comes to the product, I don't know a lot	Comparativamente aos outros, relativamente ao seu conhecimento sobre a área do conteúdo partilhado: Não me considero informado sobre o tema Dentro do meu círculo de amigos, sinto-me um dos peritos sobre o tema Comparativamente a outras pessoas, sei menos sobre o tema Considerando a área das viagens, não sei muito sobre o tema
Credibilidade da Informação	Xiao M. et al (2018)	These videos provide believable information These videos provide reliable information These videos provide credible information These videos provide trustworthy information These videos provide accurate information	Relativamente à credibilidade da informação, acredita que: O conteúdo fornece informação persuasiva O conteúdo fornece informação de confiança O conteúdo fornece informação credível O conteúdo fornece informação segura O conteúdo fornece informação correta
Atitude perante o Conteúdo Partilhado	Xiao M. et al (2018)	The video is: Fun Exciting Delightful Thrilling Enjoyable	Normalmente, o conteúdo partilhado é: Divertido Emocionante Encantador Empolgante Agradável
Intenção de Visita	Hutchinson, J. et al (2008)	Intention to return for next golf vacation Most likely to return for next gold vacation High likelihood of return for a golf vacation	Relativamente à intenção de visitar os destinos turísticos publicitados: Tenho intenção de visitar os destinos turísticos publicados Considero visitar os destinos turísticos publicados É muito provável que visite os destinos turísticos publicados
WOM	Hutchinson, J. et al (2008)	Would positively recommend to other people Would be glad to refer to other golf travelers Would recommend to those who are planning a golf vacation	Recomendaria os destinos turísticos publicados a terceiros? Recomendaria a amigos Recomendaria com prazer a outros utilizadores do Instagram Recomendaria a quem esteja a planear uma viagem
Avaliação de Alternativas	Hutchinson, J. et al (2008)	Effort looking for alternative golf destinations Continuously look for alternatives to golf destination	Considera alternativas ao destino publicado? Esforço-me na procura de destinos turísticos alternativos Procuro continuamente destinos turísticos alternativos
Satisfação com o Influenciador	Maier, C. et al (2014)	SNS Satisfaction I am very contented with Facebook I am delighted with Facebook	Como classifica a sua satisfação em relação ao influencer de viagens? Estou muito satisfeito com o influencer Estou encantado com o influencer

Anexo F: Influenciadores Digitais mencionados no Questionário

Influenciador Digital	Número de Vezes Mencionado
Explorerssaurus	21
Jack Morris	12
Gypsea Lust	11
Catarina Mello	7
Jacob	7
Sam Kolder	6
Marie e Jake	6
Catarina Cabrera	5
Chelsea Kauai	4
Rafalela e Franck	4
Mariana Instyle	4
Aggie	3
Bucket List Family	3
Bárbara Corby	2
Joana Vaz	1
Lyss	1
Louis Armstrong	1
Francisca Flores	1
Danielle Noce	1
Josefine HJ	1
Liliana Filipa	1
Leonor Macedo	1
Mafalda Castro	1

Anexo G: Síntese dos Dados Sociodemográficos dos Inquiridos, Viagens, Utilização do Instagram, Atitude perante Influenciadores Digitais

Indicador	Opções de Resposta	n	%
Sexo	Feminino	80	76,92
	Masculino	24	23,08
	Total	104	100
Faixa Etária	Inferior a 18 anos	5	4,81
	18 a 25 anos	69	66,35
	26 a 35 anos	23	22,12
	36 a 45 anos	3	2,88
	Superior a 45 anos	4	3,85
Total	104	100	
Nível de Escolaridade	Ensino Básico	0	0
	Ensino Secundário	21	20,19
	Licenciatura	33	31,73
	Mestrado	46	44,23
	Doutoramento	4	3,85
	Outro	0	0
Total	104	100	
Situação Profissional	Estudante	43	41,35
	Trabalhador-Estudante	14	13,46
	Trabalhador por Conta Própria	6	5,77
	Trabalhador por Conta de Outrem	40	38,46
	Desempregado	0	0
	Reformado	1	0,96
	Nómada Digital	0	0
Outro	0	0	
Total	104	100	

Indicador	Opções de Resposta	n	%
Local de Residência	Aveiro	0	0
	Beja	0	0
	Braga	0	0
	Bragança	1	0,96
	Castelo Branco	0	0
	Coimbra	0	0
	Évora	2	1,92
	Faro	0	0
	Guarda	0	0
	Leiria	1	0,96
	Lisboa	93	89,42
	Portalegre	0	0
	Porto	0	0
	Região Autónoma da Madeira	0	0
	Região Autónoma dos Açores	0	0
	Santarém	1	0,96
	Setúbal	2	1,92
Viana do Castelo	0	0	
Vila Real	0	0	
Viseu	1	0,96	
Fora de Portugal	3	2,88	
Total	104	100	
Situação Financeira	É muito difícil viver com o rendimento que tenho	3	2,88
	É difícil viver com o rendimento que tenho	1	0,96
	Consigo sobreviver com o rendimento que tenho	28	26,92
	Consigo viver confortavelmente com o rendimento que tenho	72	69,02
	Total	104	100

Indicador	Opções de Resposta	n	%
Quantas vezes viajou no último ano?	Não viajei	10	5,59
	1 a 3 vezes	101	56,42
	4 a 6 vezes	46	25,70
	7 a 9 vezes	10	5,59
	Mais de 9 vezes	12	6,70
Total	179	100	
Qual foi o propósito das viagens?	Trabalho	6	3,35
	Lazer	121	67,59
	Ambos	43	24,02
	Outro	9	5,02
Total	179	100	
Com quem costuma viajar normalmente? (Pode selecionar mais do que uma opção)	Sozinho	44	13,17
	Amigos	138	41,32
	Família	128	38,32
	Colegas de Trabalho	15	4,49
	Outro	9	2,69
Total	334	100	
Costuma viajar mais para países:	Dentro da Europa	157	87,71
	Fora da Europa	22	12,29
	Total	179	100
Costuma utilizar redes sociais?	Sim	176	98,32
	Não	3	1,67
	Total	179	100
Que redes sociais mais utiliza? (Pode selecionar mais do que uma opção)	Instagram	169	39,39
	Tik Tok	107	24,94
	YouTube	87	20,28
	Twitter	30	6,99
	Facebook	24	5,59
Outro	12	2,80	
Total	429	100	
Tem uma conta de Instagram?	Sim	172	97,18
	Não	5	2,82
	Total	177	100

Indicador	Opções de Resposta	n	%
Com que frequência utiliza o Instagram?	Diariamente	162	94,19
	Semanalmente	7	4,07
	Mensalmente	0	0
	Raramente	3	1,74
Total	172	100	
Quanto tempo passa por dia no Instagram?	Menos de 1h	51	29,65
	Entre 1h e 2h	88	51,16
	Entre 3h e 4h	29	16,86
	Mais de 4h	4	2,33
Total	172	100	
Que tipo de contas gosta de seguir e acompanhar no Instagram? (Pode selecionar mais do que uma opção)	Marcas	85	15,89
	Celebridades	107	20
	Influenciadores Digitais	107	20
	Entretimento	107	20
	Notícias	88	16,45
Outro	41	7,66	
Total	535	100	
Segue e acompanha pelo menos um influenciador de viagens no Instagram?	Sim	130	75,58
	Não	42	24,42
	Total	172	100
Há quanto tempo acompanha este influenciador digital?	Menos de 1 ano	28	22,40
	Entre 1 e 3 anos	48	38,40
	Entre 3 e 5 anos	45	36
	Entre 5 e 7 anos	4	3,20
	Há mais de 7 anos	0	0
Total	125	100	
Com que frequência vê as publicações deste influenciador digital no Instagram?	Diariamente	48	38,40
	Algumas vezes por semana	53	42,40
	Semanalmente	18	14,40
	Mensalmente	1	0,80
Raramente	5	4	
Total	125	100	
Que ferramenta do Instagram considera mais apelativa?	Publicações	19	15,20
	Stories	75	60
	Reels	31	24,80
	Total	125	100