



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

O PAPEL DOS MICRO-INFLUENCERS NA TOMADA DE DECISÃO DO
CONSUMIDOR NA ESCOLHA DO DESTINO E PLANEAMENTO DA
VIAGEM.

AUTOR(A): Carlota Tomé Casimiro

ORIENTADOR(A): Professora Doutora Sandra Gomes

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JUNHO, 2023



O PAPEL DOS MICRO-INFLUENCERS NA TOMADA DE DECISÃO DO
CONSUMIDOR NA ESCOLHA DO DESTINO E PLANEAMENTO DA
VIAGEM.

AUTOR(A): Carlota Tomé Casimiro

Dissertação apresentado(a) ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em **Gestão de Marketing** realizado(a) sob a orientação científica da Professora Doutora **Sandra Gomes**.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JUNHO, 2023

Agradecimentos

A concretização desta dissertação de mestrado evidencia um percurso de aprendizagem contínua que só poderia ter sido possível com a ajuda e apoio de diversas pessoas fundamentais, cuja agradecimento torna-se fulcral.

Assim, começo por destacar a Professora Doutora Sandra Gomes, docente responsável pela orientação deste trabalho, que tornou este processo enriquecedor ao fornecer constantemente opiniões construtivas e fundamentais que contribuíram para o seu desenvolvimento.

À minha *wingwoman*, Jéssica, e *wingman*, Ricardo, que estiveram ao meu lado desde o primeiro dia da realização deste projeto. Que me confortaram nos momentos de maior ansiedade, dispostos a ouvirem as minhas lamentações e medos.

À minha família, namorado e amigos pelas palavras de motivação diárias e, acima de tudo, por terem acreditado neste trabalho desde o primeiro dia.

Ao IPAM, expresso a minha gratidão pelos conhecimentos transmitidos e pelas oportunidades de crescimento profissional proporcionadas.

Por último, a todas as pessoas que, generosamente, se disponibilizaram a responder ao meu questionário, contribuindo para a realização desta dissertação.

Resumo

Objetivo: Este estudo debruça-se sobre a investigação do impacto que os micro-influencers têm no processo de tomada de decisão do consumidor na escolha de destinos e no planeamento da visita dos mesmos.

Metodologia: A recolha de dados quantitativos foi desenvolvida por meio de um inquérito por questionário online, obtendo uma amostra válida de 479 inquiridos, testando e analisando as hipóteses de investigação operacionais que pretendem explicar a influência de várias dimensões no processo de decisão de compra do consumidor de viagens.

Resultados e principais conclusões: Do modelo conceptual verificou-se que, as características pessoais, à exceção da atratividade social e da interatividade, relacionam-se positivamente com a credibilidade percebida do micro-influencer. Por sua vez, esta credibilidade parece impactar positivamente todas as etapas do processo de tomada de decisão do consumidor. Também a qualidade do conteúdo e a relevância do mesmo revelaram um impacto positivo na intenção de compra. Ainda assim, é importante mencionar que se infirmou o impacto da singularidade e originalidade percebida na intenção de compra dos inquiridos.

Limitações: Os resultados obtidos precisam de ser analisados com precaução no sentido de se ter utilizado uma amostra não probabilística por conveniência. O facto de não ter sido identificado nenhum estudo que aborde especificamente esta temática originou algumas limitações na parte da discussão dos resultados.

Originalidade/Valor: Ainda que o impacto dos influenciadores digitais no turismo já tenha sido estudado, esta investigação aplicou pela primeira vez o conceito de micro-influencer num estudo que analisa o processo de tomada de decisão do consumidor de viagens, trazendo implicações úteis para a indústria e empresas no ramo turístico.

Palavras-Chave: micro-influencer, consumidor de viagens, comportamento do consumidor, processo de tomada de decisão, credibilidade percebida.

Abstract

Objective: This study focuses on investigating the impact that micro-influencers have on the consumer decision-making process in choosing destinations and planning their visits.

Methodology: Quantitative data collection was conducted through an online questionnaire survey, obtaining a valid sample of 479 respondents, testing, and analysing operational research hypotheses that aim to explain the influence of various dimensions on the travel consumer's decision journey.

Results and main conclusions: From the conceptual model, it was found that personal characteristics, except for social attractiveness and interactivity, are positively related to the perceived credibility of the micro-influencer. In turn, this credibility appears to positively impact all stages of the consumer decision-making process. The quality and relevance of the content also showed a positive impact on purchase intention. However, it is important to mention that the perceived uniqueness and originality did not have an impact on the respondents' purchase intention.

Limitations: The obtained results need to be analysed with caution as a convenience non-probability sample was used. The lack of identified studies specifically addressing this theme resulted in some limitations in the discussion of the results.

Originality/Value: Although the impact of digital influencers on tourism has been studied, this research applied the concept of micro-influencers for the first time in a study that analyses the decision-making process of the tourism consumer, bringing useful implications for the industry and companies in the tourism sector.

Keywords: micro-influencer, travel consumer, consumer behaviour, decision-making process, perceived credibility.

Índice

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract	4
Índice	5
Índice de Figuras	7
Índice de Tabelas	8
1. Introdução	9
2. Revisão da literatura	14
2.1. Marketing digital	14
2.1.1. Redes sociais, e-WoM e UGC	15
2.1.2. Marketing de influência	18
2.1.3. Influenciadores digitais como líderes de opinião	20
2.1.4. Tipos de Influenciadores digitais	21
2.1.5. Mega-influencers vs micro-influencers	23
2.2. Comportamento do consumidor no turismo	24
2.2.1. Processo de tomada de decisão	25
2.2.2. Fatores de influência dos influenciadores digitais	29
2.2.2.1. Atributos do conteúdo partilhado e os seus efeitos no consumidor	29
2.2.2.2. Características pessoais e os seus efeitos no consumidor	31
2.2.3. Credibilidade percebida do influenciador digital	33
2.3. Considerações finais	35
3. Modelo conceptual e as hipóteses do estudo	37
3.1. Apresentação do Modelo Conceptual de Análise	37
3.2. Variáveis em estudo	39
3.3. Definição das hipóteses de estudo	43
4. Metodologia	48

4.1.	Identificação e Justificação da Metodologia	48
4.2.	Técnicas de recolha de dados	49
4.2.1.	Questionário	49
4.2.2.	Pré-teste	50
4.2.3.	Estrutura, divulgação e recolha de dados	50
4.2.4.	População-alvo e Amostra	51
4.3.	Técnicas de Análise de Dados	52
5.	Análise de Dados	54
5.1.	Caracterização da amostra	54
5.2.	Caracterização da utilização de redes sociais	57
5.3.	Análise fatorial exploratória	62
5.4.	Análise de frequência dos fatores	68
5.5.	Verificação das hipóteses do modelo conceptual	76
6.	Discussão de resultados	87
7.	Conclusão	95
7.1.	Implicações teóricas do estudo	96
7.2.	Implicações práticas do estudo	97
7.3.	Limitações do estudo e sugestões futuras	98
	Referências Bibliográficas	100
	Anexos	115

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo Conceptual	38
-----------------------------------	----

Índice de Tabelas

Tabela 1: <i>Variáveis em estudo.</i>	39
Tabela 2: <i>Caracterização sociodemográfica da amostra.</i>	54
Tabela 3: <i>Tempo médio despendido em redes sociais.</i>	57
Tabela 4: <i>Rede social mais utilizada.</i>	58
Tabela 5: <i>Temas mais acompanhados nas redes sociais.</i>	58
Tabela 6: <i>Fonte de informação predominante na procura de viagens.</i>	59
Tabela 7: <i>Redes sociais mais utilizadas na procura de inspiração sobre viagens e destinos.</i>	60
Tabela 8: <i>Partilha de experiências de viagem nas redes sociais.</i>	60
Tabela 9: <i>Redes sociais mais utilizadas para partilha de experiências de viagem.</i>	61
Tabela 10: <i>Seguidores de micro-influencers que partilhem as suas experiências de viagem.</i>	62
Tabela 11: <i>Teste KMO, Teste Bartlett e Teste Variância.</i>	63
Tabela 12: <i>Teste Alpha de Cronbach.</i>	68
Tabela 13: <i>Frequência de respostas do fator Qualidade do conteúdo.</i>	69
Tabela 14: <i>Frequência de respostas do fator Perceção de singularidade.</i>	69
Tabela 15: <i>Frequência de respostas do fator Originalidade percebida.</i>	70
Tabela 16: <i>Frequência de respostas do fator Relevância.</i>	70
Tabela 17: <i>Frequência de respostas do fator Atratividade social.</i>	71
Tabela 18: <i>Frequência de respostas do fator Atratividade física.</i>	71
Tabela 19: <i>Frequência de respostas do fator Homofilia de atitude.</i>	71
Tabela 20: <i>Frequência de respostas do fator Interatividade.</i>	72
Tabela 21: <i>Frequência de respostas do fator Congruência influenciador - marca.</i>	72
Tabela 22: <i>Frequência de respostas do fator 1 da Credibilidade.</i>	73
Tabela 23: <i>Frequência de respostas do fator 2 da Credibilidade.</i>	73
Tabela 24: <i>Frequência de respostas do fator Desejo.</i>	74
Tabela 25: <i>Frequência de respostas do fator Procura de informação.</i>	75
Tabela 26: <i>Frequência de respostas do fator Avaliação de alternativas.</i>	75
Tabela 27: <i>Frequência de respostas do fator decisão de compra.</i>	76
Tabela 28: <i>Coeficientes Modelo A (Fator 1 – Atratividade).</i>	78
Tabela 29: <i>Coeficientes Modelo A (Fator 2 – Confiabilidade e Perícia).</i>	79
Tabela 30: <i>Coeficientes Modelo B.</i>	80
Tabela 31: <i>Coeficientes Modelo C.</i>	81
Tabela 32: <i>Coeficientes Modelo D.</i>	83
Tabela 33: <i>Coeficientes Modelo E.</i>	84
Tabela 34: <i>Coeficientes Modelo F.</i>	85
Tabela 35: <i>Confirmação das hipóteses operacionais.</i>	86
Tabela 36: <i>Análise fatorial exploratória.</i>	115

1. Introdução

Vivemos numa era digital, em que a internet e a tecnologia evoluem a velocidades surpreendentes e revolucionam a maneira como as pessoas se relacionam, compram e comunicam (Rinka & Pratt, 2018). Devido a esta rápida evolução, as plataformas online, nomeadamente, as redes sociais tornaram-se num meio de comunicação popular. Neste novo cenário, os utilizadores das redes sociais, nomeadamente, os influenciadores digitais, partilham experiências, histórias e opiniões, influenciando as perceções e comportamento de compra dos restantes utilizadores (Lund et al., 2018).

Segundo Rinka e Pratt (2018), a rápida mudança na forma como comunicamos, juntamente com a criação de conteúdo pelos utilizadores das redes sociais, originou uma nova dinâmica na comunicação de marketing em várias áreas de negócio, e o turismo não é exceção. Deste modo, estas vieram simplificar significativamente a pesquisa sobre viagens e tornaram a informação sobre praticamente todos os destinos do mundo acessíveis online, que por sua vez passaram a desempenhar um papel ativo na formação do comportamento dos consumidores e, como tal, os profissionais de marketing devem considerar a melhor forma de intervir e através de que meios intervir em cada fase do processo de decisão do cliente (Guerreiro et al., 2019).

Assim, o presente trabalho de investigação académica incide no estudo do papel que os micro-influencers possuem na tomada de decisão do consumidor de viagens.

Para tal, são definidos os objetivos da presente pesquisa académica que se fragmentam num objetivo geral, que representa o principal foco da investigação, e objetivos específicos, que demonstram o objetivo geral subdividido em quatro vertentes de análise.

O objetivo geral consiste em compreender o impacto que os micro-influencers têm no processo de tomada de decisão do consumidor na escolha de destinos e no planeamento da visita dos mesmos.

De modo a alcançar o objetivo geral, é necessário cumprir os seguintes objetivos específicos:

- Identificar quais os atributos do conteúdo dos micro-influencers que são determinantes no processo de tomada de decisão do consumidor na escolha de destinos e no planeamento da visita;
- Identificar quais as características pessoais dos micro-influencers que são determinantes no processo de tomada de decisão do consumidor na escolha de destinos e no planeamento da visita;
- Analisar a relação entre a credibilidade percebida dos micro-influencers com a intenção de compra do consumidor (turista);
- Perceber em que etapa da tomada de decisão do consumidor é mais significativa a influência produzida pelo micro-influencer.

Assim, de forma a justificar a pertinência da problemática da pesquisa académica, é relevante fazer uma contextualização sobre a influência nas redes sociais, nomeadamente dos micro-influencers e como estes afetam o comportamento dos consumidores, que impactam o setor do turismo.

Atualmente, as redes sociais têm cada vez mais importância na divulgação de destinos turísticos, e o *electronic word-of-mouth* (e-WoM) e o *user generated content* (UGC) são fontes de informação essenciais no processo de tomada de decisão na escolha de uma viagem (Barreiro et al., 2019). Dessa forma, o papel dos influenciadores digitais no turismo tem sido amplamente reconhecido como uma ferramenta valiosa para empresas na promoção

de destinos de férias. Vários estudos demonstram que os seus seguidores tendem a adotar as suas sugestões quando a credibilidade e qualidade da informação que partilham é elevada (Magno & Cassia, 2018).

De acordo com o Influencer Marketing Hub (2022), 93% das empresas utilizam o marketing de influência nas suas campanhas, e este é, nos tempos que correm, considerado uma estratégia chave para o marketing. Para além disso, um estudo referido por Shankar et al. (2022) sugere que mais de 80% dos consumidores estão mais abertos às ofertas digitais das empresas e valorizam mais as suas experiências digitais como resultado da pandemia.

Assim, espera-se que os micro-influenciadores desempenhem um papel cada vez mais importante nos serviços e soluções publicitárias para as empresas, embora possam ter menos seguidores comparativamente aos mega e macro-influenciadores, as suas audiências tendem a ser mais interativas e mais propensas a agir (Influencer Marketing Hub, 2022). De facto, os micro-influenciadores conduzem a taxas de envolvimento em campanhas 60% mais elevadas do que os macro-influenciadores. E, por essa razão, prevê-se que o marketing de micro-influenciadores irá superar o marketing de influenciadores tradicionais, não só o primeiro é mais acessível para as marcas, como também se tem revelado mais fiável (Forbes, 2022).

De acordo com a Forbes (2022), prevê-se que as indústrias mais pequenas optarão por trabalhar com micro-influenciadores, dado que estes transmitem autenticidade e credibilidade, que o público atual valoriza e, para além disso, criam contextos reais com que o público se identifica, impactando de forma significativa a intenção de compra. A quota de mercado destes continua a crescer, sendo que subiu de 89% em 2020 para 91% em 2021.

O setor do turismo não é exceção e é um dos que mais tem sentido diferenças no comportamento do consumidor face à partilha de conteúdos sobre destinos, viagens ou hotéis por parte de influencers, que são uma peça fulcral no desenvolvimento de um destino, o seu apoio pode beneficiar as organizações, alcançando audiências maiores ou menores e influenciando os seus comportamentos em várias fases da jornada do consumidor (Rinka & Pratt, 2018). Atualmente, caso o consumidor queira viajar, pode procurar ideias ou informações sobre o destino nas redes sociais, e consegue obter de forma mais rápida, prática e fiável, não só a informação que pretende, como também comentários, experiências vividas, assim como, sugestões para a sua viagem (Hernández-Méndez et al., 2015; Rinka & Pratt, 2018). Assim, a parceria entre uma entidade pública de turismo e um influenciador digital poderá elevar a imagem do destino turístico, atraindo mais turistas (Rinka & Pratt, 2018). De facto, os resultados de uma pesquisa realizada pela Rakuten Marketing (2019) em cinco países, sugere que 88% dos consumidores foram inspirados a escolher o seu destino favorito devido a um influenciador.

Em suma, numa era em que a internet e a tecnologia tomaram dimensões colossais, é importante perceber de que modo estas vieram afetar o processo de tomada de decisão do consumidor, a forma como compra, como interage e como comunica. As razões e motivações que justificam a influência no digital e o papel dos micro-influencers digitais no processo de tomada de decisão do destino de férias permanecem ainda pouco compreendidos, como é observado por Barreiro et al. (2019) “embora os influenciadores digitais e as redes sociais sejam tendências internacionais na área do turismo, existe escassa investigação relativa a estas tendências” (p. 15), pelo que a investigação deste tema irá providenciar uma base de estudo e dados que abrirão caminho a novas investigações relacionadas com o tema.

Dado que a maior parte da pesquisa existente se concentrou no construto mais amplo de influenciadores digitais, é necessário um entendimento mais refinado do conceito de micro-influencer. Na verdade, alguns estudos destacaram a necessidade de abordar as diferenças potenciais entre os diferentes tipos de influenciadores digitais, bem como examinar se produzem respostas diferentes no consumidor e que mecanismos subjacentes explicam esses efeitos (Boerman, 2020; De Veirman et al., 2017). Finalmente, Casaló et al. (2020) propõem “investigar se os antecedentes e as consequências dos micro-influenciadores são os mesmos que para os líderes de opinião, devido às suas características distintivas, centrados num tema de interesse realmente específico e numa taxa de envolvimento importante” (p. 516), assim, esta investigação irá preencher essa mesma lacuna na literatura.

De facto, ao não ter sido identificado nenhum estudo que tentasse responder a esta problemática no contexto dos micro-influencers no meio do turismo, assume-se que as contribuições desta investigação são pioneiras.

Assim, a presente dissertação estará dividida em sete capítulos, sendo que, o primeiro capítulo será referente à revisão da literatura repartida em duas partes: marketing digital e comportamento do consumidor, terminando com o impacto dos influenciadores digitais no mesmo. Deste modo, numa outra fase será apresentado o modelo conceptual de análise e será explorada qual a metodologia escolhida, assim como, as técnicas de recolha e análise de dados mais pertinentes para a investigação em curso. Posteriormente, será apresentado o capítulo da análise dos dados seguido da discussão dos mesmos. Por último, mas não menos importante, o capítulo final diz respeito às conclusões e às limitações e pistas para investigações futuras.

2. Revisão da literatura

Na presente etapa será apresentada uma revisão da literatura, através da qual será possível compreender o tema em investigação. Neste sentido, é abordado, em primeiro lugar, o marketing digital, nomeadamente, redes sociais, marketing de influência e influenciadores digitais. E em segundo lugar, o comportamento do consumidor no setor do turismo e a forma como os atributos dos influenciadores digitais, o seu conteúdo e a sua credibilidade percebida o influencia.

2.1. Marketing digital

O mundo do marketing de hoje oferece novas oportunidades para envolver e atrair a atenção de públicos relevantes. O marketing digital transformou a comunicação de marketing e a forma como as empresas comunicam a sua marca, estando a evoluir rapidamente devido às tendências e novas tecnologias, especialmente o uso da internet e dos smartphones (Bílková, 2021). Estes meios e dispositivos digitais variados permitem que empresas e consumidores criem, partilhem e avaliem diversos tipos e estilos de conteúdo para atingir uma série de objetivos de comunicação digital (Shankar et al., 2022).

Segundo Dolan e Widayanti (2022), a tecnologia serviu de base para o desenvolvimento da ideia de marketing digital, mas esta é apenas uma ferramenta que, do ponto de vista do marketing, é uma forma de conexão que pode melhorar as relações entre pessoas ou entre profissionais de marketing e públicos-alvo. À medida que esta se desenvolveu e ganhou uma nova dimensão, despoletou mudanças de comportamento nos consumidores e impactou a forma como muitas organizações executam as suas campanhas de marketing, resultando no declínio do uso das ferramentas tradicionais de marketing, que se tornaram insuficientes para marcas e clientes (como anúncios na televisão, em jornais e revistas, publicidade em

outdoors, folhetos, posters, rádio, relações públicas tradicionais, entre outros...), e no aumento do uso das soluções que o marketing digital tem oferecido, por facilitar maiores interações ou diálogos entre a fonte e o destinatário (Hanlon, 2022; Keke, 2022; Shankar & Malthouse, 2007). Exemplos de comunicação digital incluem publicidade de exibição on-line, publicidade de pesquisa (orgânica e paga), comunicação móvel e comunicação boca a boca (e-WoM) por meio de redes sociais, e-mail, blogs, sites, PR on-line e blogs. Com efeito, estes são hoje os principais instrumentos utilizados para desenvolver a comunicação e estabelecer um diálogo entre consumidores e empresas (Hanlon, 2022; Keke, 2022; Shankar et al., 2022).

Em suma, uma estratégia de marketing tira partido da expansão da tecnologia de informação e para que esses métodos sejam eficazes, uma empresa deve aplicá-los levando em consideração uma variedade de fatores internos e externos, com o objetivo melhorar a comunicação com os clientes, ou, mais especificamente, aumentar a confiança do consumidor e a fidelidade à marca (Nirmalasari et al., 2022).

Dentro do marketing digital surgem as redes sociais e com elas o e-WoM e UGC, e como tal, na próxima secção será aprofundado esse tema.

2.1.1. Redes sociais, e-WoM e UGC

De acordo com Khan et al. (2017), uma das tendências atuais de desenvolvimento do turismo corresponde às redes sociais. Estas podem ser definidas como um conjunto de plataformas que possibilitam a socialização e comunicação entre indivíduos de qualquer parte do mundo, tornaram-se um meio para partilha de conteúdos, notícias, opiniões, comentários e experiências vividas, influenciando a tomada de decisão. De modo a promoverem esta interação entre pessoas, e entre pessoas e marcas, as redes sociais podem

assumir diversas funções, desde informar a entreter ou mesmo vender. Estas passaram a ser uma parte integrante do dia-a-dia das pessoas (Khan et al, 2017).

Ao contrário de outras redes sociais, destaca-se o Instagram, que oferece a oportunidade de publicar conteúdo esteticamente agradável e criativo, sendo a mais utilizada pelos líderes de opinião (Casaló et al., 2020). Plataformas como esta encorajam os consumidores a desenvolver uma marca própria, partilhando parte da sua vida online, e a alargar o seu potencial de fama e, por isso, estes tornaram-se nos novos promotores das marcas durante a última década devido a perceções de credibilidade, autenticidade e relacionalidade (Booth & Matic, 2011; Evans et al., 2017). Esta perceção advém das relações que os fãs percecionam que partilham com os influenciadores (Djafarova & Rushworth, 2017), tornando, assim, o digital um canal de comunicação bilateral confiável e eficaz, além de ampliar as relações entre indivíduos e empresas em todo o mundo (Leeflang et al., 2014).

É neste contexto que surge o *electronic word-of-mouth* (e-WoM), e este pode ser definido como uma influência pessoal que leva os consumidores a adquirir determinadas marcas que representam bens e/ou serviços, sendo esta atitude fruto de informações e opiniões partilhadas por outros consumidores em canais digitais (Chen et al., 2015; Sa'ait et al., 2016). Este novo tipo de comunicação tornou-se relevante e presume-se que seja mais eficaz do que no mundo offline da comunicação WoM, devido ao seu maior e fácil acesso (Chatterjee, 2001). Este tornou-se mais fiável na medida em que as pessoas que divulgam o produto não são remuneradas, descrevendo uma experiência genuína (positiva ou negativa) com determinado produto/serviço ou marca/empresa (Hennig-Thurau et al., 2004). Após terem obtido a informação passada por e-WoM, os recetores tendem a acreditar e a criar a sua própria perceção em relação ao produto ou serviços divulgados. Como resultado, o e-WoM pode afetar a intenção de compra do consumidor de forma

positiva ou negativa, influenciando a sua decisão de compra ou não compra (Sa'ait et al., 2016).

Esta é uma realidade amplamente conhecida e reconhecida também por profissionais de turismo e hospitalidade (Fine et al., 2017). O e-WoM impacta fortemente a imagem da marca dos destinos turísticos, influenciando os processos de compra dos turistas (Hernández-Méndez et al., 2015). Nesta indústria, o e-WoM concentra-se especialmente em questões relacionadas com a qualidade do serviço, imagem e reputação do destino, partilha de experiências e mobilidade (Lu & Stepchenkova, 2012) e é reconhecido como uma das ferramentas de comunicação mais importantes sob a forma de recomendações online (positivas e negativas) criadas e partilhadas pelos próprios consumidores (Fine et al., 2017).

Adicionalmente, o conteúdo gerado pelo consumidor pode assumir muitas formas e pode ser encontrado numa variedade de websites e redes sociais (Gretzel, 2006). De acordo com Gretzel e Yoo (2008), *user generated content* (UGC) é uma prática amplamente utilizada pelos consumidores na indústria do turismo, nomeadamente a partilha de informação que pode apoiar ativamente a tomada de decisões. A literatura reconhece que a natureza experimental e intangível dos produtos turísticos (Oh et al., 2007) reforça o papel do UGC na formação da imagem dos destinos turísticos, empresas e marcas que operam no setor e no apoio aos processos de tomada de decisão dos consumidores (Fine et al., 2017; Perez-Aranda et al., 2018).

As opiniões dos consumidores desempenham um papel significativo nas decisões de compra dos viajantes, particularmente para produtos de elevado envolvimento, como é o caso das viagens.

Assim, estando cada vez mais presentes na vida da sociedade, as redes sociais são das tendências que tiveram mais impacto no turismo, desempenhando um forte papel na tomada de decisão dos viajantes (Barreiro et al., 2019; Chen et al., 2015). Especialmente durante a última década, tem-se assistido ao aparecimento de uma visão mais sofisticada da forma como os consumidores se relacionam com as marcas. As formas de comunicação que as redes sociais proporcionam têm um impacto ativo na jornada dos consumidores, desde a necessidade ou desejo de compra ao real momento da compra (Chen et al., 2015; Hudson & Thal, 2013).

Esta evolução e prevalência da e-WoM e UGC através do papel ativo dos membros da comunidade vem realçar o potencial impacto de diversos indivíduos dentro de uma dada rede social (Guerreiro et al., 2019). Assim, a próxima etapa irá explicar como surge o marketing de influência e os líderes de opinião, nomeadamente, os influencers e todas as tipologias que podem assumir.

2.1.2. Marketing de influência

O marketing de influência é descrito por Glucksman (2017) como a arte e ciência de envolver pessoas que são influentes online para partilhar mensagens de marcas com o seu público sob a forma de conteúdos patrocinados. Ou, como descrito por Brown e Hayes (2008) e Scott (2015) é uma estratégia de marketing que tira partido da influência de indivíduos-chave ou líderes de opinião para promover *brand awareness* e influenciar as decisões de compra dos consumidores. No geral, o seu valor deriva de três fontes: alcance social, conteúdo original e confiança do consumidor (Sammis et al., 2015).

Ao contrário da forma tradicional de olhar apenas para as empresas, os consumidores tendem a basear as suas decisões de compra noutros consumidores. Portanto, o marketing de influência passa pela identificação dos indivíduos que têm influência sobre potenciais

clientes, e orientar as atividades de marketing em torno deles (Tuten & Solomon, 2017). No entanto, segundo Gan et al. (2019), o principal desafio do marketing de influência é encontrar os indivíduos adequados para a divulgação das marcas.

Gretzel (2018) e Lou e Yuan (2019) referem, ainda, que este é utilizado por marcas e organizações com os objetivos de melhorar a promoção da marca, expandir o *brand awareness* ou o conhecimento e atratividade do produto, atingir novos públicos-alvo, aumentar a *voice share* (ou seja, a percentagem de todo o conteúdo online e conversas sobre a marca) e aumentar a intenção de compra, melhorando, assim, a conversão das vendas da mesma. Por exemplo, os influenciadores digitais concebem publicações com testemunhos ou factos sobre as características do produto, tentando assim aumentar o valor da informação e o conhecimento do mesmo (Lou & Yuan, 2019), transferindo, ao mesmo tempo, a sua atratividade pessoal para o produto que publicitam (Schouten et al., 2020).

De acordo com Ahmad (2018), as campanhas de marketing de influência são consideradas eficazes, demonstrando ter um retorno do investimento muito superior ao da publicidade tradicional. De facto, segundo Gan et al. (2019) os consumidores são mais propensos a confiar nas marcas que anunciam através de canais de influencers do que naquelas que adotam estratégias de marketing convencionais. Por conseguinte, o marketing de influência torna-se um elemento obrigatório e essencial na publicidade (Gan et al., 2019).

Esta estratégia influencia fortemente o comportamento do consumidor e permite que a comunicação das marcas, e dos próprios destinos que podem ser considerados marcas ou produtos, alcance o público-alvo pretendido e marque o carácter distintivo do destino (Barreiro et al., 2019; Rinka & Pratt, 2018).

2.1.3. Influenciadores digitais como líderes de opinião

As dinâmicas sociais que emergem nestes meios de comunicação dão origem a relações informais de influência nas quais surgem os influenciadores digitais, considerados líderes de opinião e reconhecidos pelo respetivo público como especialistas (Guerreiro et al., 2019). A liderança não é algo que procuram conscientemente, mas é antes o resultado da confiança e credibilidade que estabeleceram com outros, sendo percebidos como um modelo a seguir, exercendo influência dentro de pequenos grupos informais através das suas interações pessoais e diretas (Guerreiro et al., 2019).

Em primeiro lugar, Kay et al. (2020) e De Veirman et al. (2017) definem os influenciadores das redes sociais como indivíduos com um elevado número de seguidores online que atraem uma grande quantidade de interação (como os “likes”), e são capazes de utilizar esta popularidade para marketing numa indústria específica. São especializados em gerar conteúdos com o objetivo de atrair outros utilizadores, assim, o seu papel é moldar as atitudes e influenciar o comportamento dos seus seguidores através de conteúdos publicados em redes sociais, muitas vezes com base nas suas próprias experiências de consumo (Magno & Cassia, 2018; Nandagiri & Philip, 2018; Park et al., 2021).

Além disso, pensa-se que os líderes de opinião devem ter pelo menos uma destas características: ser um membro ativo frequente de uma comunidade online e fazer contribuições substanciais para a mesma; ser considerado por outros utilizadores como tendo bom gosto em relação a decisões de compra; ou ter mais conhecimento e especialização em relação a um tópico específico ou a uma categoria específica de produtos (Leal et al., 2014; Rahman et al., 2014; Thakur et al., 2016). Portanto, como consequência de serem considerados como peritos numa matéria, os seguidores podem estar mais motivados a interagir com os mesmos, bem como, recomendar a outros que os sigam por

partilharem as mesmas necessidades e interesses e, por fim, seguir as sugestões partilhadas, impactando as vendas das empresas (Casaló et al., 2017; Casaló et al., 2020).

Através da sua comunicação interpessoal nestas plataformas, influenciam o comportamento e a tomada de decisões de outros consumidores e servem como pontos de referência para aqueles a quem estão ligados (Guerreiro et al., 2019).

2.1.4. Tipos de Influenciadores digitais

Segundo Gretzel (2018), existem quatro tipos de influencers estando organizados com base no número dos seus seguidores, nomeadamente, celebridades com mais de um milhão de seguidores, especialistas de indústria e líderes de pensamento, bloggers e criadores de conteúdos, e, finalmente, micro-influenciadores que apresentam apenas até dez mil seguidores. Adicionalmente, Porteous (2018) sugere três níveis de classificação de influenciadores digitais - micro, macro e celebridade - enquanto outros sugerem apenas dois níveis - micro e macro (De Veirman et al. 2017). No entanto, outros autores, como Campbell e Farrell (2020), desenvolveram mais recentemente uma tipologia útil de cinco tipos distintos de influenciadores digitais, com celebridades influentes e mega-influencers, ambas apresentando mais de um milhão de seguidores, macro-influencers com 100 mil a um milhão de seguidores, micro-influencers com 10 mil a 100 mil seguidores e, por fim, nano-influencers, com menos de 10 mil seguidores.

Em contrapartida, autores como Kay et al. (2020) utilizam os "*likes*" como base para distinguir entre os diferentes tipos de influenciadores dos meios de comunicação social. Apoiando o mesmo ponto de vista, Kim e Xu (2019) argumentam que os consumidores têm avaliações positivas do conteúdo das redes sociais com base no "número de gostos". Além disso, estudos também mostram que os consumidores percebem mais credibilidade em mensagens baseadas no número de "gostos", por serem muitas vezes indicativo da

dimensão do número de seguidores de um influenciador e altamente persuasivos/influentes nas respostas dos consumidores (Hong & Cameron, 2018; Kim & Xu, 2019).

Notavelmente, para além do número de seguidores e gostos, os tipos de influenciadores digitais também variam em termos dos seus estilos, atividades e, acima de tudo, das diferentes formas como os consumidores os percebem (Campbell & Farrell, 2020). À exceção das celebridades tradicionais, os restantes tipos de influenciadores digitais exercem a sua influência desenvolvendo uma marca pessoal, principalmente, através do conteúdo que produzem e das interações que têm com os seus seguidores nas redes sociais (Kay et al., 2020).

Dentro do grupo dos influenciadores, destacam-se, para este tema, os *micro-influencers*. Porém, ainda não existe uma definição exata de micro-influenciador. Segundo o Influencer Marketing Hub (2020), um micro-influenciador pode ser alguém com um número razoável de seguidores num determinado canal de comunicação online que desenvolveu reputação dentro de certa área de especialização. Finalmente, Scott (2016, citado em Hanlon, 2022), descreve os micro-influenciadores como indivíduos comuns com uma comunidade de seguidores online pequena, mas dedicada. Contudo, diferentes fontes definem de diversas formas um “número de seguidores razoável”, como mencionado anteriormente.

Estes conseguem criar uma relação de empatia e proximidade com os seus seguidores e ter uma taxa de influência e interação mais alta, uma vez que, geralmente, não fazem publicações remuneradas e, por essa razão, são vistos pelos seus seguidores como pessoas mais autênticas, confiáveis e acessíveis, nos quais podem basear as suas decisões de compra (Casaló et al., 2020; Gretzel, 2018).

Tendo em conta estas diferenças entre os tipos de influenciadores digitais, é de interesse considerar como tais diferenças podem ser aproveitadas para aumentar a eficácia da publicidade feita por influenciadores digitais.

2.1.5. Mega-influencers vs micro-influencers

Enquanto os mega-influenciadores e macro-influenciadores apresentam um maior número de seguidores e popularidade, os micro-influenciadores e nano-influenciadores tendem a transmitir um maior sentido de intimidade (Britt et al., 2020; Campbell & Farrell, 2020). Assim, os consumidores percebem que é mais provável terem uma relação mais próxima com micro-influenciadores, vendo esses influenciadores como mais autênticos, o que por sua vez, pode influenciar a percepção de autenticidade dos produtos por ele publicitados (Park et al., 2021). Por essa razão são considerados mais persuasivos do que os mega-influenciadores, conferindo às suas publicações e marcas anunciadas maior percepção de autenticidade, produzindo, por sua vez, avaliações mais positivas do produto (De Vermain et al., 2017).

Apoiando este ponto de vista, estudos realizados em vários países no domínio dos influenciadores digitais sugerem que os micro-influenciadores transmitem menos intenções comerciais ulteriores do que os mega-influenciadores (Audrezet et al., 2020; Campbell & Farrell, 2020; Kay et al., 2020). Campbell e Farrell (2020), em particular, notam que os micro-influenciadores são menos suscetíveis a "venderem-se" a marcas do que outros tipos de influenciadores digitais e que são vistos como mais autênticos. Para além disso, são considerados mais rentáveis, geram níveis mais elevados de envolvimento do consumidor-marca e maior envolvimento nas redes sociais, têm conhecimento no domínio do produto e, portanto, são mais dignos de confiança em comparação com as influentes celebridades (Mallipeddi et al., 2022; Marques et al., 2021). Por essas razões,

são tratados como sendo os mais adequados para o marketing de influência (Gan et al., 2019). Outro estudo, no entanto, fornece uma perspectiva alternativa. Boerman (2020) sugere que a divulgação de publicidade leva a níveis mais elevados de reconhecimento de publicidade e de recordação da marca, independentemente do tipo de influenciador digital.

Contudo, a eficácia dos micro-influenciadores surge apenas para consumo hedónico, como é o caso da compra de produtos turísticos, o mesmo efeito não ocorre para consumo utilitário, nem é influenciado pelo tipo de influenciador digital (Park et al., 2021).

Em suma, através do conteúdo gerado pelas suas atividades nas redes sociais, os influenciadores digitais podem moldar os comportamentos e atitudes de consumidores que tendem a ser leais ao mesmos (Guerreiro et al., 2019). Tanto celebridades como micro-influencers são cada vez mais utilizados por marcas de forma a difundir mensagens à audiência pretendida nas redes sociais (Gretzel, 2018).

2.2. Comportamento do consumidor no turismo

Na presente secção será explorado o comportamento do consumidor no turismo, bem como o seu processo de tomada de decisão e de que formas o mesmo é afetado pela influência exercida pelos influenciadores digitais.

O estudo do comportamento do consumidor, é fundamental para perceber o porquê de os consumidores optarem por um certo produto, serviço ou destino (no caso do turismo).

O comportamento do consumidor envolve certas decisões, atividades, ideias ou experiências que satisfazem as necessidades e desejos do consumidor (Solomon, 2017). No caso do turismo refere-se às ações e decisões tomadas por indivíduos ou grupos ao planear, selecionar e participar em experiências e produtos turísticos (Pearce, 2005; Swarbrooke & Horner, 2007). Segundo os autores Swarbrooke e Horner (2007), os

viajantes investem grandes quantidades de dinheiro num produto intangível, o que os torna altamente interessados e envolvidos no processo de tomada de decisão. Para isso, foram gerados meios de comunicação que os turistas utilizam para tentarem reduzir os riscos na compra deste produto.

Um conjunto muito mais complexo de questões está envolvido no processo de compra de produtos turísticos, do que no caso de bens de consumo rápido (*fast-moving consumer goods*). O processo envolve o consumidor num conjunto de decisões mais complexas, um tempo de decisão mais longo, um nível de compromisso, de pesquisa e de significância emocional mais elevado, níveis de insegurança ligados à intangibilidade do produto mais elevados também e, por fim, a forte influência por parte de outros indivíduos (Swarbrooke & Horner, 2007).

Como a viagem se torna uma compra frequente para alguns, e faz cada vez mais parte da vida quotidiana, é necessário um estudo mais aprofundado dos aspetos que fazem parte das decisões de viagem (Cohen et al., 2014). Compreender o comportamento do consumidor é importante para as empresas da indústria do turismo, pois pode ajudá-las a desenvolver estratégias de marketing eficazes e a criar produtos e serviços que atendam às necessidades e preferências do seu mercado-alvo.

2.2.1. Processo de tomada de decisão

No geral, o processo de tomada de decisões de viagem começa a partir da necessidade ou desejo de viajar, este é o processo pelo qual os consumidores passam quando fazem uma compra. Swarbrooke & Horner (2007) identificaram cinco etapas no processo de tomada de decisão no turismo: o desejo de viajar, a procura de informações, a avaliação de alternativas, a compra e, por fim, a avaliação pós-compra. No entanto, outras fontes consideram apenas a existência de quatro fases: sensibilização ou consideração das ofertas

existentes, avaliação, compra, e experiência pós-compra (Court et al., 2009; Hudson & Thal, 2013; Vazquez et al., 2014). E outras, como Chen et al. (2015), referem que no contexto das compras de férias online existem apenas três, nomeadamente, pesquisa de informação, avaliação e compra.

Após o indivíduo ter identificado a necessidade de umas férias, o processo de pesquisa de informação pode começar, seguindo-se a análise e comparação de alternativas. O consumidor forma preferências sobre destinos e produtos e as suas decisões são fortemente afetadas pelos mesmos fatores que afetam o comportamento, bem como, a natureza da viagem (Hudson, 2008). No setor do turismo, o conteúdo gerado pelo utilizador nas redes sociais pode influenciar este processo de tomada de decisão em diferentes fases, incluindo antes, durante e depois da viagem (Fotis et al., 2012; Varkaris & Neuhofer, 2017).

As diversas etapas do processo podem ser divididas por múltiplos pontos de contacto: pré-compra, compra, e comportamento pós-compra (Lemon & Verhoef, 2016).

A fase de pré-compra (também conhecida como as fases de sensibilização, pesquisa e avaliação) inclui a experiência do cliente antes de uma transação de compra (Lemon & Verhoef, 2016). De acordo com Pop et al. (2022), o efeito direto e indireto mais impactante da confiança nos *influencers* surge nesta fase (pré-compra). Nesta etapa, os consumidores contactam, primeiro, com o produto, organização, ou marca e começam a formar um desejo de compra. Este desejo é altamente influenciado pela informação que recebem de várias fontes offline e online (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). Consumidores que confiam em influenciadores digitais e sentem o desejo de visitar um destino recomendado por eles são mais propensos a procurar, seguidamente, a informação fornecida pelos mesmos (Pop et al., 2022).

Devido à natureza intangível dos produtos turísticos, a avaliação da experiência direta permanece frequentemente após o consumo (Schmallegger & Carson, 2008), pelo que as informações, opiniões e recomendações obtidas através de influenciadores se tornam mais importantes para a pesquisa e planeamento de potenciais viajantes (Fotis et al., 2012; Guerreiro et al., 2019; Hudson & Thal, 2013; Kang & Schuett, 2013; Varkaris & Neuhofer, 2017). Nesta fase, os consumidores conduzem pesquisas de informação e participam em avaliações comparativas de diferentes alternativas. Durante a procura de informação, a influência de conteúdos partilhados, em particular por influenciadores digitais credíveis, é amplamente relatada na literatura, assim o consumidor desenvolve uma expectativa sobre o destino, que é ainda reforçada pela confiança que sente em relação ao influenciador digital (Hudson & Thal, 2013; Kang & Schuett, 2013; Kapitan & Silvera, 2016; Alic et al., 2017). Para além disso, segundo Guerreiro et al. (2019), o Instagram provou ser a rede social mais utilizada para procurar inspiração e informação sobre viagens e destinos turísticos, contrastando com as conclusões do estudo de Rinka e Pratt (2018) que sugere que o Instagram aparece apenas em terceiro lugar como rede social preferida para procura de informação sobre viagens.

Ao avaliar alternativas, os consumidores confiam nas redes sociais (Chen et al., 2015) e ouvem falar de experiências turísticas anteriores. Blogs de viagens, redes sociais, e comunidades online desempenham um papel significativo na fase de avaliação do processo de decisão de compra de viagens e turismo (Bagozzi & Dholakia, 2006; Hudson & Thal, 2013; Chen et al., 2015). Diversos estudos comprovam que a opinião de influenciadores digitais tem um impacto significativo na avaliação dos consumidores sobre as opções de viagem e que, tal como na fase inicial de planeamento, as suas experiências partilhadas são um fator decisivo na escolha entre alternativas (Kapitan & Silvera, 2016; Alic et al.,

2017; Magno & Cassia, 2018; Rinka & Pratt, 2018). Em contrapartida, resultados obtidos no estudo de Guerreiro et al. (2019) sobre a avaliação de alternativas, demonstram que a opinião dos influenciadores digitais não tem impacto significativo na avaliação dos consumidores sobre as opções de viagem, no entanto e no que respeita a viagens e destinos turísticos, os utilizadores que seguem de perto um influenciador digital valorizam as experiências de viagem por eles relatadas, confirmando a relevância da fidelidade dos seguidores a um influenciador digital relatada por Alic et al. (2017).

Segue-se, assim, a fase de compra. Aqui os consumidores tomam decisões sobre o que escolher, como encomendar, e como pagar. Esta compreende uma completa interação com a marca, uma vez que os consumidores selecionam e compram o seu pacote turístico ideal (Lemon & Verhoef, 2016). No caso do setor do turismo, a compra ocorre frequentemente através de canais online (Hudson & Thal, 2013). Segundo Guerreiro et al. (2019), a opinião partilhada pelos influenciadores digitais apresenta impacto na fase de decisão de compra no turismo, os seus seguidores tendem a visitar os locais que sugerem e valorizam as suas qualidades em termos de credibilidade, sinceridade e confiança.

Por fim, na fase pós-compra, os viajantes comparam internamente as suas experiências pessoais de consumo com as suas expectativas. Consequentemente, desenvolve-se uma atitude positiva ou negativa, sendo esta muitas vezes partilhada nas redes sociais (principalmente através do Instagram), que por sua vez pode influenciar a decisão de outro potencial viajante (Guerreiro et al., 2019; Kang & Schuett, 2013). Assim, a partilha de opiniões negativas pode ter impacto na credibilidade e reputação de uma marca e influenciar as decisões dos consumidores sobre a substituição de uma marca por outra (Ruiz-Mafe et al., 2016). Lemon e Verhoef (2016) afirmam, ainda, que a confiança pode influenciar a experiência personalizada e que uma boa experiência pode criar confiança.

Conclui-se que a confiança do consumidor nos influenciadores digitais afeta direta e positivamente as principais fases da jornada do cliente, os consumidores que admitem relacionar-se com os influenciadores digitais tendem a ser afetados nas suas escolhas de consumo pelos conteúdos gerados e partilhados, valorizando o seu conteúdo, visitando os sítios que sugerem e partilhando as suas próprias experiências (Alic et al., 2017; Guerreiro et al., 2019; Pop et al., 2022).

As escolhas dos consumidores variam constantemente e existem vários fatores internos e externos que afetam o processo de tomada de decisão. Para além de fatores como a imagem do destino, os custos de viagem e o tipo de experiência de viagem desejada, os viajantes podem, também, ser influenciados por recomendações de amigos e familiares, bem como por campanhas de marketing e publicidade de empresas e destinos turísticos (Swarbrooke & Horner, 2007; Hudson, 2008). Para o caso em estudo é crucial compreender em mais profundidade os fatores de influência dos influenciadores digitais que afetam o processo de tomada de decisão dos consumidores de produtos turísticos.

2.2.2. Fatores de influência dos influenciadores digitais

Nesta etapa, serão exploradas as várias formas pelas quais os influenciadores podem ter impacto na tomada de decisões dos consumidores na indústria do turismo e os fatores que contribuem para a sua eficácia.

2.2.2.1. Atributos do conteúdo partilhado e os seus efeitos no consumidor

Segundo Magno e Cassia (2018) e Casaló et al. (2020), a intenção de um seguidor em adotar as sugestões fornecidas por influencers depende significativamente de atributos do conteúdo partilhado. Destes fazem parte fatores como o tipo e formato do conteúdo

partilhado, a qualidade, a relevância, a originalidade e a singularidade do mesmo, entre muitos outros.

Aspetos relacionados com a qualidade, tais como a abrangência do conteúdo (Lu et al., 2013), a diversidade linguística, a assertividade (Huffaker, 2010), relevância percebida (Jung, 2017) e utilidade percebida (Chang et al., 2015) também se revelaram como motores da liderança de opinião. Além disso, Ki e Kim (2019) argumentaram que quando o conteúdo publicado por um influenciador digital é visualmente atraente, transmite prestígio, demonstra experiência e é considerado informativo e interativo, os consumidores exibem atitudes positivas em relação ao influenciador como líder de opinião e apresentam resultados comportamentais positivos, nomeadamente intenção de compra e e-WoM através do seu desejo de imitar o influenciador. Assim, a qualidade do conteúdo que partilham com os seus seguidores é crucial para aumentar o sucesso dos mesmos (Leal et al., 2014).

Também a congruência visual (Argyris et al., 2020), ou seja, uma correspondência entre os influenciadores e as publicações dos seus seguidores, a originalidade percebida e a singularidade do conteúdo (Casaló et al., 2020) provocam o envolvimento dos seguidores, aumentam a sua intenção de interagir com o influenciador, seguir os conselhos publicados e recomendar a outros que sigam o influenciador. Moldovan et al. (2011) referem ainda que quanto maior for o grau de originalidade, ou seja, quanto maior o grau de novidade e diferenciação do conteúdo, maior é a quantidade de e-WoM gerado. Portanto, aspetos como a criatividade e a unicidade são cruciais para um influenciador digital (Casaló et al., 2020).

Para além das principais características que originam um efeito positivo no comportamento do consumidor, é de notar, ainda outras que contribuem para tal.

Nomeadamente, a atratividade e a composição das imagens, que são cruciais para os utilizadores tomarem a decisão de seguir um perfil específico (Djafarova & Rushworth, 2017). Finalmente, conteúdos em formato de vídeo podem aumentar o interesse dos viajantes em visitar um destino (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009).

2.2.2.2. Características pessoais e os seus efeitos no consumidor

As características dos próprios promotores podem afetar positivamente o comportamento e a decisão de compra dos consumidores. Destacam-se as perceções da confiabilidade, credibilidade, proximidade, autenticidade e simpatia que têm do influenciador (Magno & Cassia, 2018). Chatzigeorgiou (2017), adiciona, ainda, outro fator à equação, sendo este a idade do influenciador digital, que poderá ser importante na medição da sua influência. Para além disso, a personalidade deste e a autenticidade das suas atividades influenciam fortemente a confiança dos consumidores num influenciador.

Além disso, diversos estudos apontam que a atratividade do influenciador desempenha um papel fundamental nesse processo. Essa atratividade não se limita apenas às características físicas do influenciador, mas abrange também a familiaridade e simpatia percebidas pelo público (Torres et al., 2019). Os mesmos autores destacam que a atratividade influencia a atitude em relação à marca ou produto promovidos, bem como a intenção de compra.

A simpatia e a amabilidade do influenciador também são fatores cruciais na formação da perceção do público. De acordo com De Veirman et al. (2017), a simpatia é determinada pelo número de seguidores, o que está diretamente relacionado às perceções de popularidade. Além disso, Hill et al. (2017) descobriram que níveis elevados de popularidade aumentam a credibilidade percebida pelo público e são mais eficazes na influência das intenções de compra de bens de experiência do que de bens de pesquisa.

Essa influência será ainda maior quando o consumidor percebe que o conteúdo compartilhado é similar à sua personalidade e interesses (Casaló et al., 2020). Segundo Ladhari et al. (2020), a homofilia, ou seja, a semelhança de atitudes, valores e aparência, também desempenha um papel significativo na popularidade percebida do influenciador, e a mesma tem um efeito importante na decisão de compra dos consumidores em relação aos produtos recomendados pelo influenciador.

Além desses fatores, a interatividade, ou seja, uma participação ativa, é essencial para que os influenciadores sejam identificados como líderes de opinião (Leal et al., 2014) e desempenha um papel relevante na capacidade de influenciar outros no contexto digital (Huffaker, 2010). Assim, um alto nível de atividade de comunicação é um indicador de influência, impactando os resultados comportamentais no consumidor, como a intenção de compra (Ki & Kim, 2019).

Finalmente, estudos como os de Kapitan & Silvera (2016), Kim & Kim (2020), Silva et al. (2020) e Torres et al. (2019) indicam que um grau mais elevado de congruência entre consumidor e influenciador e entre influenciador e marca ou produto pode resultar num maior envolvimento, numa atitude mais favorável do consumidor em relação à marca ou produto, além de aumentar a intenção de compra. Da mesma forma, Martínez-López et al. (2020) forneceram evidências de que uma alta congruência influenciador-produto leva a um aumento da confiança no influenciador e da sua credibilidade, bem como a um maior interesse do seguidor no conteúdo da publicação e uma maior intenção de procura de mais informações. Conforme apontado por Breves et al. (2019), a eficácia persuasiva do ajuste influenciador-marca é especialmente significativa para indivíduos com baixos níveis de relações parassociais (como é o caso dos micro-influencers). Na mesma linha de pensamento, Casaló et al. (2020) expandiram a compreensão do conceito de congruência ao

mostrar que a percepção de ajuste do influenciador com a personalidade do consumidor fortalece a intenção de seguir os conselhos por ele fornecidos.

Assim, o consumidor pode ser mais propenso a seguir os conselhos do influenciador digital se o conteúdo partilhado se alinhar com a sua personalidade, valores e interesses, levando-o a criar um sentimento de congruência entre os dois. Como resultado, tenderá a adotar as ideias e comportamentos sugeridos, de modo a alcançar uma autoimagem aspiracional tal como a retratada pelo influenciador (Casaló et al., 2020; Pradhan et al., 2014; Rinka & Pratt, 2018).

2.2.3. Credibilidade percebida do influenciador digital

O papel dos influenciadores digitais no turismo tem sido amplamente reconhecido e, como Magno e Cassia (2018) e Munnukka et al. (2019) salientam, as intenções dos seguidores em adotar as sugestões feitas por eles manifestam-se em particular quando sua a credibilidade é reconhecida.

A credibilidade da fonte é um aspeto crucial que influencia o comportamento dos seguidores em relação às decisões de compra e atitudes da marca, e por isso, para que um influenciador digital seja eficaz, deve ser visto como credível pelos seus seguidores (Liljander & Gummerus, 2015; Magno & Cassia, 2018). A confiança é uma componente fundamental da credibilidade e desempenha um papel vital na formação da percepção da qualidade da informação partilhada nas redes sociais (Liljander & Gummerus, 2015; Magno, 2017; Magno & Cassia, 2018).

A análise de literatura relevante revelou que uma das características mais importantes para a eficácia do promotor, neste caso, o influencer digital, é a credibilidade, sendo esta variável afetada de acordo com as percepções dos seus seguidores (Kapitan & Silvera, 2016; Ohanian, 1990). O mesmo autor refere, ainda, que a credibilidade da fonte é um termo

comumente usado para sugerir as características positivas do comunicador que afetam o nível de aceitação de uma mensagem pelo destinatário.

A credibilidade é composta por três dimensões - *expertise*, *trustworthiness* e *attractiveness* (Chu & Kamal, 2008; Goldsmith et al., 2000; Ohanian, 1990). Assim, a dimensão perícia é definida como a medida em que o promotor é visto como uma fonte de informação válida sobre o produto, e refere-se ao conhecimento, experiência e competências por ele possuídas. Seguidamente, a componente fiabilidade baseia-se no facto do consumidor acreditar que o influenciador faz afirmações que o mesmo considera como verdadeiras, não tendo de provar a veracidade das mesmas, assim, esta refere-se à honestidade e integridade. Por fim, o modelo da atratividade defende que a eficácia da mensagem depende da familiaridade, da semelhança, do gosto e da atratividade que o recetor da mensagem sente face ao emissor (Ohanian, 1990).

Quanto mais semelhanças o consumidor sentir que existem entre si e o influenciador, maior será a sua taxa de respostas positivas (Munnukka et al., 2019). Estas semelhanças são, não só, de carácter psicológico, como também, características periféricas, como a atratividade física (Bekk et al., 2017). Tanto que, Sokolova e Kefi (2020) afirmam que a falta de atratividade física pode reduzir a credibilidade percebida do influenciador. Os mesmos autores apontam, ainda, que a homofilia da atitude deve ser considerada como um fator determinante de credibilidade, uma vez que se refere à percepção de semelhanças entre um influenciador e um seguidor em termos de valores.

As percepções positivas, ou negativas, originárias destas interações influenciam a forma como os utilizadores pensam relativamente ao produto/serviço comunicado (Chung & Cho, 2017). Neste caso, o produto são os destinos turísticos.

Para concluir, a investigação de Chan et al. (2018) conclui que a credibilidade do influenciador digital tem efeitos positivos na atitude face ao destino e a criação de uma imagem afetiva positiva relativamente ao destino exerce uma influência positiva na intenção de visita do destino turístico em causa.

Uma vez que a compra online é afetada pela intangibilidade do produto, todos os fatores anteriormente descritos, são importantes para criar um sentimento de confiança no consumidor e para diminuir a sua perceção de risco, o que, posteriormente, o leva a tomar a decisão de comprar o produto/serviço, sem o ter visto, tocado ou experimentado (Van der Heijden et al., 2003; Katawetawaraks & Wang, 2011).

Terminada a revisão da literatura, redigem-se as considerações finais sobre as informações mais importantes a reter.

2.3. Considerações finais

Com o aparecimento das redes sociais, o processo de tomada de decisão no turismo sofreu uma mudança radical. Os consumidores frequentemente procuram informações sobre as suas próximas viagens nas redes sociais (Dabija et al., 2018; Lin & Huang, 2006). Além disso, as redes sociais constituem uma plataforma poderosa para partilhar experiências durante e após a viagem. Este crescimento exponencial deu origem aos influenciadores digitais (Cox et al., 2009), reconhecidos como líderes de opinião, que, por sua vez, podem ampliar a influência das informações transmitidas a terceiros (Jalilvand, 2017). Assim, o marketing de influência tornou-se uma ferramenta de marketing no ambiente empresarial global online, permitindo que as organizações interajam com os seus clientes de forma mais credível e direta (Backaler, 2018). Mais recentemente surgiram os micro-influenciadores, considerados mais persuasivos do que os mega-influenciadores devido a serem percebidos como mais

autênticos e credíveis pelo consumidor (Park et al. 2021). Assim, potenciais consumidores podem utilizar e confiar nas experiências divulgadas pelos influenciadores ao decidir comprar determinados produtos turísticos (Litvin et al., 2008).

Tal como indicado ao longo do segundo capítulo, a credibilidade é um conceito fundamental para compreender a intenção dos consumidores em comprar produtos turísticos e aceitar o conteúdo gerado pelos influenciadores digitais. Concluiu-se que a credibilidade dos influenciadores digitais afeta direta e positivamente as principais fases da jornada do consumidor, estes tendem a ser afetados nas suas escolhas de consumo pelos conteúdos gerados e partilhados (Chan et al., 2018). Neste contexto, diversos estudos referem que a atratividade (Sokolova & Kefi, 2020; Torres et al., 2019), a perceção de similaridade (Casaló et al., 2020), a interatividade (Leal et al., 2014), a congruência com as marcas e produtos promovidos (Breves et al., 2019; Martínez-López et al., 2020) atuam como antecedentes da credibilidade percebida dos influenciadores. Adicionalmente, os atributos do conteúdo também parecem afetar positivamente o comportamento e a decisão de compra dos consumidores, embora não afetem diretamente a credibilidade percebida. Neste sentido encontram-se a qualidade do conteúdo (Magno & Cassia, 2018), relevância (Jung, 2017), a originalidade e a singularidade percebida (Casaló et al., 2020).

Perante estas afirmações, segue-se o próximo capítulo para apresentar o modelo conceptual de análise desenvolvido para este estudo e as respetivas hipóteses operacionais.

3. Modelo conceptual e as hipóteses do estudo

Como já foi referido nos capítulos anteriores, esta investigação tem como propósito compreender o impacto que os micro-influencers têm no processo de tomada de decisão do consumidor na escolha de destinos e no planeamento da visita dos mesmos.

Desse modo, neste capítulo o objetivo é relembrar o leitor dos objetivos do estudo e apresentar o modelo conceptual de análise juntamente com o quadro referencial teórico e as hipóteses de investigação identificadas através do modelo de análise. Assim, é importante referir que, o modelo conceptual e o quadro referencial teórico foram construídos com base em autores e no objeto de estudo identificado.

3.1. Apresentação do Modelo Conceptual de Análise

A presente investigação, pretende investigar o papel dos micro-influenciadores digitais ao longo do processo de tomada de decisão do cliente no que diz respeito à escolha do destino de férias e planeamento das mesmas.

Com o propósito de responder ao objetivo geral, torna-se fundamental dar resposta aos objetivos específicos que se descrevem em baixo:

1) Identificar quais os atributos do conteúdo dos micro-influencers que são determinantes no processo de tomada de decisão do consumidor na escolha de destinos e no planeamento da visita;

2) Identificar quais as características pessoais dos micro-influencers que são determinantes no processo de tomada de decisão do consumidor na escolha de destinos e no planeamento da visita;

3) Analisar a relação entre a credibilidade percebida dos micro-influencers com a intenção de compra do consumidor (turista);

4) Perceber em que etapa da tomada de decisão do consumidor é mais significativa a influência do micro-influencer.

É possível observar que, no modelo (Figura 1) estão mapeadas as variáveis que foram retiradas do enquadramento teórico da investigação assim como também, do enquadramento empírico do problema de investigação. Assim, as variáveis apresentadas consistem em elementos de análise do presente estudo com o propósito de compreender e analisar as relações existentes entre elas. Desta forma, o seguinte modelo exploratório teve como base a adaptação de quatro modelos dos autores: Pop et al. (2022); Lou & Yuan (2019); Sokolova & Kefi (2020); e Casaló et al. (2020).

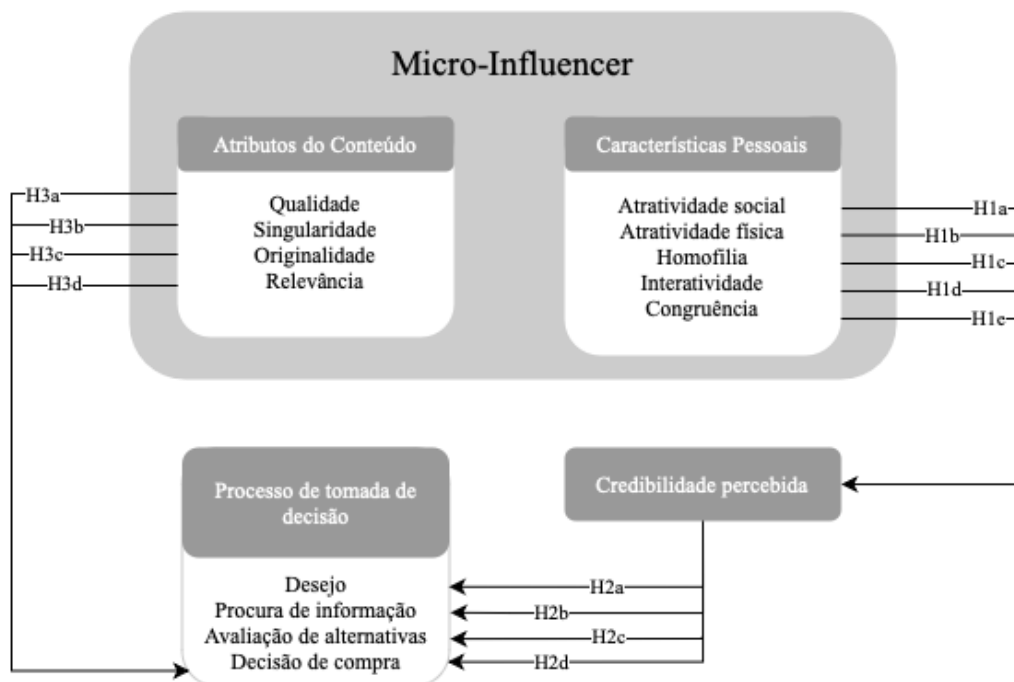


Figura 1: Modelo Conceptual

Torna-se imprescindível mencionar que a etapa pós-compra foi excluída do modelo conceptual, embora esteja claramente inserida no processo de tomada de decisão do

consumidor. A exclusão deve-se a limitações de tempo e à complexidade do modelo. Além disso, conforme enfatizado por Pop et al. (2022), os influenciadores digitais não exercem influência aparente sobre o consumidor na fase da partilha de experiências de viagem nas redes sociais, após o consumo do produto, ou seja, a viagem.

3.2. Variáveis em estudo

De seguida, apresentam-se as escalas selecionadas para a medição das dimensões que compõem o modelo conceptual de análise. Segundo Oliveira e Ferreira (2014) a construção de um questionário deve ser cuidada e deve ter em consideração aspetos como, a ligação que é feita no questionário entre o problema e os objetivos da investigação, devendo existir uma ligação entre o questionário, as hipóteses e a população. De forma a pôr em prática o estudo das variáveis, foram selecionadas escalas validadas anteriormente por outros autores, todas elas com múltiplos itens. É de salientar que as escalas eram originalmente em inglês e foram traduzidas e adaptadas para português, o que se justifica pela tentativa de eliminar qualquer tipo de disparidades, ou distorções, entre a escala original e a escala utilizada no questionário.

Tabela 1: *Variáveis em estudo.*

Uso de redes sociais	
Tempo médio diário que passa nas redes sociais: Menos de 1 hora; Entre 1 e 3 horas; Entre 3 e 5 horas; Mais de 5 horas.	Magno, 2017
Que rede social mais utiliza? Facebook; Instagram; Twitter; Snapchat; Pinterest; LinkedIn.	Rinka & Pratt, 2018
Que temas acompanha nas redes sociais? Viagens e Destinos; Moda e Beleza; Desporto e Estilo de Vida Saudável; Cultura e Arte; Celebidades; Culinária; Notícias.	Magno, 2017

Turismo		
Redes sociais mais utilizadas na procura de inspiração e informações sobre viagens e destinos: Facebook; Instagram; Twitter; Snapchat; Pinterest; LinkedIn.		Rinka & Pratt, 2018
Em que redes partilha as suas experiências de viagem? Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Pinterest, Blog pessoal.		
Atributos e perfil dos influenciadores digitais		
Atributos do conteúdo		
Qualidade do conteúdo	É provável que eu siga influenciadores digitais que forneçam informações precisas.	Magno & Cassia, 2018
	É provável que eu siga influenciadores digitais que forneçam informação atualizada.	
	É provável que eu siga influenciadores digitais que forneçam conteúdo de alta qualidade.	
Perceção da singularidade	Esta conta de Instagram é rara.	Casaló et al., 2020
	Esta conta de Instagram é única.	
	Esta conta de Instagram é realmente especial e diferente das outras.	
Originalidade percebida	As publicações desta conta de Instagram são originais.	Casaló et al., 2020
	As publicações desta conta de Instagram são novidade.	
	As publicações desta conta de Instagram são pouco usuais.	
	As publicações desta conta de Instagram são inovadoras.	
	As publicações desta conta de Instagram são sofisticadas.	
	As publicações desta conta de Instagram são criativas.	
Relevância	Quando vejo as publicações dele/a, sinto que podem ser de valor para mim.	Jung, 2017

	Quando vejo as publicações dele/a, sinto que podem ser relevantes para as minhas necessidades.	
	Quando vejo as publicações dele/a, sinto que podem ser criadas só para mim.	
Características pessoais		
Atratividade social	Acho que poderíamos ser amigos/as.	Sokolova & Kefi, 2020
	Gostaria de ter uma conversa amigável com ele/a.	
Atratividade Física	Penso que ele/a é bastante bonito/a.	
	Acho-o/a muito atraente fisicamente.	
Homofilia de atitude	Ele/a pensa como eu.	
	Ele/a partilha os meus valores.	
Interatividade	Sinto que ele/a me responderia se eu enviasse uma mensagem privada.	Ki & Kim, 2019
	Sinto que ele/a me responderia se eu comentasse uma publicação dele/a.	
	Sinto que ele/a me responderia rápida e eficientemente se eu enviasse uma mensagem privada.	
	Sinto que ele/a me responderia rápida e eficientemente se eu comentasse.	
	Sinto que ele/a me permitiria comunicar diretamente com ele/ela.	
Congruência influenciador - marca	Má congruência entre o influenciador e a marca promovida - Boa congruência entre o influenciador e a marca.	Martínez-López et al., 2020
	Ilógico para o influenciador promover - Muito lógico para o influenciador promover.	

	Não apropriado para o influenciador promover - Muito apropriado para o influenciador promover.	
Credibilidade		
Expertise	Eu considero o/a influencer perito/a.	Ohanian (1990)
	Eu considero o/a influencer experiente.	
	Eu considero o/a influencer conhecedor(a).	
	Eu considero o/a influencer qualificado/a.	
	Eu considero o/a influencer habilidoso/a.	
Trustworthiness	Eu considero o/a influencer sincero/a.	Ohanian (1990)
	Eu considero o/a influencer confiável.	
	Eu considero o/a influencer honesto/a.	
	Eu considero o/a influencer fiável.	
	Eu considero o/a influencer fidedigno/a.	
Attractiveness	Eu considero o/a influencer atrativo.	Ohanian (1990)
	Eu considero o/a influencer com classe.	
	Eu considero o/a influencer bonito/a.	
	Eu considero o/a influencer elegante.	
	Eu considero o/a influencer sexy.	
Jornada de decisão do cliente		
Pré-compra		
Desejo	Eu aspiro visitar um destino anunciado pelo influencer.	Pop et al., 2022
	Eu tenho vontade de comprar o produto turístico recomendado pelo influencer.	
	Eu desejo visitar o destino recomendado pelo influencer.	
Procura de informação	Eu pesquiso nas redes sociais do/a influencer quando estou a planear uma viagem.	Pop et al., 2022
	Eu pesquiso nas redes sociais do/a influencer acerca das suas experiências.	

Avaliação de alternativas	É provável que eu visite os lugares avaliados pelo influencer.	Magno & Cassia, 2018
	Quando tomo decisões relacionadas com viagens, aceito sugestões do/a influencer.	
	É provável que eu considere as experiências de viagem do/a influencer ao tomar as minhas decisões de viagem.	
Decisão de compra		
	Não hesitaria em ter em conta as sugestões sobre viagens que posso encontrar nas publicações deste/a influencer.	Casaló et al., 2020
	Sentir-me-ia seguro em seguir as sugestões sobre viagens feitas por este/a influencer.	
	Confiaria nas recomendações sobre viagens feitas por este/a influencer.	
	Alteraria os meus planos de viagem existentes devido ao/à influencer.	Cox et al., 2009

3.3. Definição das hipóteses de estudo

Nesta sequência, torna-se agora relevante apresentar as hipóteses de estudo inerentes ao modelo conceptual de análise, anteriormente apresentado. A formulação de cada uma destas hipóteses não pode ser ambígua, de forma a conseguirem clarificar os objetivos específicos da investigação (M. M. Hill & Hill, 2008), confirmando-se ou rejeitando-se com base em testes estatísticos (Sarstedt & Mooi, 2014). É importante lembrar que as mesmas tiveram de ser adaptadas ao contexto do processo de tomada de decisão do turista influenciada por micro-influenciadores, principalmente porque a maioria se foca na intenção de compra causada por influenciadores digitais e celebridades, no geral.

O primeiro e mais comum tema de investigação na literatura existente diz respeito às características dos influenciadores e ao seu impacto no comportamento dos consumidores

(Vrontis, 2021). Logo, coloca-se a hipótese geral **H1 “A credibilidade percebida do micro-influencer é afetada positivamente pelas suas características pessoais”** que se subdivide em cinco hipóteses. A literatura destaca que a atratividade do influenciador desempenha um papel fundamental na intenção de compra dos consumidores, indo além das características físicas e abrangendo também a familiaridade e simpatia (Torres et al., 2019). De acordo com De Veirman et al. (2017), a simpatia/amabilidade pode ser determinada principalmente pelas percepções de popularidade, que conseqüentemente aumentam as percepções de credibilidade (Hill et al., 2017). Portanto, propõe-se o seguinte:

H1a: A credibilidade percebida do micro-influencer é afetada positivamente pela atratividade social.

H1b: A credibilidade percebida do micro-influencer é afetada positivamente pela atratividade física.

Destaca-se, ainda, a homofilia (de atitude, valores e aparência), elemento influente da popularidade percebida do influencer, que por sua vez tem um efeito significativo nas percepções de credibilidade e na compra do produto recomendado (Hill et al., 2017; Ladhari et al., 2020). Tendo isto em conta, propõe-se o seguinte:

H1c: A credibilidade percebida do micro-influencer é afetada positivamente pela homofilia.

Para além disso, fatores como interatividade, ou seja, um elevado nível de atividade de comunicação está relacionado com a capacidade de influenciar outros no contexto digital (Huffaker, 2010). Assim, a participação ativa é um indicador de influência, impactando os resultados comportamentais no consumidor, como a intenção de compra e o desejo de imitar o influenciador (Ki & Kim, 2019). Assim, afirma-se que:

H1d: A credibilidade percebida do micro-influencer é afetada positivamente pela interatividade.

Finalmente, vários estudos destacam a importância da congruência entre o influenciador, a marca, o produto e até mesmo a personalidade do consumidor, demonstrando que uma alta congruência pode impulsionar o envolvimento, atitudes favoráveis, confiança, interesse e intenção de compra (Casaló et al., 2020; Kapitan & Silvera, 2016; Kim & Kim, 2020; Silva et al., 2020; Torres et al., 2019). A eficácia persuasiva desta congruência é particularmente verdadeira para indivíduos com baixos níveis de relações parassociais, como é o caso dos micro-influencers (Breves et al., 2019). Da mesma forma, Martínez-López et al. (2020) forneceram evidências de que uma alta congruência influenciador-produto leva a um aumento da confiança no influenciador e da sua credibilidade. Por isso, propõe-se que:

H1e: A credibilidade percebida do micro-influencer é afetada positivamente pela congruência.

Muitos estudos consideram o sucesso dos influenciadores digitais nas redes sociais como resultado da alta credibilidade percebida (Al-Emadi & Yahia, 2020; Munnukka et al., 2019; Reinikainen et al., 2020; Sakib et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020). Mais notavelmente, Fink et al. (2020) forneceram evidências de que a credibilidade percebida do influenciador aumenta a intenção de compra. Surge, assim, de forma geral a hipótese **H2 “A credibilidade percebida do micro-influencer tem um impacto positivo significativo nas várias fases do processo de tomada de decisão”**, que se divide nas seguintes hipóteses:

H2a: A credibilidade percebida do micro-influencer tem um impacto positivo significativo no desejo de viajar.

H2b: A credibilidade percebida do micro-influencer tem um impacto positivo significativo na pesquisa de informações sobre destinos turísticos.

H2c: A credibilidade percebida do micro-influencer tem um impacto positivo significativo na avaliação de destinos turísticos.

H2d: A credibilidade percebida do micro-influencer tem um impacto positivo significativo na compra de produtos turísticos.

Adicionalmente, a influência exercida pelo influencer sobre o comportamento de consumo dos seus seguidores depende, em parte, dos atributos do conteúdo gerado, propondo-se a seguinte hipótese geral: **H3 “Os atributos do conteúdo partilhado afeta positivamente a decisão de compra do consumidor”**. Nomeadamente, a qualidade percebida da informação do conteúdo (Magno, 2017). Ou seja, para os influenciadores digitais, a qualidade do conteúdo que partilham com os seus seguidores é crucial para aumentar a eficácia dos mesmos (Casaló et al., 2020). Tendo isto em conta, propõe-se que a qualidade do conteúdo publicado influencie o comportamento do consumidor:

H3a: A qualidade do conteúdo partilhado afeta positivamente a decisão de compra do consumidor.

Além disso, a originalidade percebida e a singularidade do conteúdo são os principais fatores que levam um influencer a ser percebido como um líder de opinião, que, por sua vez, influencia as intenções comportamentais do consumidor de várias maneiras (Casaló et al., 2020). Como resultado, a criação de conteúdo original e autêntico é considerada como uma forma de os influenciadores ressoarem com o seu público, e por isso, propõe-se que a singularidade e originalidade do conteúdo publicado pode ter um impacto direto no comportamento dos seus seguidores:

H3b: A singularidade do conteúdo partilhado afeta positivamente a decisão de compra do consumidor.

H3c: A originalidade do conteúdo partilhado afeta positivamente a decisão de compra do consumidor.

Finalmente, seguidores que percecionam conteúdo nas redes sociais como pessoalmente relevantes (por exemplo, satisfazem as suas necessidades e são úteis para atingir objetivos) têm maior probabilidade de prestar atenção ao mesmo, resultando numa relação positiva entre a perceção da relevância do conteúdo e a eficácia deste (Jung, 2017). Quando os consumidores são expostos a mensagens relevantes, fortes efeitos de persuasão são gerados. Assim, propõe-se:

H3d: A relevância do conteúdo partilhado afeta positivamente a decisão de compra do consumidor.

4. Metodologia

No presente capítulo será identificada e exposta a metodologia de investigação assim como, as técnicas de recolha e análise de dados que pretendem auxiliar a resposta e compreensão dos objetivos específicos estabelecidos. Nesse sentido, esta secção encontra-se dividida em três partes: (1) a identificação da abordagem metodológica; (2) a identificação e justificação da técnica de recolha de dados e (3) a identificação da técnica de análise de dados proposta.

4.1. Identificação e Justificação da Metodologia

Para abordar a problemática de investigação, utilizou-se o método quantitativo, cujo objetivo consiste na análise e medição da relação entre as variáveis em estudo (Creswell, 2014). Neste caso em particular, foram analisadas as variáveis pertencentes às características pessoais e atributos do conteúdo, a credibilidade percebida e processo de tomada de decisão – desejo, procura de informação, avaliação de alternativas, compra.

A utilização de um método estatístico permitiu criar significado e obter novo conhecimento (Creswell, 2014) na área do marketing de influência no turismo. Esta afirmação justifica-se, uma vez que os dados recolhidos foram essencialmente numéricos, refletindo de forma objetiva a realidade analisada, através da confirmação ou rejeição das hipóteses formuladas, devidamente fundamentadas teoricamente (Teddlie & Tashakkori, 2009). Deste modo, é certo que a utilização deste método contribuiu para reduzir as possibilidades de distorção dos resultados (Popper, 2011), principalmente porque se centra na objetividade, validade e fiabilidade (Saunders et al., 2009).

4.2. Técnicas de recolha de dados

Depois de identificado e justificado o tipo de metodologia selecionada a adotar, procede-se às técnicas de recolha de dados que permitirão dar resposta aos objetivos em estudo previamente delineados. De modo a explicar a problemática presente, considera-se a técnica de inquérito por questionário como a mais adequada. No caso particular desta pesquisa académica, o inquérito por questionário servirá de ferramenta principal para os quatro objetivos específicos previamente estabelecidos.

4.2.1. Questionário

Optou-se pelo uso de questionários como método de recolha de dados nesta investigação, visando obter informações numéricas sobre tendências, atitudes e opiniões dos consumidores de viagens (Fowler, 2014). Esta técnica é comumente utilizada em estudos dedutivos, permitindo a recolha de dados quantitativos, além de proporcionar maior controlo e ser económica (Saunders et al., 2009) e garantir a comparabilidade de respostas dos inquiridos (Carmo & Ferreira, 2008). A construção cuidadosa do questionário baseou-se na literatura existente sobre comportamentos de compra responsáveis, enfatizando a preservação do ambiente e o consumo sustentável. No entanto, é importante salientar que a eficácia da técnica depende da sua elaboração prévia e da adequada testagem das hipóteses (M. M. Hill & Hill, 2008).

Posto isto, para o presente estudo, o inquérito será destinado aos utilizadores de redes sociais que recorrem a redes sociais para se inspirarem e apoiarem as suas decisões de consumo de viagens.

4.2.2. Pré-teste

Após o desenvolvimento do primeiro rascunho do questionário, o mesmo foi submetido a um pré-teste com o intuito de detetar eventuais erros gramaticais. Depois da realização do questionário, torna-se essencial verificar a sua aplicabilidade em campo e se este se vai ao encontro com os objetivos específicos definidos para o estudo (Carmo & Ferreira, 2008). Assim, o questionário foi submetido a 10 indivíduos, sendo que todos eles tiraram notas sobre potenciais alterações. Posteriormente ao pré-teste, foi necessário apenas corrigir alguns pormenores na linguagem utilizada, de modo a melhorar e facilitar a compreensão do questionário.

4.2.3. Estrutura, divulgação e recolha de dados

O questionário aplicado divide-se em cinco secções principais, optando-se por dispor as questões do geral para o particular (Sarstedt & Mooi, 2014). Esta técnica permitiu que se afunilasse o seu conteúdo gradualmente, de modo que se abordassem nas últimas partes os aspetos diretamente relacionados com o estudo. Assim, a primeira parte do questionário inclui perguntas para caracterizar a utilização de redes sociais em termos de tempo gasto, redes sociais preferidas, e os principais tópicos de interesse. A seguir, pretende-se conhecer o comportamento do público em termos de planeamento de viagens e a sua relação com a utilização de redes sociais, partilha de conteúdos no contexto de viagens e as redes sociais preferidas para este fim. Posteriormente, numa nova secção, inquiriu-se os inquiridos acerca das suas perceções dos atributos do conteúdo partilhado e perfil dos micro-influencers. A quarta parte do questionário abrange a relação dos inquiridos com os micro-influencers no processo de inspiração, planeamento de viagens e decisões de compra de viagens. Finalmente, um conjunto de perguntas aborda a informação sociodemográfica.

Tratando-se de um questionário auto preenchido, a maioria das questões foram fechadas, no sentido de tornar a sua resposta mais fácil e ágil, potenciando uma maior taxa de retorno (Fowler, 2014). Onde os inquiridos, através da escala de Likert que é de fácil utilização, responderam de 1 a 7 com o seu nível de concordância, sendo que 1 significa “Discordo totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Discordo parcialmente”, 4 “Neutro”, 5 “Concordo parcialmente”, 6 “Concordo” e 7 “Concordo totalmente”. Foi utilizada uma escala de 7 pontos, uma vez que, é a escala presente na maioria dos questionários realizados sobre esta temática.

A plataforma selecionada para a sua elaboração foi o *Google Forms*, habitualmente utilizada para este efeito, pelo seu carácter intuitivo e pela capacidade de permitir a monitorização das respostas em tempo real (Stouraitis et al., 2018). De igual modo, a possibilidade de personalizar o seu aspeto, tornando-o mais interativo e apelativo ao inquirido foi também uma das vantagens apontadas. A pesquisa envolve redes sociais, pelo que foi considerado natural fazer-se uma distribuição do questionário neste meio, diretamente entre os utilizadores, assim, disseminou-se este questionário no Facebook, Instagram e WhatsApp. Posto isto, o questionário esteve aberto desde 20 de abril a 8 de maio, sendo que, nesse período foram recolhidas 479 respostas de inquiridos.

Após definidos estes procedimentos, importa agora esclarecer os aspetos relacionados diretamente com a amostra do estudo.

4.2.4. População-alvo e Amostra

A elaboração do questionário exige que sejam definidos dois conceitos-chave para efeitos de análise: a população e a amostra. Assim, definiu-se como população alvo desta investigação todos os turistas portugueses utilizadores de redes sociais nas quais são

seguidores de micro-influencers, sem critérios quanto à idade, género, rendimento ou outras variáveis. Dado que não há viabilidade para mensurar tal população, a técnica de amostragem caracteriza-se como não probabilística.

Neste caso específico, optou-se por uma amostra não probabilística por conveniência. Tal escolha foi feita devido à inviabilidade de construir uma amostra aleatória representativa da população (Coutinho, 2014) e, também, porque esta forma de amostragem permitiu inquirir indivíduos facilmente contactáveis e disponíveis para responder ao questionário, ainda que pertencentes obrigatoriamente à população-alvo (Machado et al., 2013). Uma desvantagem deste tipo de amostra é que as conclusões obtidas estão diretamente relacionadas ao número de inquiridos estudados, tornando difícil generalizar os dados recolhidos para toda a população (M. M. Hill & Hill, 2008).

4.3. Técnicas de Análise de Dados

Nesta secção será demonstrado ao leitor uma proposta para analisar os dados quantitativos recolhidos. Dessa forma, a análise destes dados será devidamente realizada no capítulo seguinte.

Os dados quantitativos foram analisados por meio da ferramenta de análise SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Neste sentido e uma vez que a distribuição amostral é do tipo normal, recorreu-se a testes paramétricos (Marôco, 2018). Assumindo que a amostra desta investigação não foi representativa da população, fixou-se o nível de significância para aceitar ou rejeitar a hipótese nula em $(\alpha) \leq .05$. De facto, este passo foi importante para minorar o risco de se obterem conclusões erradas (Sarstedt & Mooi, 2014).

Para cada uma das hipóteses serão realizados testes que vão permitir verificar a validade das mesmas. Assim, para as hipóteses de investigação, propõe-se a realização de Regressões

Lineares Múltiplas com o objetivo de analisar a relação entre a variável dependente e uma ou mais variáveis independentes apresentadas no modelo conceptual.

5. Análise de Dados

Após os dados primários desta investigação terem sido recolhidos através do questionário, foi necessário iniciar a sua análise, recorrendo ao programa *SPSS Statistics*. Assim sendo, este capítulo pretende apresentar os resultados obtidos, confirmando ou rejeitando as hipóteses operacionais propostas (Bell et al., 2018).

Para tal, realizou-se inicialmente uma análise descritiva que permitiu caracterizar a amostra, consoante as suas características demográficas, dando uma visão geral do conjunto de dados (Sarstedt & Mooi, 2014). Numa segunda fase, seguiu-se com a análise da fiabilidade das escalas para que, num último momento, se realizasse a análise ao nível do teste das hipóteses com o propósito de testar ou não a sua aceitação.

5.1. Caracterização da amostra

Como foi referenciado anteriormente, a amostra recolhida foi não probabilística por conveniência. Os dados sociodemográficos recolhidos foram o sexo, idade, habilitações académicas, condição perante o trabalho, rendimento e frequência anual de viagem.

Tabela 2: *Caracterização sociodemográfica da amostra. Fonte: Elaboração própria.*

Sexo	Frequência (n)	Percentagem (%)
Feminino	346	72,2
Masculino	133	27,8
Total	479	100,0
Idade	Frequência (n)	Percentagem (%)
18 - 25 anos	176	36,7
26 - 35 anos	66	13,8
36 - 45 anos	49	10,2
46 - 65 anos	181	37,8
Mais de 65 anos	7	1,5

Total	479	100,0
Habilitações académicas	Frequência (n)	Percentagem (%)
Ensino Básico	28	5,8
Ensino Secundário	64	13,4
Ensino Superior	387	80,8
Total	479	100,0
Condição perante o trabalho	Frequência (n)	Percentagem (%)
Estudante	70	14,6
Trabalhador(a) - estudante	57	11,9
Trabalhador(a) por conta de outrem	244	50,9
Trabalhador(a) por conta própria	84	17,5
Desempregado/a	8	1,7
Reformado/a	11	2,3
Doméstico/a	5	1,0
Total	479	100,0
Rendimento líquido mensal do agregado familiar	Frequência (n)	Percentagem (%)
Até 999€	56	11,7
Entre 1000€ e 1499€	78	16,3
Entre 1500€ e 1999€	80	16,7
Entre 2000€ e 2499€	87	18,2
Entre 2500€ e 2999€	57	11,9
3000€ ou mais	121	25,3
Total	479	100,0
Número de viagens realizadas por ano	Frequência (n)	Percentagem (%)
0	10	2,1
1 a 2	299	62,4
3 a 5	133	27,8
6 a 8	28	5,8
9 a 11	7	1,5
11 ou mais	2	0,4
Total	479	100,0

Inicialmente, foram recolhidos dados referentes ao sexo dos participantes, revelando que 72,2% pertence ao sexo feminino, enquanto 27,8% ao sexo masculino, o que permite afirmar que se tratou maioritariamente de uma amostra feminina.

Em relação à faixa etária, observou-se uma distribuição heterogénea, sendo a faixa dos 46 aos 65 anos a mais representada (37,8%), seguida pela faixa dos 18 aos 25 anos (36,7%) e dos 26 aos 35 anos (13,8%). O que indica que a idade da maior parte dos inquiridos se situou entre os 18 e 35 anos.

Quanto às habilitações académicas, constatou-se que a maioria dos participantes (80,8%) possuía formação no ensino superior. Contrastando com a percentagem do ensino secundário (13,4%) e ensino básico (5,8%) que foi bastante diminuta.

No que diz respeito à condição perante o trabalho dos participantes, verificou-se que a maioria da amostra era composta por trabalhadores por conta de outrem (50,9%), seguidos por trabalhadores por conta própria (17,5%), estudantes (14,6%) e trabalhadores-estudantes (11,9%).

Em termos de rendimento líquido mensal do agregado familiar, evidenciou-se que o rendimento líquido de 3000€ ocupou a maior percentagem das respostas (25,3%), seguindo-se a classe entre os 2000€ e os 2499€ (18,2%). Já a percentagem do rendimento líquido de 1000€ a 1499€ é muito semelhante à dos 2000€ a 3000€, 16,3% e 16,7%, respetivamente.

Por fim, investigou-se o número de viagens realizadas por ano pelos participantes. A maioria dos indivíduos (62,4%) relatou realizar entre 1 a 2 viagens por ano, seguida por 27,8% que realizam entre 3 a 5 viagens anualmente. Foi observada uma diminuição gradual no número de participantes à medida que o número de viagens aumenta.

Em síntese, pode afirmar-se que a amostra desta investigação é constituída maioritariamente por mulheres, sendo que 3/4 dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 18 e 25 anos e os 46 e 60 anos. A maioria frequentou o ensino superior e trabalha por conta de outrem. No que concerne ao rendimento líquido do agregado, verificou-se uma

maior incidência no intervalo dos 3000€ ou mais. O último ponto desta análise demonstrou que mais de metade dos inquiridos realiza entre 1 a 2 viagens por ano.

5.2. Caracterização da utilização de redes sociais

Avaliando o comportamento dos participantes em relação ao tempo médio diário despendido em redes sociais, a maioria dos participantes (48,4%) relatou dedicar entre 1 e 3 horas diárias a essas plataformas, indicando um alto envolvimento com as mesmas. Além disso, 24,6% dos participantes afirmaram gastar menos de 1 hora por dia, enquanto 18,2% relataram um tempo de uso entre 3 e 5 horas diárias. Por outro lado, apenas 8,8% dos participantes declararam despende mais de 5 horas diárias em redes sociais.

Tabela 3: Tempo médio despendido em redes sociais. Fonte: Elaboração própria.

Tempo médio diário despendido em redes sociais	Frequência (n)	Percentagem (%)
Menos de 1 hora	118	24,6
Entre 1 e 3 horas	232	48,4
Entre 3 e 5 horas	87	18,2
Mais de 5 horas	42	8,8
Total	479	100,0

Ao analisar as diferentes redes sociais utilizadas pelos participantes, observou-se uma variação significativa nos padrões de uso. O Instagram e o YouTube emergiram como as redes sociais mais populares entre os participantes, com 48,2% e 18,0% dos participantes relatando utilizá-los sempre, respetivamente. Por outro lado, o Facebook também teve uma presença notável, com 16,5% dos participantes afirmando utilizá-lo sempre. Embora seja menos utilizado do que o Instagram e o YouTube, o Facebook ainda mantém uma base sólida de utilizadores. O Twitter, Pinterest e LinkedIn, por sua vez, apresentaram taxas de uso

relativamente mais baixas, com a maioria dos participantes relatando nunca os utilizar (68,9%, 45,9% e 44,3%, respetivamente).

Tabela 4: Rede social mais utilizada. Fonte: Elaboração própria.

Rede Social	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Sempre
	%	%	%	%	%
Facebook	23,2	22,5	24,2	13,6	16,5
Instagram	8,8	4,4	14,2	24,4	48,2
Twitter	68,9	12,7	8,6	4,6	5,2
Pinterest	45,9	22,5	21,9	5,8	3,8
LinkedIn	44,3	15	22,1	12,3	6,3
Youtube	6,5	13,8	36,5	25,3	18

A análise dos temas seguidos pelos participantes nas redes sociais revelou uma variação significativa nas preferências de conteúdo. Viagens e destinos destacou-se como o tema mais acompanhado, com 71% dos participantes, percentagem claramente sobrevalorizada na amostra devido ao tema em estudo. Outros temas populares incluem notícias (59,3%), desporto e estilo de vida saudável (55,7%) e cultura e arte (52,8%). Em contraste, alguns temas apresentaram menor popularidade, nomeadamente, moda e beleza (47,8%), culinária (41,8%), enquanto celebridades atraem o interesse de apenas 30,3% dos participantes.

Tabela 5: Temas mais acompanhados nas redes sociais. Fonte: Elaboração própria.

Tema	Sim		Não	
	n	%	n	%
Viagens e Destinos	340	71	139	29
Moda e Beleza	229	47,8	250	52,2
Desporto e Estilo de Vida Saudável	267	55,7	212	44,3
Cultura e Arte	253	52,8	226	47,2
Celebridades	145	30,3	334	69,7
Culinária	200	41,8	279	58,2
Notícias	284	59,3	195	40,7

Ao analisar as fontes de informação mais utilizadas pelos participantes na procura de viagens, observou-se que sites/blogs especializados foi uma das fontes mais populares, com 32,4% dos participantes indicando que as utilizam frequentemente, seguido por redes sociais

e influenciadores digitais, com 26,1% e 19,4% dos participantes recorrendo a eles com frequência, respetivamente. Por outro lado, as respostas revelaram que algumas fontes de informação têm um menor grau de utilização, nomeadamente celebridades e agências de viagens. Por fim, opiniões de amigos, colegas e familiares foram consideradas importantes por 29,0% dos participantes, indicando que as utilizam sempre.

Tabela 6: *Fonte de informação predominante na procura de viagens. Fonte: Elaboração própria.*

Fonte de Informação	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Frequentemente		Sempre	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Agência de viagens	142	29,6	109	22,8	112	23,4	78	16,3	38	7,9
Sites/Blogs especializados	45	9,4	53	11,1	127	26,5	155	32,4	99	20,7
Redes sociais	68	14,2	67	14	129	26,9	125	26,1	90	18,8
Celebridades	255	53,2	93	19,4	71	14,8	40	8,4	20	4,2
Influenciadores digitais	170	35,5	73	15,2	77	16,1	93	19,4	66	13,8
Opiniões de amigos/colegas /familiares	13	2,7	25	5,2	106	22,1	196	40,9	139	29

No que toca a procura de inspiração sobre viagens, o Instagram destacou-se como a rede social mais popular para esse fim, com 30,5% dos participantes indicando que a utilizam sempre. Blogs especializados também desempenham um papel relevante, sendo frequentemente consultados por 28% dos participantes. Outras redes sociais que demonstraram uma boa utilização incluem o Facebook, com 6,1%, e Pinterest, com 9,8% dos participantes recorrendo a ele sempre. O YouTube também foi mencionado com frequência, com 10,9% dos participantes indicando que o utilizam sempre como fonte de inspiração e informações sobre viagens. Por outro lado, algumas redes sociais tiveram um

nível menor de utilização para esse propósito. O Twitter foi mencionado como uma fonte frequente por apenas 2,3% dos participantes, enquanto LinkedIn é utilizado sempre por apenas 0,4% dos participantes.

Tabela 7: *Redes sociais mais utilizadas na procura de inspiração sobre viagens e destinos. Fonte: Elaboração própria.*

Rede Social	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Frequentemente		Sempre	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Facebook	189	39,5	80	16,7	115	24	66	13,8	29	6,1
Instagram	82	17,1	28	5,8	83	17,3	140	29,2	146	30,5
Twitter	374	78,1	42	8,8	40	8,4	11	2,3	12	2,5
Pinterest	293	61,2	50	10,4	52	10,9	37	7,7	47	9,8
LinkedIn	381	79,5	54	11,3	38	7,9	4	0,8	2	0,4
Blogs especializados	86	18	50	10,4	119	24,8	134	28	90	18,8
Youtube	174	36,3	70	14,6	99	20,7	84	17,5	52	10,9

A maioria dos participantes, representando 57,2%, afirmou que tem o hábito de partilhar as suas experiências de viagem nas redes sociais. Por outro lado, 42,8% dos participantes relataram que não costumam fazer essa partilha.

Tabela 8: *Partilha de experiências de viagem nas redes sociais. Fonte: Elaboração própria.*

	Frequência (n)	Percentagem (%)
Não	205	42,8
Sim	274	57,2
Total	479	100,0

É evidente que o Instagram é a rede social mais popular para a partilha de viagens, com 28,8% dos participantes indicando utilização frequentemente e 19,2% mencionando o uso ocasional. Percentagens significativas que demonstram o papel proeminente do Instagram como plataforma preferida para partilhar experiências de viagem. Além disso, o Facebook também é uma rede social amplamente utilizada para partilhada de viagens, com 7,3% dos participantes referindo o uso frequente e 10,2% mencionando o uso ocasional. Embora essas percentagens sejam menores do que as do Instagram, ainda são indicativas de uma adesão considerável ao Facebook como meio de partilha de experiências de viagem. Em contraste, outras redes sociais como o Twitter, Pinterest, LinkedIn, Blogs pessoais e Youtube apresentam percentagens mais baixas tanto para uso frequente quanto ocasional na partilha de viagens.

Tabela 9: *Redes sociais mais utilizadas para partilha de experiências de viagem. Fonte: Elaboração própria.*

Rede Social	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Frequentemente		Sempre	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Facebook	155	32,4	39	8,1	49	10,2	25	5,2	35	7,3
Instagram	22	4,6	8	1,7	43	9	92	19,2	138	28,8
Twitter	259	54,1	29	6,1	11	2,3	2	0,4	2	0,4
Pinterest	268	55,9	25	5,2	9	1,9	0	0	1	0,2
LinkedIn	291	60,8	6	1,3	4	0,8	0	0	2	0,4
Blog pessoal	248	51,8	30	6,3	20	4,2	2	0,4	3	0,6
Youtube	289	60,3	4	0,8	6	1,3	2	0,4	2	0,4

Foi importante verificar, de seguida, se os inquiridos estariam familiarizados com o termo micro-influencer e se seguiriam algum nas redes sociais. Tendo por base a definição de micro-influencer avançada por Campbell e Farrell (2020) - os mesmos devem ter entre 10 mil a 100 mil seguidores - constatou-se que 55,1% dos inquiridos segue, de facto, pelo menos um micro-influencer que partilhe conteúdo sobre viagens.

Tabela 10: Seguidores de micro-influencers que partilhem as suas experiências de viagem. Fonte: Elaboração própria.

	Frequência (n)	Percentagem (%)
Não	215	44,9
Sim	264	55,1
Total	479	100,0

Assim, na etapa seguinte, serão apenas utilizadas e analisadas as respostas dos participantes que efetivamente seguem micro-influencers, tratando-se de 264 inquiridos.

Em síntese, é possível verificar um alto envolvimento dos inquiridos com as redes sociais, visto que a maioria despende entre uma a três horas nas mesmas. Assim, o Instagram destaca-se como a rede social mais utilizada tanto no geral, como para procura de inspiração sobre viagens e ainda como a rede social mais utilizada para partilha de experiências pessoais de viagem. No entanto, os blogs pessoais continuam a evidenciar-se como fonte de informação mais utilizada pelo consumidor, seguidos das redes sociais. Por fim, é importante realçar que a maior parte da amostra segue, de facto, pelo menos um micro-influencer que partilhe experiências de viagem.

5.3. Análise fatorial exploratória

Para validar o modelo conceptual apresentado anteriormente, é necessário analisar as escalas dos construtos seleccionados. Essa análise tem como objetivo garantir a unidimensionalidade das escalas e, conseqüentemente, a viabilidade do estudo. Portanto, realizou-se uma análise fatorial para reduzir a dimensão dos dados obtidos, transformando-os em fatores de análise que explicam as relações entre as variáveis da pesquisa (Robson & McCartan, 2016).

Nesse contexto, a fim de verificar se a amostra do estudo era adequada para a análise fatorial, foi realizado o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) com o principal objetivo de medir a homogeneidade das variáveis e, assim, comparar as correlações simples com as correlações parciais observadas entre elas. O autor do teste definiu escalas de valores de KMO recomendadas para a realização da análise fatorial (Kaiser, 1974).

Posteriormente, a análise da adequação da análise fatorial exigiu a realização do teste de esfericidade de Bartlett, o qual pretendeu testar se a matriz de correlações era uma matriz de identidade, a qual revelaria que o modelo fatorial não seria apropriado.

Assim, se o nível de significância for superior a 0,05, não há correlações entre as variáveis. Por outro lado, se o nível de significância for inferior a 0,05, existem correlações entre as variáveis, o que é desejado (Martinez & Ferreira, 2010). Perante essa situação, estariam reunidas as condições para rejeitar a hipótese nula, confirmando-se que as variáveis se correlacionam significativamente (Marôco, 2018). Neste capítulo, serão validadas as escalas da pesquisa por meio dos procedimentos mencionados.

Após a definição dos fatores, é importante realizar uma análise descritiva de cada um dos construtos abordados neste estudo. Para isso, será realizada uma análise da média e do desvio padrão. Lembra-se que as afirmações utilizadas em cada uma das dimensões foram classificadas usando uma escala de *Likert* de 7 pontos.

Tabela 11: *Teste KMO, Teste Bartlett e Teste Variância. Fonte: elaboração própria.*

Qualidade de conteúdo	
Itens	Qc1, Qc2, Qc3
KMO	0,745
Bartlett	<0,001
% Variância	81,367
Percepção da Singularidade	
Itens	Ps1, Ps2, Ps3
KMO	0,723
Bartlett	<0,001
% Variância	80,439

Originalidade Percebida	
Itens	Op1, Op2, Op3, Op4, Op5, Op6
KMO	0,916
Bartlett	<0,001
% Variância	77,344
Relevância	
Itens	R1, R2, R3
KMO	0,672
Bartlett	<0,001
% Variância	79,53
Atratividade Social	
Itens	As1, As2
KMO	0,5
Bartlett	<0,001
% Variância	93,792
Atratividade Física	
Itens	Af1, Af2
KMO	0,5
Bartlett	<0,001
% Variância	92,28
Homofilia de Atitude	
Itens	Ha1, Ha2
KMO	0,5
Bartlett	<0,001
% Variância	92,537
Interatividade	
Itens	I1, I2, I3, I4, I5
KMO	0,878
Bartlett	0,000
% Variância	88,557
Congruência Influenciador-Marca	
Itens	Cim1, Cim2, Cim3
KMO	0,762
Bartlett	<0,001
% Variância	89,374
Credibilidade - Atratividade	
Itens	Ca1, Ca2, Ca3, Ca4, Ca5
KMO	0,960
Bartlett	0,000
% Variância	82,896
Credibilidade - Confiabilidade	
Itens	Ccp1, Ccp2, Ccp3, Ccp4, Ccp5
KMO	0,960
Bartlett	<0,001
% Variância	72,694

Credibilidade - Perícia	
Itens	Ccp6, Ccp7, Ccp8, Ccp9, Ccp10
KMO	0,960
Bartlett	0,000
% Variância	72,694
Desejo	
Itens	D1, D2, D3
KMO	0,739
Bartlett	0,000
% Variância	83,263
Procura de Informação	
Itens	Pi1, Pi2
KMO	0,5
Bartlett	<0,001
% Variância	94,082
Avaliação de Alternativas	
Itens	Aa1, Aa2, Aa3
KMO	0,746
Bartlett	<0,001
% Variância	87,018
Decisão de Compra	
Itens	Dc1, Dc2, Dc3, Dc4
KMO	0,813
Bartlett	<0,001
% Variância	82,099

Depois da contextualização teórica, consegue-se verificar pela tabela acima que a escala da qualidade do conteúdo apresenta um valor de KMO de 0,745, que revela a adequabilidade fatorial. Quanto à percepção da singularidade verifica-se que o valor de KMO é de 0,723. Por isso, considera-se que a recomendação fatorial para estes construtos é média. Já a escala da originalidade percebida apresenta um valor de KMO de 0,916, podendo afirmar-se que a recomendação relativamente à análise fatorial é excelente. Por fim, o valor de KMO da relevância é de 0,672, sugerindo que a recomendação relativamente à análise fatorial é medíocre.

Em segundo lugar, constata-se que a escala da atratividade social, atratividade física e homofilia de atitude apresentam um valor de KMO de 0,5, que revela que a recomendação

fatorial para estes construtos é fraca, mas ainda aceitável. No que toca à interatividade verifica-se que o valor de KMO é de 0,878. Por isso, considera-se que a recomendação fatorial para este construto é boa. Já a escala da congruência influenciador-marca apresenta um valor de KMO de 0,762, pode afirmar-se que a recomendação relativamente à análise fatorial é média.

Adicionalmente, quanto à escala credibilidade, pode-se observar que apresenta um valor de KMO de 0,960, podendo-se afirmar que a recomendação relativamente à análise fatorial é excelente.

Por fim, relativamente às escalas do desejo e avaliação de alternativas, verifica-se que os seus valores de KMO, são de, respetivamente, 0,739 e 0,746. Assim, considera-se que a recomendação fatorial para estes construtos é média. Ainda, a escala da procura de informação apresenta um valor de KMO de 0,5, que revela que a recomendação fatorial para este construto é fraca, mas ainda aceitável. Quanto ao construto da decisão de compra, apresenta um valor de KMO de 0,831, que revela que a recomendação fatorial para este construto é boa.

Em síntese:

- O teste KMO obteve valores entre o 0,50 e o 0,96. O valor mais baixo (0,5) correspondeu à atratividade social, atratividade física e homofilia de atitude e o mais elevado à credibilidade percebida (0,960), seguido da originalidade percebida (0,916).

- Em relação ao teste de esfericidade de Bartlett, constata-se que as variáveis se correlacionam, sendo que o nível de significância foi inferior a 0,05 ($\text{sig} < 0,001$) em todos os itens.

- No que concerne à percentagem da variância explicada, é possível verificar que se obtiveram sempre valores superiores a 72%.

- Em relação ao valor das comunalidades, o mesmo deve estar acima de 0,50 de modo a garantir que esse determinado item contribui para a formação do fator (Sarstedt & Mooi, 2014), o que anuncia a exclusão dos itens cujo valor esteja abaixo de 0,50. Não existindo nenhum (Tabela 36 em anexo), estão assim reunidas as condições recomendadas para a realização desta análise, procedendo-se ao cálculo fatorial. Como se verifica na mesma tabela, foram gerados 15 fatores. De notar que todas as variáveis do estudo apresentam uma estrutura unidimensional constituída por um único fator explicativo, com exceção da credibilidade, tendo sido dividida em dois fatores explicativos, o fator 1 (atratividade) e o fator 2 (confiabilidade e perícia).

Um aspeto igualmente importante consistiu em analisar a fiabilidade das escalas utilizadas, recorrendo à análise do índice de consistência interna dos itens, mediante o cálculo do Alpha de Cronbach. Este índice varia entre 0 e 1, defendendo-se que um instrumento tem fiabilidade apropriada quando o valor do α é de pelo menos 0,70 (Marôco & Garcia-Marques, 2006). Resumidamente, pode afirmar-se que consoante o valor obtido do Alpha de Cronbach, surgem as seguintes classificações: muito boa (<0.9); boa (0.8 e 0.9); razoável (entre 0.7 e 0.8); fraca, mas ainda aceitável (0.6 a 0.7) e inaceitável (<0.6) (Marôco, 2018).

Conforme o valor obtido no cálculo do Alpha de Cronbach, procedeu-se à junção do item Dc4 à escala da decisão de compra de três itens (Dc1, Dc2 e Dc3) já existente. Visto que, os valores para a escala de quatro e três itens se revelaram muito semelhantes: 0,924 e 0,954, respetivamente.

Como se depreende pela tabela abaixo, os valores do Alpha de Cronbach foram todos superiores a 0,8, o que confere confiabilidade às escalas utilizadas.

Tabela 12: *Teste Alpha de Cronbach. Fonte: Elaboração própria.*

Fator	Alpha de Cronbach	Nº de itens
Qc - Qualidade de conteúdo	0,884	3
Os - Percepção da Singularidade	0,878	3
Op - Originalidade Percebida	0,94	6
R - Revelância	0,865	3
As - Atratividade Social	0,934	2
Af - Atratividade Física	0,916	2
Há - Homofilia de Atitude	0,919	2
I - Interatividade	0,968	5
Cim - Congruência Influenciador-Marca	0,94	3
Ca – Atratividade (Credibilidade)	0,972	5
Ccp - Confiabilidade + Perícia (Credibilidade)	0,972	10
D - Desejo	0,898	3
Pi - Procura de Informação	0,937	2
Aa - Avaliação de Alternativas	0,925	3
Dc - Decisão de Compra	0,924	4

5.4. Análise de frequência dos fatores

Após definidos os fatores, torna-se relevante proceder com a análise de frequências de cada uma das dimensões abordadas nesta investigação, recorrendo para tal ao cálculo da média e do desvio-padrão.

Para a interpretação destes resultados, é necessário recordar a escala de *Likert* utilizada na classificação de cada uma das afirmações que compuseram as dimensões analisadas: 1= discordo totalmente; 2= discordo; 3= discordo parcialmente; 4= indiferente (neutro); 5= concordo parcialmente; 6= concordo; 7= concordo totalmente.

Analisando o primeiro fator, verifica-se que a média de respostas incidu no nível 5 da escala (concordo parcialmente), o que indica que, no geral, os inquiridos têm uma opinião favorável quanto à qualidade do conteúdo.

Tabela 13: *Frequência de respostas do fator Qualidade do conteúdo. Fonte: Elaboração própria.*

Fator			
Qualidade do conteúdo			
Codificação	Item	Média	DP
Qc1	O/A influencer fornece informações precisas.	5,19	1,468
Qc2	O/A influencer fornece informação atualizada.	5,56	1,338
Qc3	O/A influencer fornece conteúdo de alta qualidade.	5,38	1,373

Quanto à percepção de singularidade, a média de respostas situa-se no nível 4 da escala (neutro), revelando que os consumidores inquiridos não percebem os micro-influencers que seguem como singulares.

Tabela 14: *Frequência de respostas do fator Percepção de singularidade. Fonte: Elaboração própria.*

Fator			
Percepção de singularidade			
Codificação	Item	Média	DP
Ps1	A conta de Instagram do influencer é rara.	4,13	1,66
Ps2	A conta de Instagram do influencer é única.	4,45	1,728
Ps3	A conta de Instagram do influencer é realmente especial e diferente das outras.	4,68	1,652

Ao nível da originalidade percebida, a média de respostas dos itens Op1 e Op6 situou-se no nível 5 da escala (concordo parcialmente), afirmando que os inquiridos concordam com o facto das publicações dos micro-influencers serem originais e criativas. Contudo, nos itens Op2, Op3, Op4 e Op5, a média de respostas incidu no nível 4 (indiferente/neutro), ainda que os valores das médias se aproximem do nível 5, demonstrando um certo nível de concordância.

Tabela 15: *Frequência de respostas do fator Originalidade percebida. Fonte: Elaboração própria.*

Fator			
Originalidade percebida			
Codificação	Item	Média	DP
Op1	Considero as publicações feitas pelo/a influencer originais.	5,07	1,534
Op2	Considero as publicações feitas pelo/a influencer novidade.	4,85	1,537
Op3	Considero as publicações feitas pelo/a influencer pouco usuais.	4,4	1,674
Op4	Considero as publicações feitas pelo/a influencer inovadoras.	4,69	1,501
Op5	Considero as publicações feitas pelo/a influencer sofisticadas.	4,91	1,6
Op6	Considero as publicações feitas pelo/a influencer criativas.	5,21	1,462

Em relação à relevância, verificou-se que os inquiridos apresentaram uma opinião de parcial concordância (nível 5 da escala), revelando que as publicações feitas pelos micro-influencers podem ter valor e relevância para as necessidades dos inquiridos. Por outro lado, salienta-se o item R3, cuja média de respostas se situou no nível 3 (discordo parcialmente) indicando que os inquiridos não sentem que as publicações poderiam ter sido criadas apenas para eles.

Tabela 16: *Frequência de respostas do fator Relevância. Fonte: Elaboração própria.*

Fator			
Relevância			
Codificação	Item	Média	DP
R1	Quando vejo as publicações dele/a, sinto que podem ser de valor para mim.	5,16	1,497
R2	Quando vejo as publicações dele/a, sinto que podem ser relevantes para as minhas necessidades.	5,06	1,598
R3	Quando vejo as publicações dele/a, sinto que podem ter sido criadas só para mim.	3,66	1,708

No que concerne a atratividade pessoal, as médias de resposta, incidiram no nível 4 (indiferente/neutro), o que indica que o nível de confiança que os inquiridos sentem quanto a atratividade social de micro-influencers não é muito baixo, nem muito alto.

Tabela 17: *Frequência de respostas do fator Atratividade social. Fonte: Elaboração própria.*

Fator			
Atratividade social			
Codificação	Item	Média	DP
As1	Acho que poderíamos ser amigos/as.	4,4	1,957
As2	Gostaria de ter uma conversa amigável com ele/a.	4,62	1,938

O mesmo se verifica para o fator atratividade física e homofilia de atitude, revelando indiferença por parte dos inquiridos quanto à imagem física, valores e pensamentos do micro-influenciador.

Tabela 18: *Frequência de respostas do fator Atratividade física. Fonte: Elaboração própria.*

Fator			
Atratividade física			
Codificação	Item	Média	DP
Af1	Penso que ele/a é bastante bonito/a.	4,48	1,922
Af2	Acho-o/a muito atraente fisicamente.	4,24	1,94

Tabela 19: *Frequência de respostas do fator Homofilia de atitude. Fonte: Elaboração própria.*

Fator			
Homofilia de atitude			
Codificação	Item	Média	DP
Ha1	Ele/a pensa como eu.	4,23	1,856
Ha2	Ele/a partilha os meus valores.	4,36	1,816

Quanto à interatividade, a média de respostas situa-se no nível 4 da escala (neutro), revelando que as expectativas de resposta e comunicação direta do micro-influencer com os

consumidores inquiridos não são muito elevadas. No entanto, o desvio padrão indica que houve uma variação considerável nas respostas dos participantes para cada item, o que sugere que parte dos inquiridos têm percepções diferentes sobre a interatividade.

Tabela 20: *Frequência de respostas do fator Interatividade. Fonte: Elaboração própria.*

Fator			
Interatividade			
Codificação	Item	Média	DP
I1	Sinto que ele/a me responderia se eu enviasse uma mensagem privada.	4,32	2,009
I2	Sinto que ele/a me responderia se eu comentasse uma publicação dele/a.	4,27	2,032
I3	Sinto que ele/a me responderia rápida e eficientemente se eu enviasse uma mensagem privada.	4,06	2,051
I4	Sinto que ele/a me responderia rápida e eficientemente se eu comentasse.	4,11	2,009
I5	Sinto que ele/a me permitiria comunicar diretamente com ele/ela.	4,16	2,069

É possível observar-se que, em média, os inquiridos concordam com as afirmações relacionadas à congruência entre o influenciador e as marcas que ele promove, tendo em conta que todas se situam no nível 5 (concordo parcialmente). O que revela que os inquiridos percebem que o influenciador apresenta uma boa congruência com as marcas que promove, considerando isso como algo lógico e apropriado.

Tabela 21: *Frequência de respostas do fator Congruência influenciador - marca. Fonte: Elaboração própria.*

Fator			
Congruência influenciador - marca			
Codificação	Item	Média	DP
Cim1	Sinto que o/a influencer apresenta boa congruência com as marcas que promove.	4,97	1,678
Cim2	Sinto que é lógico o/a influencer promover as marcas que promove.	5,1	1,638
Cim3	Sinto que as marcas que o/a influencer promove são apropriadas.	5,16	1,564

Em relação à atratividade, verificou-se que os inquiridos apresentaram uma opinião de parcial concordância (nível 5 da escala), revelando que os inquiridos percebem o influenciador como alguém atrativo, contribuindo para a construção da sua credibilidade. Por outro lado, salienta-se o item Ca5, cuja média de respostas se situou mais próxima do nível 4 (neutro).

Tabela 22: *Frequência de respostas do fator 1 da Credibilidade. Fonte: Elaboração própria.*

Fator			
Atratividade (Credibilidade)			
Codificação	Item	Média	DP
Ca1	Eu considero o/a influencer atrativo.	4,83	1,746
Ca2	Eu considero o/a influencer com classe.	5,01	1,58
Ca3	Eu considero o/a influencer bonito/a.	4,8	1,745
Ca4	Eu considero o/a influencer elegante.	4,9	1,718
Ca5	Eu considero o/a influencer sexy.	4,32	1,837

Ao nível da confiabilidade e perícia, a média de respostas dos itens situou-se no nível 5 da escala (concordo parcialmente), podendo-se afirmar que os inquiridos consideram o influenciador como alguém sincero, confiável, honesto, fiável, fidedigno, perito, experiente, conhecedor, qualificado e habilidoso - percepções essenciais para estabelecer a credibilidade do influenciador.

Tabela 23: *Frequência de respostas do fator 2 da Credibilidade. Fonte: Elaboração própria.*

Fator			
Confiabilidade e Perícia (Credibilidade)			
Codificação	Item	Média	DP
Ccp1	Eu considero o/a influencer sincero/a.	5,19	1,621
Ccp2	Eu considero o/a influencer confiável.	5,19	1,56
Ccp3	Eu considero o/a influencer honesto/a.	5,1	1,56
Ccp4	Eu considero o/a influencer fiável.	5,14	1,561
Ccp5	Eu considero o/a influencer fidedigno/a.	5,17	1,538
Ccp6	Eu considero o/a influencer perito/a.	4,85	1,579

Ccp7	Eu considero o/a influencer experiente.	5,12	1,543
Ccp8	Eu considero o/a influencer conhecedor(a).	5,18	1,51
Ccp9	Eu considero o/a influencer qualificado/a.	4,98	1,598
Ccp10	Eu considero o/a influencer habilitoso/a.	5,03	1,657

De seguida, analisa-se o fator desejo pertencente ao processo de tomada de decisão do consumidor, cuja média incide no nível 5 (concordo parcialmente). Assim conclui-se que os inquiridos concordam que aspiram visitar os destinos anunciados pelo influenciador e têm vontade de comprar os produtos turísticos recomendados. No entanto, é importante notar que o item D2 apresentou uma média um pouco mais baixa do que os outros itens, podendo indicar que os participantes estão mais inclinados a desejar visitar o destino promovido do que a efetuar a compra do produto, efetivamente.

Tabela 24: *Frequência de respostas do fator Desejo. Fonte: Elaboração própria.*

Fator Desejo			
Codificação	Item	Média	DP
D1	Eu aspiro visitar um destino anunciado pelo influencer.	5,45	1,642
D2	Eu tenho vontade de comprar o produto turístico recomendado pelo/a influencer.	4,86	1,697
D3	Eu desejo visitar o destino recomendado pelo/a influencer.	5,4	1,59

No que concerne à procura de informação, verificou-se que os inquiridos apresentaram uma opinião de parcial concordância (nível 5 da escala), indicando que os participantes pesquisam nas redes sociais do influenciador quando planeiam uma viagem e procuram informações sobre suas experiências.

Tabela 25: *Frequência de respostas do fator Procura de informação. Fonte: Elaboração própria.*

Fator			
Procura de informação			
Codificação	Item	Média	DP
Pi1	Eu pesquiso nas redes sociais do/a influencer quando estou a planear uma viagem.	4,9	1,938
Pi2	Eu pesquiso nas redes sociais do/a influencer acerca das suas experiências.	4,99	1,858

Ao nível da avaliação de alternativas, é possível verificar-se que a média de respostas se situa no nível 5 da escala (concordo parcialmente), demonstrando que os participantes concordam que é provável aceitarem sugestões, considerarem experiências e visitarem os lugares recomendados por micro-influencers.

Tabela 26: *Frequência de respostas do fator Avaliação de alternativas. Fonte: Elaboração própria.*

Fator			
Avaliação de alternativas			
Codificação	Item	Média	DP
Aa1	É provável que eu visite os lugares avaliados pelo/a influencer.	5,09	1,568
Aa2	Quando tomo decisões relacionadas com viagens, aceito sugestões do/a influencer.	5,05	1,789
Aa3	É provável que eu considere as experiências de viagem do/a influencer ao tomar minhas decisões de viagem.	5,05	1,735

O último fator a ser analisado foi a decisão de compra, cuja média de respostas incidu maioritariamente no nível 5 (concordo parcialmente), revelando que os inquiridos, no geral, concordam em aceitar e confiar nas sugestões de viagens fornecidas por micro-influencers. No entanto, quanto ao item Dc4 (M= 3,91; DP=1,787), constatou-se que o valor da sua média foi inferior às anteriormente apresentadas, sugerindo que os inquiridos discordam parcialmente quanto á alteração dos seus planos devido a micro-influencers.

Tabela 27: *Frequência de respostas do fator decisão de compra. Fonte: Elaboração própria.*

Fator			
Decisão de compra			
Codificação	Item	Média	DP
Dc1	Não hesitaria em ter em conta as sugestões sobre viagens que posso encontrar nas publicações deste/a influencer.	5,07	1,683
Dc2	Sentir-me-ia seguro/a em seguir as sugestões sobre viagens feitas por este/a influencer.	5,19	1,714
Dc3	Confiaria nas recomendações sobre viagens feitas por este/a influencer.	5,22	1,635
Dc4	Alteraria os meus planos de viagem existentes devido ao/à influencer.	3,91	1,787

5.5. Verificação das hipóteses do modelo conceptual

Nesta fase, será feita a verificação das hipóteses de investigação do modelo conceptual apresentado anteriormente. Assim, a realização de Regressões Lineares Múltiplas, com o objetivo de analisar a relação entre a variável dependente e as variáveis independentes. Foram propostos estes testes, uma vez que estamos perante objetivos de estimação e de inferência de relações funcionais entre a variável dependente e as variáveis independentes, se um conjunto de pressupostos respeitantes ao modelo forem confirmados.

- **Modelo de Regressão Linear Múltipla A**

Variável dependente: Credibilidade percebida

Variáveis independentes: Atratividade social, Atratividade física, Homofilia, Interatividade, Congruência

Para testar as hipóteses H1a, H1b, H1c, H1d e H1e realizou-se uma análise de regressão múltipla com as variáveis independentes: Atratividade social, Atratividade física, Homofilia, Interatividade, Congruência e a variável dependente: Credibilidade percebida.

Hipótese 1a: “A **credibilidade percebida** do micro-influencer é afetada positivamente pela **atratividade social**.”

Hipótese 1b: “A **credibilidade percebida** do micro-influencer é afetada positivamente pela **atratividade física**.”

Hipótese 1c: “A **credibilidade percebida** do micro-influencer é afetada positivamente pela **homofilia**.”

Hipótese 1d: “A **credibilidade percebida** do micro-influencer é afetada positivamente pela **interatividade**.”

Hipótese 1e: “A **credibilidade percebida** do micro-influencer é afetada positivamente pela **congruência**.”

Foi importante realizar uma análise de regressão múltipla de forma a prever o impacto das características pessoais, nomeadamente a atratividade social, aparência física, homofilia de atitudes, interatividade e congruência influenciador-marca (variáveis independentes) no fator 1 (atratividade) e no fator 2 (confiabilidade e perícia) da credibilidade percebida de micro-influencers (variável dependente).

De facto, este modelo explica 63,8% da variância total da atratividade, revelando ser estatisticamente significativo ($F = 90,756 > 84,084$, $p=.001$). Assim sendo, as variáveis **atratividade social** ($\beta=-.163$, $t=-2,339$, $p=.020$) e **atratividade física** ($\beta=.660$, $t=10,205$, $p=.001$) e **congruência influenciador-marca** ($\beta=.267$, $t=4,682$, $p=.001$) revelam ser estimadores significativos da atratividade, rejeitando-se novamente a H_0 . Não obstante, afirma-se que o impacto da atratividade/aparência física consegue ser estatisticamente mais significativo do que a atratividade social e congruência influenciador-marca.

Perante estes dados, conclui-se que quanto mais elevado é o nível de atratividade física e congruência influenciador-marca, mais favoráveis são percepções de credibilidade do micro-influencer. Assim sendo, confirmam-se, parcialmente, as hipóteses H1b(+) e H1e(+).

Por outro lado, nota-se que o valor do coeficiente da atratividade social é negativo. Assim, quanto maior a atratividade social (popularidade), menor seria a credibilidade percebida do micro-influencer. Rejeitando a hipótese H1a(+).

Tabela 28: *Coefficientes Modelo A (Fator 1 – Atratividade). Fonte: Elaboração própria.*

Modelo A	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro erro	Beta		
1 (Constante)	1.217	.206		5.899	<.001
Atratividade social	-.137	.058	-.163	-2.339	.020
Atratividade física	.563	.055	.660	10.205	<.001
Homofilia de atitude	.119	.069	.132	1.717	.087
Interatividade	-.047	.051	-.057	-.924	.357
Congruência Influenciador-Marca	.275	.059	.267	4.682	<.001

Este modelo explica 54% da variância total da confiabilidade e perícia, revelando ser estatisticamente significativo, como o anterior ($F = 60,529 > 57,318, p=.001$). Assim sendo, as variáveis **homofilia de atitude** ($\beta=.337, t=3,878, p=.001$) e **congruência influenciador-marca** ($\beta=.432, t=6,735, p=.001$) revelam ser estimadores significativos da confiabilidade e perícia, rejeitando-se novamente a H0. Não obstante, afirma-se que o impacto da congruência influenciador-marca consegue ser estatisticamente mais significativo do que a homofilia de atitude.

Perante estes dados, conclui-se que quanto mais elevado é o nível de homofilia de atitude e congruência influenciador-marca, mais favoráveis são as percepções de credibilidade do micro-influencer. Assim sendo, confirmam-se, parcialmente, as hipóteses H1c(+) e H1e(+).

Tabela 29: *Coefficientes Modelo A (Fator 2 – Confiabilidade e Perícia). Fonte: Elaboração própria.*

Modelo A	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro erro	Beta		
1 (Constante)	1.831	.209		8.777	<.001
Atratividade social	.007	.059	.010	.122	.903
Atratividade fisica	-.037	.056	-.048	-.658	.511
Homofilia de atitude	.271	.070	.337	3.878	<.001
Interatividade	.048	.052	.064	.918	.360
Congruência Influenciador-Marca	.400	.059	.432	6.735	<.001

Através dos dois modelos (fator 1 e fator 2 da credibilidade) conclui-se que a interatividade não impacta a credibilidade, rejeitando-se H1d. Este último ponto justifica-se, sendo que o valor de p da **interatividade** foi superior a 0,05 em ambos os modelos, o que revela que esta variável, em termos estatísticos, não prevê significativamente a credibilidade percebida do micro-influenciador.

- **Modelo de Regressão Linear Múltipla B**

Variável dependente: Desejo

Variáveis independentes: Fator 1 e Fator 2 da credibilidade percebida

Para testar a H2a realizou-se uma análise de regressão múltipla com as variáveis independentes: atratividade (fator 1 da credibilidade) e confiabilidade e perícia (fator 2 da credibilidade) e a variável dependente: desejo.

Hipótese 2a: “A **credibilidade percebida** do micro-influencer tem um impacto positivo significativo no **desejo** de viajar.”

Relativamente ao valor de R quadrado ajustado (coeficiente de determinação ajustado), observa-se que este apresenta o valor de 0,505, o que evidencia a variação do construto do

desejo (variável dependente), que é explicada pela variação do construto da credibilidade (variável independente). Nesse sentido, 50,5% da variação do desejo do consumidor é explicado pela variação da credibilidade. Verifica-se também que a significância do modelo é inferior a 0,05, o que significa que o modelo é estatisticamente significativo ($F= 133,213$, $p=.001$). Segundo a tabela ilustrada, o construto relativo à **atratividade** do micro-influencer ($\beta=.196$; $t=3,109$; $p=.002$) e o construto relativo à **confiabilidade e perícia** ($\beta=.556$; $t=8,802$; $p=.001$), demonstram impulsionar significativamente o **desejo de viajar**. Assim, rejeita-se H_0 que se refere aos coeficientes da regressão com um valor igual a zero. Além disso, afirma-se que o impacto da confiabilidade e perícia consegue ser estatisticamente mais significativo do que a atratividade.

Para concluir, após a análise destes valores, é possível afirmar que a hipótese 2a é válida, sendo que a credibilidade percebida do micro-influencer influencia positivamente o desejo do consumidor em viajar.

Tabela 30: *Coefficientes Modelo B. Fonte: Elaboração própria.*

Modelo B	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro erro	Beta		
1 (Constante)	1.375	.247		5.575	<.001
Credibilidade - Atratividade	.186	.060	.196	3.109	.002
Credibilidade - Confiabilidade e Perícia	.588	.067	.556	8.802	<.001

- **Modelo de Regressão Linear Múltipla C**

Variável dependente: Procura de informação

Variáveis independentes: Fator 1 e Fator 2 da credibilidade percebida

Para testar a H2b realizou-se uma análise de regressão múltipla com as variáveis independentes: atratividade (fator 1 da credibilidade) e confiabilidade e perícia (fator 2 da credibilidade) e a variável dependente: procura de informação.

Hipótese 2b: “A **credibilidade percebida** do micro-influencer tem um impacto positivo significativo na **procura de informação** sobre destinos turísticos.”

Observa-se que este modelo explica 34,6% da variância total da procura de informação, revelando ser estatisticamente significativo ($F = 70,559$, $p = .001$). Assim sendo, as variáveis **atratividade** ($\beta = .178$, $t = 2,461$, $p = .014$) e **confiabilidade e perícia** ($\beta = .451$, $t = 6,235$, $p = .001$) revelam ser estimadores significativos da **procura de informação**, rejeitando-se novamente a H_0 . Porém, afirma-se que o impacto da confiabilidade e perícia consegue ser estatisticamente mais significativo do que a atratividade.

Perante estes dados, conclui-se que quanto mais elevado é o nível de atratividade, confiabilidade e perícia, mais elevado será o impacto que o micro-influencer tem como fonte de informação. Assim sendo, confirma-se, a hipótese H2b(+).

Analisando a tabela abaixo, afirma-se que a confiabilidade e perícia é o preditor mais forte da procura de informação.

Tabela 31: *Coefficientes Modelo C. Fonte: Elaboração própria.*

Modelo C	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro erro	Beta		
1 (Constante)	.985	.346		2.847	.005
Credibilidade - Atratividade	.207	.084	.178	2.461	.014
Credibilidade - Confiabilidade e Perícia	.584	.094	.451	6.235	<.001

- **Modelo de Regressão Linear Múltipla D**

Variável dependente: Avaliação de alternativas

Variáveis independentes: Fator 1 e Fator 2 da credibilidade percebida

Para testar a H2c realizou-se uma análise de regressão múltipla com as variáveis independentes: atratividade (fator 1 da credibilidade) e confiabilidade e perícia (fator 2 da credibilidade) e a variável dependente: avaliação de alternativas.

Hipótese 2c: “A **credibilidade percebida** do micro-influencer tem um impacto positivo significativo na **avaliação de alternativas** de destinos turísticos.”

Para a verificação e validação da hipótese 2c, será realizada a análise da regressão linear múltipla. O objetivo passa por investigar a veracidade sobre se a credibilidade percebida impacta de forma positiva a avaliação de alternativas.

Observa-se, igualmente, que a significância do modelo é inferior a 0,05, o que significa que, o modelo é estatisticamente significativo ($F=100,867$, $p<.001$). Nesse sentido, o construto relativo à **confiabilidade e perícia** ($\beta=.599$; $t=8,883$; $p=.001$), demonstra impulsionar significativamente a **avaliação de alternativas**. Deste modo, rejeita-se H_0 que se refere aos coeficientes da regressão com um valor igual a zero. Para concluir, após a análise destes valores, é possível afirmar que a hipótese 2c foi parcialmente confirmada, sendo que o fator 2 da credibilidade (confiabilidade e perícia) influencia positivamente a avaliação de alternativas. Por outro lado, o fator 1 (**atratividade**) não apresenta significância estatística (p superior a 0,05), o que revela que esta variável, em termos estatísticos, não prevê significativamente a **avaliação de alternativas**.

Tabela 32: Coeficientes Modelo D. Fonte: Elaboração própria.

Modelo D	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro erro	Beta		
1 (Constante)	1.267	.278		4.555	<.001
Credibilidade - Atratividade	.082	.068	.082	1.213	.226
Credibilidade - Confiabilidade e Perícia	.669	.075	.599	8.883	<.001

- **Modelo de Regressão Linear Múltipla E**

Variável dependente: Decisão de compra

Variáveis independentes: Fator 1 e Fator 2 da credibilidade percebida

Para testar a H2d realizou-se uma análise de regressão múltipla com as variáveis independentes: atratividade (fator 1 da credibilidade) e confiabilidade e perícia (fator 2 da credibilidade) e a variável dependente: decisão de compra.

Hipótese 2d: “A **credibilidade percebida** do micro-influencer tem um impacto positivo significativo na **compra** de produtos turísticos.”

De acordo com os resultados, aferiu-se que este modelo de regressão explica 48,6% da variância total da decisão de compra do consumidor, sendo estatisticamente significativo ($F=123,188$, $p<.001$). Nesse âmbito, a variável **confiabilidade e perícia** – fator 2 da credibilidade - ($\beta=.685$ $t=10,640$, $p=.001$) revelou ser um estimador significativo da **decisão de compra** do consumidor, rejeitando assim a H_0 , que indicava que os coeficientes da regressão seriam iguais a zero. Já a variável **atratividade** (fator 1 da credibilidade), apresenta valores de p superiores a 0,05, o que indica que esta variável, em termos estatísticos, não prevê significativamente a **decisão de compra** do consumidor. Posto isto, pode afirmar-se que, quanto maior a percepção de confiabilidade e perícia (fator 2 da

credibilidade) do micro-influencer, maior impacto o mesmo terá na decisão de compra do consumidor de destinos turísticos. Confirma-se, assim, parcialmente a H2d.

Tabela 33: *Coefficientes Modelo E. Fonte: Elaboração própria.*

Modelo E	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro erro	Beta		
1 (Constante)	1.020	.258		3.952	<.001
Credibilidade - Atratividade	.016	.063	.017	.257	.798
Credibilidade - Confiabilidade e Perícia	.743	.070	.685	10.640	<.001

- **Modelo de Regressão Linear Múltipla F**

Variável dependente: Decisão de compra

Variáveis independentes: Qualidade, Singularidade, Originalidade, Relevância

Para testar as hipóteses H3a, H3b, H3c e H3d realizou-se uma análise de regressão múltipla com as variáveis independentes: qualidade, singularidade percebida, originalidade percebida, relevância e a variável dependente: decisão de compra.

Hipótese 3a: “A **qualidade do conteúdo partilhado** afeta positivamente a **decisão de compra do consumidor.**”

Hipótese 3b: “A **singularidade do conteúdo partilhado** afeta positivamente a **decisão de compra do consumidor.**”

Hipótese 3c: “A **originalidade do conteúdo partilhado** afeta positivamente a **decisão de compra do consumidor.**”

Hipótese 3d: “A **relevância do conteúdo partilhado** afeta positivamente a **decisão de compra do consumidor.**”

Atendendo aos seus resultados, apurou-se que este modelo de regressão explica 59,4% da variância total da decisão de compra de produtos turísticos sugeridos por micro-influencers, sendo estatisticamente significativo ($F = 94,604 > 92,730$; $p < .001$). Nestes termos, as variáveis **qualidade** ($\beta=.242$, $t=4.011$, $p=.001$) e **relevância** ($\beta=.535$, $t=8.703$, $p=.001$) revelam ser estimadores significativos da **decisão de compra**, rejeitando-se por consequência, a H_0 , indicativa de que os coeficientes da regressão seriam iguais a zero. Nestes termos, pode afirmar-se que quanto mais qualidade e relevância tiver o conteúdo do micro-influencer, mais forte será a influencia deste na decisão de compra do consumidor turístico.

Analisando a tabela abaixo, confirmam-se as hipóteses $H3a(+)$ e $H3d(+)$, afirmando-se que a relevância é o preditor mais forte da intenção de compra, seguindo-se a qualidade do conteúdo. Por outro lado, infirmam-se as hipóteses $H3b(+)$ e $H3c(+)$. Este último ponto justifica-se, sendo que o valor de p da **perceção da singularidade** e da **originalidade percebida** foi superior a 0,05, o que revela que estas variáveis, em termos estatísticos, não preveem significativamente a **decisão de compra**.

Tabela 34: *Coeficientes Modelo F. Fonte: Elaboração própria.*

Modelo F	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro erro	Beta		
1 (Constante)	.272	.273		.997	.320
Qualidade do conteúdo	.296	.074	.242	4.011	<.001
Perceção da singularidade	.064	.073	.063	.879	.380
Originalidade percebida	.005	.094	.004	.053	.958
Relevância	.580	.067	.535	8.703	<.001

A tabela abaixo ilustra, com base nas análises e conclusões apresentadas ao longo deste capítulo, a confirmação de quatro hipóteses do primeiro modelo de regressão linear múltipla - H1b(+), H1c(+), H1e(+)- cuja variável dependente foi a credibilidade percebida. Por outro lado, corrobora também a confirmação das hipóteses H2a(+), H2b(+), H2c(+), H2d(+), direcionadas para a explicação da variância da variável desejo, procura de informação, avaliação de alternativas e decisão de compra, respetivamente. Ainda, confirma as H3a e H3d. Por último, denota ainda que as hipóteses H1a(+), H1d(+), H3b(+), e H3c(+), foram, efetivamente, rejeitadas.

Tabela 35: *Confirmação das hipóteses operacionais. Fonte: Elaboração própria.*

Hipóteses	Confirmação de hipóteses
H1a(+): Atratividade social > Credibilidade percebida	Rejeitada
H1b(+): Atratividade física > Credibilidade percebida	Confirmada
H1c(+): Homofilia de atitude > Credibilidade percebida	Confirmada
H1d(+): Interatividade > Credibilidade percebida	Rejeitada
H1e(+): Congruência influenciador-marca > Credibilidade percebida	Confirmada
H2a(+): Credibilidade percebida > Desejo	Confirmada
H2b(+): Credibilidade percebida > Procura de informação	Confirmada
H2c(+): Credibilidade percebida > Avaliação de alternativas	Confirmada
H2d(+): Credibilidade percebida > Decisão de compra	Confirmada
H3a(+): Qualidade do conteúdo > Decisão de compra	Confirmada
H3b(+): Singularidade percebida > Decisão de compra	Rejeitada
H3c(+): Originalidade percebida > Decisão de compra	Rejeitada
H3d(+): Relevância > Decisão de compra	Confirmada

6. Discussão de resultados

Após o levantamento dos dados quantitativos deste estudo, é importante discutir, de seguida, os seus resultados em função da revisão de literatura anteriormente apresentada e dos objetivos específicos propostos.

De modo a **investigar papel dos micro-influenciadores ao longo do processo de tomada de decisão do consumidor na escolha de um destino turístico**, foram definidos objetivos específicos que fundamentaram esta investigação. Neste sentido, pretendeu-se, numa primeira fase, aferir a importância que este segmento de consumidores atribui às redes sociais como instrumento de pesquisa e procura de inspiração e partilha de experiências turísticas, no geral.

Atendendo aos resultados deste estudo, verificou-se que o Instagram é a rede social mais utilizada entre os consumidores quer no geral, quer para acompanhar temas como viagens e destinos, tendo este último se destacado como tema mais acompanhado nas redes sociais. Este também se destaca como a rede social mais popular para procura de inspiração e de informação e partilha de informações sobre viagens e destinos turísticos, o que vai ao encontro dos resultados encontrados em estudos anteriormente identificados (Guerreiro et al., 2019) sobre o contexto europeu. Naturalmente, contrasta com o estudo de Rinka e Pratt (2018) no contexto chinês, que sugere que o WeChat é a rede social mais utilizada, sendo o Instagram apenas a terceira mais popular.

Nesta perspetiva, foi importante verificar, de seguida, se os inquiridos estariam familiarizados com o termo micro-influencer e se seguiriam algum nas redes sociais. Tendo por base a definição de micro-influencer avançada por Campbell e Farrell (2020) - os mesmos devem ter entre 10 mil a 100 mil seguidores – de forma a filtrar os participantes que pudessem passar às secções de perguntas seguintes.

Partindo do pressuposto que o modelo desta investigação foi adaptado de vários modelos da teoria, não tendo sido identificado nenhum idêntico, não é possível comparar, de forma exímia, com outros estudos, o impacto global destas variáveis na explicação do processo de tomada de decisão do consumidor. Assim sendo, de modo a corroborar cada uma das hipóteses abaixo, à semelhança dos autores identificados na literatura, discutiu-se individualmente o impacto de cada uma destas variáveis independentes tanto na credibilidade percebida, como no processo de tomada de decisão dos inquiridos.

H1a: A credibilidade percebida do micro-influencer é afetada positivamente pela atratividade social.

Constatou-se que a atratividade social, apesar de impactar a credibilidade percebida do micro-influencer, não a impacta positivamente, mas sim negativamente. Este resultado contraintuitivo poderia, de facto, ser explicado pelo papel desempenhado pelos micro-influencers, que parece ser diferente do papel desempenhado pelos bloggers e influenciadores digitais, sendo uma das características principais dos micro-influencers o reduzido número de seguidores. Pois, tal como De Veirman et al. (2017) indica, a simpatia/amabilidade (fatores pertencentes à atratividade) pode ser determinada pelo número de seguidores, e isso é explicado principalmente pelas perceções de popularidade. Ora, quanto mais elevado o número de seguidores, mais elevadas as perceções de popularidade e maior a perceção de credibilidade do influenciador. Ainda que o impacto positivo da atratividade social tenha sido identificado ao longo da revisão da literatura no caso de influenciadores digitais, no geral (Hill et al., 2017; Sokolova & Kefi, 2020; Torres et al., 2019; Trivedi & Sama, 2020), a constatação desta investigação não vai ao encontro destes estudos.

H1b: A credibilidade percebida do micro-influencer é afetada positivamente pela atratividade física.

Ao nível da atratividade física, a hipótese de a mesma ter um impacto positivo e significativo na credibilidade já tinha sido aplicada e confirmada no contexto dos influenciadores digitais (Sokolova & Kefi, 2020). Ainda que não tenha sido o primeiro preditor da credibilidade percebida, esta investigação veio corroborar este impacto, afirmando-se assim que a atratividade física está positivamente relacionada com a credibilidade do micro-influencer (Sakib et al., 2019, Sokolova & Kefi, 2020).

H1c: A credibilidade percebida do micro-influencer é afetada positivamente pela homofilia de atitude.

Partindo do princípio que “a homofilia afeta tanto a interação parassocial como a credibilidade, mostrando que a partilha de valores é um aspeto forte da persuasão” (Sokolova & Kefi, 2020, p.6) verificou-se que, de facto, a criação de uma ligação efetiva com o micro-influencer passa pela partilha de valores e atitudes, impactando significativa e positivamente a credibilidade percebida do micro-influencer (Ki et al., 2020; Magno, 2017; Schouten et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020). A este nível, ainda que já tenha sido reconhecido como o preditor mais influente da credibilidade (Sokolova & Kefi, 2020), é importante destacar que nesta investigação foi o segundo preditor mais forte e influente da credibilidade percebida.

H1d: A credibilidade percebida do micro-influencer é afetada positivamente pela interatividade.

Por outro lado, observou-se que a interatividade não apresenta impacto significativo na credibilidade percebida do micro-influencer. Contrariamente aos resultados apresentados

por Ki e Kim (2019) que concluem que, de facto, a medida em que um indivíduo alvo identifica um influenciador digital como interativo influencia a sua atitude em relação ao mesmo, de tal forma que o percebe como um exemplo de um líder de opinião e, conseqüentemente, uma fonte credível. Assim, a rejeição desta hipótese denota que, embora a interatividade não impacte diretamente a credibilidade percebida, pode fazê-lo por meio de outra variável. Como Ki e Kim (2019) e Leal et al. (2014) também sugerem, a interatividade está positivamente relacionada com as respostas atitudinais dos consumidores-alvo ao avaliarem influenciadores digitais como sendo líderes de opinião e gosto.

H1e: A credibilidade percebida do micro-influencer é afetada positivamente pela congruência.

Ainda se constatou que a congruência entre micro-influencer e marca se revelou como o preditor mais forte da credibilidade percebida. Este resultado poderia, de facto, ser explicado pela constatação de Breves et al. (2019) - a eficácia persuasiva da congruência influenciador-marca é especialmente significativa para indivíduos com baixos níveis de relações parassociais, sendo este o caso dos micro-influencers. Assim, pode-se afirmar que esta possui um impacto significativo e positivo na credibilidade percebida do micro-influencer. Este resultado é coerente com estudos anteriores que forneceram evidências de que uma alta congruência influenciador-produto leva a um aumento da confiança no influenciador e da sua credibilidade (Martínez-López et al., 2020).

H2a: A credibilidade percebida do micro-influencer tem um impacto positivo significativo no desejo de viajar.

H2b: A credibilidade percebida do micro-influencer tem um impacto positivo significativo na pesquisa de informações sobre destinos turísticos.

H2c: A credibilidade percebida do micro-influencer tem um impacto positivo significativo na avaliação de destinos turísticos.

H2d: A credibilidade percebida do micro-influencer tem um impacto positivo significativo na compra de produtos turísticos.

Embora a credibilidade percebida do micro-influencer tenha impacto positivo e significativo em todas as etapas do processo de tomada de decisão do consumidor, é importante mencionar que esta apresenta mais impacto nas etapas: Desejo - sendo o fator 1 (atratividade) o mais influente nesta fase - e Decisão de compra – sendo o fator 2 (confiabilidade e perícia) o preditor mais forte nesta fase. Por outro lado, o resultado desta investigação veio contrariar o estudo de Pop et al. (2022) que revelou que o impacto é mais elevado na etapa procura de informação.

Por conseguinte, os resultados indicam que a credibilidade percebida do consumidor nos micro-influencers afeta direta e positivamente as fases principais da jornada do cliente. A primeira hipótese pressupõe que a credibilidade percebida dos micro-influencers tem um efeito positivo significativo no desejo de viajar dos consumidores. Este facto está de acordo com estudos semelhantes (Lee et al., 2008; Lin & Huang, 2006; Guerreiro et al., 2019; Pop et al., 2022). A segunda conclui que a credibilidade percebida dos micro-influencers tem um efeito positivo significativo na procura de informação, cujos resultados foram consistentes com pesquisas anteriores, tais como, Dabija et al. (2017), Fotis et al. (2012) e Guerreiro et al. (2019), que referem que os consumidores utilizam frequentemente as redes sociais para procurar informações sobre a sua próxima viagem. Além disso, verificou-se que a avaliação

de alternativas tem uma relação positiva com a credibilidade percebida dos micro-influencers, estando em consonância com pesquisas anteriores no contexto das redes sociais (Hudson & Thal, 2013; Narangajavana et al., 2017; Pop et al. 2022). Este impacto positivo sugere que os inquiridos neste estudo são propensos a aceitar sugestões e considerar as experiências de viagem dos micro-influencers quando tomam decisões relacionadas com viagens. Por fim, os resultados também confirmaram o impacto positivo da credibilidade percebida na decisão de compra dos turistas, encontrando-se em concordância com pesquisas anteriores, como Chryssoula, (2017), Fotis et al. (2012), Guerreiro et al. (2019) e Pop et al., (2022).

Conclui-se que a credibilidade percebida dos micro-influencers afeta positiva e significativamente as fases de pré-compra - nomeadamente, o desejo, a pesquisa de informação e a avaliação de alternativas - e a intenção de compra, demonstrando concordância com estudos anteriores (Fink et al., 2020; Rinka & Pratt, 2018; Varkaris & Neuhofer, 2017; Wen, 2010).

H3a: A qualidade do conteúdo partilhado afeta positivamente a decisão de compra do consumidor.

Ao nível da qualidade do conteúdo, a hipótese de a mesma ter um impacto positivo e significativo na intenção de compra do consumidor já tinha sido aplicada e confirmada no contexto dos influenciadores digitais (Magno & Cassia, 2018; Magno, 2017). Assim, esta investigação veio corroborar este impacto, afirmando-se assim que a intenção de um seguidor em adotar as sugestões de viagem fornecidas pelo influencer dependia significativamente das perceções da qualidade da informação fornecida pelo mesmo (Magno & Cassia, 2018). De facto, a qualidade do conteúdo apresenta-se como preditor secundário da decisão de compra, resultado congruente com os de Magno (2017). Ainda que esta

investigação venha confirmar resultados obtidos por vários estudos, a constatação desta investigação não vai ao encontro dos resultados obtidos por Casaló et al. (2020), que concluem que a qualidade do conteúdo não é um fator impactante na intenção do consumidor seguir o conselho fornecido pelo influenciador.

H3b: A singularidade do conteúdo partilhado afeta positivamente a decisão de compra do consumidor.

H3c: A originalidade do conteúdo partilhado afeta positivamente a decisão de compra do consumidor.

Por outro lado, observou-se que a singularidade e a originalidade percebida do conteúdo de micro-influencers não apresentam impacto significativo na decisão de compra do consumidor, tendo ambas as hipóteses sido rejeitadas. Contrariamente aos resultados apresentados em literatura prévia que sugerem “em vez da qualidade ou da quantidade percebidas, a originalidade e a singularidade percebidas das publicações numa conta de Instagram são os principais fatores que levam um influencer a ser considerado um líder de opinião” (Casaló et al., 2020, p. 516).

H3d: A relevância do conteúdo partilhado afeta positivamente a decisão de compra do consumidor.

Por fim, a relevância do conteúdo partilhado revelou-se como o preditor mais forte da decisão de compra do consumidor. Portanto, pode-se afirmar que a relevância do conteúdo partilhado tem impacto significativo e positivo na decisão de compra do consumidor. Este resultado é coerente com conclusões anteriores que abordam a relação positiva entre a percepção da relevância do conteúdo e a eficácia do conteúdo (Jung, 2017). A relação positiva

também confirma que quando os consumidores são expostos a mensagens relevantes geram fortes efeitos de persuasão.

No fundo, conclui-se que os resultados desta investigação conseguem confirmar, à semelhança dos estudos identificados, a adequação dos modelos à investigação da jornada do consumidor relativa a produtos turísticos mediados pela credibilidade percebida de micro-influencers. No entanto, será importante selecionar outras dimensões, que não as variáveis utilizadas nas características pessoais dos micro-influencers, capazes de aumentar a capacidade preditiva deste modelo, contribuindo diretamente para a explicação da credibilidade percebida e, por sua vez, o processo de tomada de decisão do consumidor.

7. Conclusão

Depois de discutidos os resultados, é importante que se faça um sumário dos dados mais relevantes e que promovam a compreensão integral do contributo desta investigação.

Após a fundamentação e clarificação do problema de investigação, foi importante desenvolver o quadro teórico deste estudo. A este nível, destaca-se assim o capítulo da revisão da literatura, organizado por partes lógicas e complementares que permitiram abordar, segundo um raciocínio gradual, diferentes conceitos teóricos que responderam ao objetivo geral do estudo. Depois de garantido o estado da arte do tema desta investigação, disseminou-se o questionário com o intuito de recolher dados primários de cada uma das dimensões analisadas para que pudessem ser contestados com os dados secundários identificados ao longo do estudo. De facto, ao não ter sido identificado nenhum estudo que tentasse responder a esta problemática no contexto dos micro-influencers, quer no geral, quer no meio do turismo, assume-se que as contribuições desta investigação são pioneiras, podendo ser atualizadas e/ou contestadas no mesmo âmbito.

No fundo, a fase da análise e discussão dos resultados permitiu constatar que, em primeiro lugar, a qualidade e relevância do conteúdo, assim como, a atratividade física do micro-influencer, a congruência com as marcas que promove e a similaridade com os seus seguidores são os principais fatores que o levam a ser eficaz e impactante no comportamento do consumidor. Não obstante, é importante mencionar que fatores como a interatividade, a originalidade e a singularidade percebida não impactaram o comportamento do consumidor, ao contrário do que se poderia afirmar anteriormente.

Posteriormente, os resultados indicam que a credibilidade percebida dos micro-influencer afeta direta e positivamente as principais etapas da jornada do consumidor: o desejo de viajar, o comportamento de pesquisa de informação, avaliação e compra dos consumidores.

O efeito direto mais impactante da credibilidade percebida surgiu na fase de pré-compra da jornada do cliente, sendo assumido pelos recursos da jornada acumulados na fase de pré-compra. No entanto, é na fase da decisão de compra que fatores da credibilidade como a confiabilidade e perícia assumem o maior impacto em todo o processo.

7.1. Implicações teóricas do estudo

Este estudo contribui igualmente para a literatura sobre o processo de tomada de decisão do consumidor, examinando e confirmando cada etapa da jornada de tomada de decisão do cliente de produtos turísticos como um mecanismo de mediação através da credibilidade percebida dos micro-influencers. De facto, ainda que estudos anteriores tenham avaliado o papel dos influenciadores digitais no turismo (Chryssoula, 2017; Cox, 2009; Fine et al., 2017; Kang & Schuett, 2013; Magno & Cassia, 2018; Rinka & Pratt, 2018), o impacto das redes sociais na jornada de decisão do cliente (Alic et al., 2017; Hudson & Thal, 2013; Guerreiro et al., 2019; Pop et al., 2022), o impacto da credibilidade percebida na intenção de compra (Al-Emadi & Yahia, 2020; Munnukka et al., 2019; Reinikainen et al., 2020; Sakib et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020), e os antecedentes do comportamento do consumidor (Casaló et al., 2020), não foi identificado nenhum estudo que tenha avaliado o impacto dos micro-influencers em cada etapa da jornada de decisão do consumidor no turismo, bem como os seus antecedentes.

Ainda assim, comprovou-se a sua eficácia, no sentido de ter sido possível identificar uma relação positiva entre a credibilidade percebida dos micro-influencers, o desejo de viajar e o comportamento de pesquisa de informação, avaliação e compra dos consumidores.

Por fim, é importante mencionar que este estudo constitui um contributo relevante para a literatura na área do Marketing, na medida em que procura investigar o comportamento do

consumidor na escolha dos destinos de férias e os fatores que contribuem para tal, nomeadamente, a utilização das redes sociais e a sua relação com os micro-influenciadores digitais, assim como, os antecedentes da tomada de decisão, considerando assim uma abordagem abrangente e integrada do tema.

7.2. Implicações práticas do estudo

Os resultados desta investigação são de interesse para as organizações de turismo e viagens, bem como para os profissionais e gestores de marketing que concebem planos estratégicos e implementam ferramentas para melhorar o marketing de destinos. De uma forma geral, reconhece-se que os resultados obtidos com este estudo reforçam o potencial da estratégia de marketing de influência nas organizações de viagens e turismo.

Há uma clara evidência de que os micro-influencers têm um grande impacto em todas as fases do processo de planeamento de viagens se estes forem capazes de desenvolver relações de base emocional com os seus seguidores. Assim, pode ser benéfico melhorar a imagem do destino através de um micro-influencer, em comparação com técnicas tradicionais de comunicação de marketing que têm vindo a perder credibilidade. É necessário prestar mais atenção à credibilidade da fonte. A credibilidade percebida dos micro-influencers pode aumentar o desejo de visitar um destino, aumentando a consciencialização da marca, sendo mais provável a escolha desse destino quando avaliam alternativas. Estes também influenciam as decisões de compra do consumidor, fazendo-o sentir que pode aceitar e confiar nas suas sugestões de viagens. Isto significa que as empresas podem ter um grande impacto nas decisões de compra dos consumidores através dos micro-influencers. Por fim, é igualmente importante saber identificar tais influencers que possam influenciar o processo

de tomada de decisão do consumidor, assim se justifica a importância acrescida em perceber que características pessoais e atributos do conteúdo são realmente influentes nesse processo.

7.3. Limitações do estudo e sugestões futuras

A compreensão e discussão dos resultados e das conclusões deste estudo exige que se indiquem as principais limitações identificadas, de modo que se possam converter em oportunidades de investigação em trabalhos futuros.

Neste sentido, aponta-se como primeira limitação o facto de se ter optado por uma amostra não probabilística por conveniência, o que impossibilita a extrapolação das conclusões desta investigação para a realidade da população total, ou seja, todos os consumidores. Assim, sugere-se que estudos futuros utilizem uma amostragem por quotas de forma a poder abranger diferentes segmentos.

Por outro lado, tratando-se de uma investigação que aplicou pela primeira vez o conceito de micro-influencer num estudo que analisa o processo de tomada de decisão do consumidor turístico, não foi possível comparar, de forma ilustre, estes resultados com outros estudos. Neste sentido, de modo a contornar esta limitação, foi necessário ter como base de comparação investigações semelhantes que analisaram quer a intenção de compra do consumidor no turismo mediado por influenciadores digitais, de forma geral, quer a jornada de decisão do cliente antecedida por outros fatores. Ainda seria necessário estudar a fase pós-compra do processo de tomada de decisão do consumidor, que neste caso foi desprezada.

Adicionalmente, neste estudo, os micro-influencers são mencionados no sentido geral do conceito e sem especificidade em termos de plataformas. Assim, sugere-se que pesquisas futuras examinem mais pormenorizadamente outras plataformas de redes sociais para além do Instagram, por exemplo, Facebook e Twitter considerando especificamente o seu tipo de

conteúdo; centrem a pesquisa no Snapchat e no TikTok, uma vez que são plataformas de Marketing de Influência em crescimento (Sokolova & Kefi, 2020; Tobin, 2020). Façam comparações entre plataformas (Jin et al., 2019) para distinguir semelhanças e diferenças em termos de qualidades e características dos influenciadores, elementos específicos dos conteúdos, comportamento dos consumidores e táticas promocionais. Este tipo de investigação pode ajudar a revelar se os conhecimentos relativos aos influenciadores digitais se mantêm válidos nas diferentes plataformas de redes sociais e, em caso negativo, em que medida diferem.

Numa outra vertente, seria igualmente interessante abordar as diferenças potenciais entre os diferentes tipos de influenciadores digitais (por exemplo, mega-influenciador, macro-influenciador, nano-influenciador) e examinar se produzem respostas diferentes nos consumidores e quais os mecanismos subjacentes que explicam esses efeitos.

E por fim, seria necessário alargar a investigação existente relativa aos antecedentes da tomada de decisão como a reciprocidade, reputação, amabilidade, sensibilidade, autenticidade, acessibilidade, sentido de intimidade e humor (Thakur et al., 2016; Xiong et al., 2018), resultados como valor da marca, recordação da marca, compra (Casaló et al., 2020; Fink et al., 2020; Trivedi & Sama, 2020), e mediadores como a lealdade para com o influenciador.

Referências Bibliográficas

- Ahmad, I. (2018). The Influencer Marketing Revolution, *Social Media Today*. Acedido a 16 de março em <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/517146/>.
- Al-Emadi, F. A., & Yahia, I. B. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 195–213. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0031>.
- Alic, A., Pestek, A., & Sadinlija, A. (2017). Use of Social Media Influencers in Tourism. *Trade Perspectives 2017: Specialization and Customer Centered Retailing*, 177-189.
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112, 106443. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Backaler, J. (2018). Then vs. now: Influencer marketing (re-) defined. *Digital Influence*, 5–18. https://doi.org/10.1007/978-3-319-78396-3_2
- Bagozzi, R. & Dholakia, U. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45-61. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>
- Barreiro, T., Dinis, G., & Breda, Z. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 4(1), 1-19. <https://doi.org/10.29149/MTR.V4I1.5702>
- Bekk, M., Spörrle, M., Völckner, F., Spieß, E., & Woschée, R. (2017). What is not beautiful should match: how attractiveness similarity affects consumer responses to advertising. *Marketing Letters*, 28(4), 509–522. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9428-3>

- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2018). Business research strategies. In *Business research methods* (5^a ed, pp. 19–22). Oxford, Inglaterra: Oxford University Press.
- Beverland, M. (2006). The ‘real thing’: Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of business research*, 59(2), 251-258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>
- Bílková, R. (2021). Digital marketing communication in the age of globalization. *SHS Web of Conferences*, 129. <https://doi.org/10.1051/shsconf/2021129060002>
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- 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. <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>.
- Britt, R. K., Hayes, J. L., Britt, B. C., & Park, H. (2020). Too big to sell? A computational analysis of network and content characteristics among mega and micro beauty and fashion social media influencers. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 111-118. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1763873>
- Brown, D., & Nick, H. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?.* Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). Inquéritos por entrevista e por questionário. In *Metodologia da investigação - Guia para Auto-aprendizagem* (2^a edição, pp. 135–165). Universidade Aberta.

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046–1063. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.07.005>
- Chan, G. S. H., Lee, A. L. Y., & Wong, C. H. M. (2018). Celebrity Endorsement in Advertisement on Destination Choice. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n2p16>
- Chang, C. C., Hung, S. W., Cheng, M. J., & Wu, C. Y. (2015). Exploring the intention to continue using social networking sites: The case of Facebook. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 48-56. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.03.012>
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them?. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 129-133.
- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioral intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 25–29. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1209125>
- Chen, C. H., Nguyen, B., Klaus, P., & Wu, M. S. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays - Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 953-970. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>
- Chryssoula, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on the behavioral intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3, 25–29. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.1209125>
- Chu, S. C., & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 2(8), 26–37. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722140>

- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Cohen, S. A., Prayag, G. & Moital, M. (2014). Consumer behaviour intourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. Obtido a 23 de janeiro de 2023, em <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas* (2ª ed). Coimbra, Portugal: Edições Almedina.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Bultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764. <https://doi.org/10.1080/19368620903235753>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4ª ed). Estados Unidos da América: SAGE Publications, Inc.
- Dabija, D. C., Bejan, B., & Tipi, N. (2018). Generation X versus millennials communication behavior on social media when purchasing food versus tourist services. *Ekonomie a Management*, 21(1), 191–205. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-013>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). “Instafamous”– credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information. Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>.
- Dolan, E. & Widayanti, R. (2022). Implementation Of Authentication Systems On Hotspot Network Users To Improve Computer Network Security. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 2(1), 88–94. <https://doi.org/10.34306/ijcitsm.v2i1.93>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Fine, M. B., Girona, J., & Petrescu, M. (2017). Prosumer motivations for electronic word-of-mouth communication behaviors. *Emerald Insight*, 8, 280-295. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0048>
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 113, 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005>.
- Forbes (2022), 16 Experts Predict How Micro-Influencers Will Impact Marketing In 2022, acessido a 27 de maio de 2022, em <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/12/20/16-experts-predict-how-micro-influencers-will-impact-marketing-in-2022/?sh=33fb9d857999>
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 13-24.
- Fowler, F. J. (2014). *Survey research methods* (5^a ed). Boston: SAGE Publications, Inc.
- Gan, T., Wang, S., Liu, M., Song, X., Yao, Y., & Nie, L. (2019, October). Seeking micro-influencers for brand promotion. In *Proceedings of the 27th ACM International Conference on Multimedia* (pp. 1933-1941). <https://doi.org/10.1145/3343031.3351080>

- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–53. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Gretzel, U. & Yoo, H. K. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism*, 35-46.
- Gretzel, U. (2006). Consumer generated content—trends and implications for branding. *E-review of Tourism Research*, 4(3), 9-11.
- Gretzel, U. (2018). Influencer Marketing in Travel and Tourism. In M. Sigala & U. Gretzel (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases* (pp. 147–156). New York: Routledge.
- Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2019). Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-Being*, 7(3), 240–260.
- Hanlon, A. (2022). *Digital marketing: strategic planning & integration*. Second Edition. Sage.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2015). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1001–1021. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.802764>
- Hill, S. R., Troshani, I., & Chandrasekar, D. (2017). Signalling effects of vlogger popularity on online consumers. *Journal of Computer Information Systems*. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1400929>.

- Hong, S., & Cameron, G. T. (2018). Will comments change your opinion? The persuasion effects of online comments and heuristic cues in crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 173–182.
- Hudson, S. & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1), 156-160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- Hudson, S. (2008). *Tourism and hospitality marketing*. SAGE Publications Ltd. London.
- Huffaker, D. (2010). Dimensions of leadership and social influence in online communities. *Human Communication Research*, 36(4), 593–617. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01390.x>
- Influencer Marketing Hub (2020), Why Micro-Influencers Are So Effective at Spreading the Word, obtido a 27 de maio de 2022, em <https://influencermarketinghub.com/micro-influencer-marketing/>
- Influencer Marketing Hub (2022), Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022, obtido a 27 de maio de 2022, em <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
- Jalilvand, M. R. (2017). Word-of-mouth vs. Mass media: Their contributions to destination image formation. *Anatolia*, 28(2), 151–162. <https://doi.org/10.1080/13032917.2016.1270840>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567– 579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-037>
- Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in human behavior*, 70, 303-309. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008>
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>

- Kang, M. & Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1), 93-107. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751237>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing letters*, 27, 553-567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian journal of business research*, 1(2).
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579-2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
- Khan, H. U., Daud, A., Ishfaq, U., Amjad, T., Aljohani, N., Abbasi, R. A., & Alowibdi, J. S. (2017). Modelling to identify influential bloggers in the blogosphere: A survey. *Computers in Human Behavior*, 68, 64-82. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.012>
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, M., & Kim, J. (2020). How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Computers in Human Behavior*, 106419. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106419>.
- Kim, H., & Xu, H. (2019). Exploring the effects of social media features on the publics' responses to decreased usage CSR messages. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(2), 287-302. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2017-0095>

- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102,027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>.
- Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F., & de Paula Pessôa, L. A. G. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 882–890. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.007>
- Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809–832. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.06.003>
- Leeflang, P.S., Verhoef, P.C., Dahlström, P. & Freundt, T. (2014). Challenges and Solutions for Marketing in A Digital Era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Liljander, V. & Gummerus, J. (2015). Young consumer's responses to suspected covert and overt blog marketing. *Emerald Insight - Internet Research*, 25(4), 610-632. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2014-0041>
- Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59(10), 1201–1205. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.005>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Lu, W. & Stepchenkova, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism Management*, 33, 702-712.

- Lu, Y., Jerath, K., & Singh, P. V. (2013). The emergence of opinion leaders in a networked online community: A dyadic model with time dynamics and a heuristic for fast estimation. *Management Science*, 59(8), 1783–1799.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Machado, I., Costa, J. F. da, & Rodrigues, A. S. (2013). *O essencial do questionário*. (1ª ed). Porto, Portugal: Edições IPAM.
- Magno, F. & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288-290. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs in their reader's cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142-149. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2017.01.007>
- Mallipeddi, R. R., Kumar, S., Sriskandarajah, C., & Zhu, Y. (2022). A framework for analyzing influencer marketing in social networks: selection and scheduling of influencers. *Management Science*, 68(1), 75-104. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3899>
- Marques, I. R., Casais, B., & Camilleri, M. A. (2021). The effect of macrocelebrity and microinfluencer endorsements on consumer–brand engagement in Instagram. In *Strategic corporate communication in the digital age*. Emerald Publishing Limited.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (7ª ed). Pêro Pinheiro, Portugal: Report Number.
- Marôco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90.
- Martinez, L. F. (2010). *Análise de dados com SPSS* (3ª ed). Lisboa, Portugal: Escolar Editora.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on

- followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>.
- Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, A. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 109–119. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.11.003>
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). “Thanks for watching”. The effectiveness of YouTube vlog endorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226–234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>.
- Nandagiri, V. & Philip, L. (2018). Impact of Influencers from Instagram and Youtube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), 61-65.
- Nirmalasari, L., Alwiyah, Sunarya, P.A., & Panjaitan, A.S. (2022). A Digital Marketing Strategy Based on Applications to Rising Customer Satisfaction. *International Journal of Cyber and IT Service Management (IJCITSM)*, 2(2), 139-145. <https://doi.org/10.34306/ijcitsm.v2i2.110>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity. *Journal of Advertising*, 19(3), 39.
- Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica* (1 ed.). Vida Económica.
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: when and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584-602. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Channel View Publications.

- Perez-Aranda, J., Vallespin, M., & Molinillo, S. (2018). A proposal for measuring hotel's managerial responses to User-Generated-Content Reviews. *Tourism & Management Studies*, 14, 7-16.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Popper, K. (2011). *A lógica da pesquisa científica* (17ª ed). São Paulo, Brasil: Cultrix.
- Porteous, J. (2018). Micro influencers vs macro influencers, what's best for your business? Obtido a 20 de janeiro de 2023, em <https://www.socialbakers.com/blog/micro-influencers-vs-macro-influencers>.
- Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2014). Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456-473.
- Rahman, S. U., Saleem, S., Akhtar, S., Ali, T., & Khan, M. A. (2014). Consumers' adoption of apparel fashion: The role of innovativeness, involvement, and social values. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 49-64.
- Rakuten Marketing (2019). *Influencer Marketing Global Survey Consumers*. Acedido a 5 de janeiro de 2023 em <https://go.rakutenmarketing.com/hubfs/docs/201920Influencer20Marketing20Report20-20Rakuten20Marketing.pdf>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'— parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>.
- 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>

- Robson, C., & McCartan, K. (2016). *Real world research* (4^a ed). Inglaterra: John Wiley & Sons.
- Ruiz-Mafé, C., Aldas-Manzano, J., & Veloutsou, C. (2016). The Effect of Negative Electronic Word of Mouth on Switching Intentions. A social Interaction Utility Approach. Rediscovering the Essentiality of Marketing. *Springer International Publishing*, 699-705.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.
- Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.002>.
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS statistics* (2^a ed). Heidelberg, Alemanha: Springer.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5^a ed). Essex, Inglaterra: Pearson Education Limited.
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of vacation marketing*, 14(2), 99-110.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>.
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons.
- Shankar, V., & Malhotra, E. (2007). The growth of interactions and dialogs in interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 1–2.

- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of research in Marketing*, 39(2), 541-565.
- Silva, M., Farias, S., Grigg, M., & Barbosa, M. (2020). Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133–163. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Stouraitis, V., Kyritsis, M., Boonchoo, P., Harris, M., & Harun, M. (2018). A validation of web-based surveys for exploratory research in the areas of business and entrepreneurship. In *The Fifth HCT Information Technology Trends* (pp. 91–93). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CTIT.2018.8649512>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Second edition. Elsevier. Oxford.
- Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, 69(8), 2764–2773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.012>.
- Tobin, J. (2020). How much should brands invest in TikTok right now? *Forbes*. Acedido a 10 de maio de 2023 em <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/06/03/how-much-should-brands-invest-in-tiktok-right-now/#5e8da15921f1>
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267–1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>.

- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>.
- Tussyadiah, I. & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36, 24-40
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European journal of information systems*, 12(1), 41-48.
- Varkaris, E. & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101-118.
- Vazquez, S., Munoz-Garcia, O., Campanella, I., Poch, M., Fisas, B., Bel, N., & Andreu, G. (2014). A classification of user-generated content into consumer decision journey stages. *Elsevier*, 58, 68-81.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
- Wen, I. (2010). Online travelers' decision makings: A new equation model to evaluate impacts of website, search intention, and trust. *Information Technology & Tourism*, 12(2), 153–173. <https://doi.org/10.3727/109830510X12887971002747>
- Xiong, Y., Cheng, Z., Liang, E., & Wu, Y. (2018). Accumulation mechanism of opinion leaders' social interaction ties in virtual communities: Empirical evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 82, 81–93. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.005>.

Anexos

Anexo 1:

Tabela 36: *Análise fatorial exploratória. Fonte: Elaboração própria.*

Qualidade de conteúdo				
Item	Comunalidades	Média	DP	Correlação
Qc1	0,798	5,19	1,468	0,893
Qc2	0,829	5,56	1,338	0,91
Qc3	0,814	5,38	1,373	0,902
Perceção da Singularidade				
Item	Comunalidades	Média	DP	Correlação
Ps1	0,77	4,13	1,66	0,877
Ps2	0,854	4,45	1,728	0,924
Ps3	0,789	4,68	1,652	0,888
Originalidade Percebida				
Item	Comunalidades	Média	DP	Correlação
Op1	0,799	5,07	1,534	0,894
Op2	0,825	4,85	1,537	0,908
Op3	0,678	4,4	1,674	0,823
Op4	0,829	4,69	1,501	0,911
Op5	0,761	4,91	1,6	0,873
Op6	0,749	5,21	1,462	0,865
Revelância				
Item	Comunalidades	Média	DP	Correlação
R1	0,844	5,16	1,497	0,919
R2	0,881	5,06	1,598	0,939
R3	0,661	3,66	1,708	0,813
Atratividade Social				
Item	Comunalidades	Média	DP	Correlação
As1	0,938	4,4	1,957	0,968
As2	0,938	4,62	1,938	0,968
Atratividade Física				
Item	Comunalidades	Média	DP	Correlação
Af1	0,923	4,48	1,922	0,961
Af2	0,923	4,24	1,94	0,961
Homofilia de Atitude				
Item	Comunalidades	Média	DP	Correlação
Ha1	0,925	4,23	1,856	0,962
Ha2	0,925	4,36	1,816	0,962
Interatividade				
Item	Comunalidades	Média	DP	Correlação

I1	0,873	4,32	2,009	0,934
I2	0,892	4,27	2,032	0,944
I3	0,912	4,06	2,051	0,955
I4	0,897	4,11	2,009	0,947
I5	0,855	4,16	2,069	0,925
Congruência Influenciador-Marca				
Item	Comunalidades	Média	DP	Correlação
Cim1	0,865	4,97	1,678	0,93
Cim2	0,908	5,1	1,638	0,953
Cim3	0,908	5,16	1,564	0,953
Credibilidade - Atratividade				
Item	Comunalidades	Média	DP	Correlação
Ca1	0,832	4,83	1,746	0,847
Ca2	0,803	5,01	1,58	0,755
Ca3	0,895	4,8	1,745	0,881
Ca4	0,854	4,9	1,718	0,859
Ca5	0,820	4,32	1,837	0,853
Credibilidade - Confiabilidade + Expertise				
Item	Comunalidades	Média	DP	Correlação
Ct1	0,828	5,19	1,621	0,82
Ct2	0,868	5,19	1,56	0,875
Ct3	0,873	5,1	1,56	0,879
Ct4	0,862	5,14	1,561	0,876
Ct5	0,871	5,17	1,538	0,876
Ce1	0,760	4,85	1,579	0,783
Ce2	0,802	5,12	1,543	0,838
Ce3	0,835	5,18	1,51	0,828
Ce4	0,794	4,98	1,598	0,789
Ce5	0,740	5,03	1,657	0,705
Desejo				
Item	Comunalidades	Média	DP	Correlação
D1	0,854	5,45	1,642	0,924
D2	0,784	4,86	1,697	0,886
D3	0,86	5,4	1,59	0,927
Procura de Informação				
Item	Comunalidades	Média	DP	Correlação
Pi1	0,941	4,9	1,938	0,97
Pi2	0,941	4,99	1,858	0,97
Avaliação de Alternativas				
Item	Comunalidades	Média	DP	Correlação
Aa1	0,824	5,09	1,568	0,908
Aa2	0,898	5,05	1,789	0,947
Aa3	0,889	5,05	1,735	0,943

Decisão de Compra				
Item	Comunalidades	Média	DP	Correlação
Dc1	0,879	5,07	1,683	0,938
Dc2	0,894	5,19	1,714	0,945
Dc3	0,888	5,22	1,635	0,943
Dc4	0,623	3,91	1,787	0,789

Anexo 2: Questionário

Micro-influencers e destinos turísticos

Caro/a participante,

O presente questionário enquadra-se no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Gestão de Marketing no Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM) do Porto e tem como principal objetivo o estudo do papel que os micro-influencers possuem na tomada de decisão do consumidor na escolha do destino e planeamento da viagem turística.

Pretende-se que responda de forma sincera e espontânea a todas as questões. Note que não existem respostas certas ou erradas, pelo que é importante a sua sincera opinião.

O questionário é anónimo e confidencial, dispondo de um tempo médio de resposta de cerca de 5 minutos. Ao responder a este questionário concorda com o uso dos seus dados para fins académicos. O sucesso deste estudo e conclusão do meu mestrado depende muito da sua participação.

Agradeço a sua colaboração!

Atenciosamente,
Carlota Casimiro

carlotatc99@gmail.com

* Indica uma pergunta obrigatória

Utilização de redes sociais

1. 1. Qual o tempo médio diário que despende nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1 hora
- Entre 1 e 3 horas
- Entre 3 e 5 horas
- Mais de 5 horas

2. 2. Que rede social mais utiliza? *

Para cada uma das opções indique de 1 (nunca) a 5 (sempre).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Nunca	2	3 - Ocasionalmente	4	5 - Sempre
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. 3. Dos seguintes temas, quais acompanha nas redes sociais? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Viagens e Destinos
- Moda e Beleza
- Desporto e Estilo de Vida Saudável
- Cultura e Arte
- Celebridades
- Culinária
- Notícias

4. 4. Que fonte de informação mais utiliza na procura de viagens? *

Para cada uma das opções indique de 1 (nunca) a 5 (sempre).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Nunca	2	3 - Ocasionalmente	4	5 - Sempre
Agência de viagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sites/Blogs especializados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celebridades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influenciadores digitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opiniões de amigos/colegas/familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. 5. Que redes sociais mais utiliza na procura de inspiração e informações sobre viagens e destinos? *

Para cada uma das opções indique de 1 (nunca) a 5 (sempre).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Nunca	2	3 - Ocasionalmente	4	5 - Sempre
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs especializados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. 6. Tem por hábito partilhar as suas experiências de viagem nas redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não (passe para a questão 8)

7. 7. Em que redes sociais partilha as suas experiências de viagem?

Para cada uma das opções indique de 1 (nunca) a 5 (sempre).

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Nunca	2	3 - Ocasionalmente	4	5 - Sempre
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Micro-influencers

Considere que um micro-influencer tem entre 10.000 e 100.000 seguidores nas redes sociais.

8. 8. Acompanha ou segue algum micro-influencer que costume partilhar as suas experiências de viagem? *

Tendo em conta a definição apresentada anteriormente.

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não Avançar para a pergunta 13

Atributos e perfil dos micro-influencers

Agora pense nesse/a influencer para responder às restantes perguntas.

9. 9. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações? *

Para cada uma das opções indique de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) de acordo com o seu nível de concordância.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
O/A influencer fornece informações precisas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O/A influencer fornece informação atualizada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O/A influencer fornece conteúdo de alta qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A conta de Instagram do influencer é rara.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A conta de Instagram do influencer é única.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A conta de Instagram do influencer é realmente especial e diferente das outras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considero as publicações feitas pelo/a influencer originais.

Considero as publicações feitas pelo/a influencer novidade.

Considero as publicações feitas pelo/a influencer pouco usuais.

Considero as publicações feitas pelo/a influencer inovadoras.

Considero as publicações feitas pelo/a influencer sofisticadas.

Considero as publicações feitas pelo/a influencer criativas.

10. 10. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações? *

Para cada uma das opções indique de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) de acordo com o seu nível de concordância.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Quando vejo as publicações dele/a, sinto que	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

podem ser de
valor para mim.

Quando vejo as
publicações
dele/a, sinto que
podem ser
relevantes para
as minhas
necessidades.

Quando vejo as
publicações
dele/a, sinto que
poderiam ter sido
criadas só para
mim.

Acho que
poderíamos ser
amigos/as.

Gostaria de ter
uma conversa
amigável com
ele/a.

Penso que ele/a
é bastante
bonito/a.

Acho-o/a muito
atraente
fisicamente.

Ele/a pensa
como eu.

Ele/a partilha os
meus valores.

Sinto que ele/a

me responderia
se eu lhe
enviasse uma
mensagem
privada.

Sinto que ele/a
me responderia
se eu
comentasse uma
publicação
dele/a.

Sinto que ele/a
me responderia
rápida e
eficientemente se
eu lhe enviasse
uma mensagem
privada.

Sinto que ele/a
me responderia
rápida e
eficientemente se
eu comentasse
uma publicação
dele/a.

Sinto que ele/a
me permitiria
comunicar
diretamente com
ele/ela.

Sinto que o ele/a
apresenta boa
congruência com
as marcas que
promove.

Sinto que é lógico

ele/a promover as marcas que promove.

Sinto que as marcas que ele/a promove são apropriadas.

11. 11. Eu considero o/a influencer: *

Para cada uma das opções indique de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) de acordo com o seu nível de concordância.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Atrativo/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com classe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bonito/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sincero/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honesto/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fidedigno/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perito/a	<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"/>
Conhecedor(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualificado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Habilidoso/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tomada de decisão do consumidor

Considere o/a micro-influencer que pensou na secção anterior para responder às seguintes questões.

12. 12. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações? *

Para cada uma das opções indique de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) de acordo com o seu nível de concordância.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Eu aspiro visitar um destino anunciado pelo influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho vontade de comprar o produto turístico recomendado pelo influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu desejo visitar o destino recomendado pelo influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu pesquiso nas redes sociais do/a influencer quando estou 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"/>
Eu pesquiso nas redes sociais do/a influencer acerca das suas experiências.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

É provável que eu visite os lugares avaliados pelo influencer.

Quando tomo decisões relacionadas com viagens, aceito sugestões do/a influencer.

É provável que eu considere as experiências de viagem do/a influencer ao tomar as minhas decisões de viagem.

Não hesitaria em ter em conta as sugestões sobre viagens que posso encontrar nas publicações deste/a influencer.

Sentir-me-ia seguro em seguir as sugestões sobre viagens feitas por este/a influencer.

Confiaria nas recomendações sobre viagens feitas por este/a influencer.

**Alteraria os meus
planos de viagem
existentes devido
ao/à influencer.**

Caracterização sócio-demográfica

13. 13. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

14. 14. Qual o intervalo de idade em que se situa? *

Marcar apenas uma oval.

- 18 - 25 anos
 26 - 35 anos
 36 - 45 anos
 46 - 65 anos
 Mais de 65 anos

15. 15. Habilitações académicas *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico
 Ensino Secundário
 Ensino Superior

16. 16. Condição perante o trabalho *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador(a) - estudante
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Trabalhador(a) por conta própria
- Desempregado/a
- Reformado/a
- Doméstico/a

17. 17. Rendimento líquido mensal do agregado familiar *

Marcar apenas uma oval.

- Até 999€
- Entre 1000€ e 1499€
- Entre 1500€ e 1999€
- Entre 2000€ e 2499€
- 2500€ a 2999€
- 3000€ ou mais

18. 18. Quantas viagens costuma realizar por ano? *

Marcar apenas uma oval.

- 0
- 1 a 2
- 3 a 5
- 6 a 8
- 9 a 11
- 11 ou mais