



Instituto Superior de Gestão

Mestrado em Marketing

**O Poder dos Influenciadores Digitais:
Impacto na Escolha do Destino Turístico**

Daniela Sofia Ganchas Mateus

Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão para
obtenção do Grau de Mestre em Marketing.

Orientadora: Professora Doutora Paula Lopes

Coorientador: Professor Doutor Albérico Manuel Rosário

Lisboa

2023

Resumo

No presente estudo é explorada a interseção entre marketing digital, marketing de influência e destinos turísticos. Ao longo da pesquisa teórica, será abordada a evolução do consumidor e a transição do marketing tradicional para o marketing digital, destacando mudanças significativas que levaram a esse novo paradigma, como a evolução da internet, e ainda conceitos vinculados ao marketing de influência, como o e-WOM e as redes sociais. Como ferramenta de pesquisa empírica elaborou-se um questionário que foi aplicado a uma amostra representativa de potenciais turistas. Os resultados obtidos nesta pesquisa fornecem informações interessantes para profissionais de marketing e empresas do setor turístico interessados em aproveitar o potencial papel dos influenciadores na escolha de destinos turísticos.

Palavras-chave: Marketing digital; Marketing de influência; Influenciadores digitais; eWOM; Redes sociais; Destino turístico.

Abstract

This study explores the intersection between digital marketing, influencer marketing and tourist destinations. Throughout the theoretical research, the evolution of the consumer and the transition from traditional marketing to digital marketing will be addressed, highlighting significant changes that have led to this new paradigm, such as the evolution of the internet, as well as concepts linked to influencer marketing, such as eWOM and social networks. As an empirical research tool, a questionnaire was drawn up and applied to a representative sample of potential tourists. The results obtained in this research provide interesting information for marketing professionals and companies in the tourist sector interested in the potential role of influencers in choosing tourist destinations.

Key words: Digital marketing; Influencer marketing; Digital influencers; eWOM; Social media; Tourist destination.

Agradecimentos

Primeiramente gostaria de expressar a minha profunda gratidão à minha maior inspiração, a minha mãe, Ângela, cujo amor incondicional, apoio constante e incentivo me impulsionaram a alcançar este marco no meu percurso acadêmico.

À minha orientadora, Professora Doutora Paula Lopes, cuja orientação e *insights* foram valiosos durante todo o processo de elaboração desta Dissertação, um grande obrigado pela sua amabilidade.

Quero também fazer um agradecimento especial à Professora Doutora Rosa Isabel Rodrigues que generosamente partilhou comigo o seu conhecimento, permitindo-me desenvolver esta dissertação de forma mais eficiente.

Não posso deixar de mencionar o apoio constante da minha família e amigos mais próximos, em especial à minha amiga Sara, que me encorajaram e me apoiaram durante os momentos mais desafiadores.

Por fim, a minha gratidão estende-se a todos os participantes da pesquisa e a todas as fontes de referência que enriqueceram este trabalho.

Este projeto não teria sido possível sem o apoio e a contribuição de todos vocês. Muito obrigado por fazerem parte desta jornada.

Dedicatória

Com amor,

Para os meus avós Ana e João.

É e será sempre por vocês.

Índice

Índice De Tabelas	VI
Índice De Figuras	VII
Introdução.....	1
PRIMEIRA PARTE - REVISÃO DE LITERATURA.....	1
Capítulo 1 – Marketing Digital	2
1.1. Do Marketing Tradicional Ao Marketing Digital	2
1.1.1. Evolução Do Consumidor Digital	4
1.2. Redes Sociais.....	6
1.2.1. Redes Sociais E E-Wom.....	8
Capítulo 2 - Influenciadores Digitais	9
2.1. Tipos De Influenciadores Digitais	13
2.2. Fatores De Influência Dos Influenciadores Digitais.....	14
Capítulo 3 - Destinos Turísticos	18
3.1. Marketing De Influência E Escolha Do Destino Turístico	19
SEGUNDA PARTE – PARTE EMPÍRICA.....	23
Capítulo 4 – Enquadramento Metodológico	24
4.1. Objetivos Do Estudo.....	24
4.2. Modelo Conceptual E Hipóteses Do Estudo	24
4.3. Metodologia De Investigação.....	26
4.3.1. População Alvo E Amostra.....	27
4.3.2. Caracterização Da Amostra	27
Capítulo 5 - Apresentação E Análise Dos Resultados.....	31
5.1. Limitações E Linhas De Pesquisa Futura	40
CONCLUSÃO	42
REFERÊNCIAS	43
ANEXOS	60

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Procura na Fase Pré Compra	31
Tabela 2 – Procura na Fase Pós Compra	32
Tabela 3 - Carisma	32
Tabela 4 - Autenticidade	33
Tabela 5 - Sinceridade	33
Tabela 6 - Credibilidade	33
Tabela 7 - Originalidade.....	34
Tabela 8 - Alfa de Cronbach relativo às Características do Influenciador.....	34
Tabela 9 - Conteúdo de Qualidade	35
Tabela 10 - Conteúdo Relevante e Útil	35
Tabela 11 - Conteúdo Congruente a nível de valores	35
Tabela 12 - Alfa de Cronbach relativo aos Atributos do Conteúdo	36
Tabela 13 - Nível de Interação	36
Tabela 14 - Número de Seguidores	36
Tabela 15 - Destinos Promovidos vistos como uma boa escolha.....	37
Tabela 16 - Destinos Promovidos vistos como únicos.....	37
Tabela 17 – Interesse em saber mais sobre determinado destino.....	37
Tabela 18 - Desejo de visitar determinado destino	38
Tabela 19 - Pureza Influenciador vs Empresas do Setor.....	38
Tabela 20 - Relevância Influenciador vs Empresas do Setor.....	38
Tabela 21 - Teste ANOVA.....	39

Índice de Figuras

Figura 1 - O Estado do Digital em Julho de 2023	7
Figura 2 - Modelo Conceptual	25
Figura 3 - Idade dos Inquiridos	27
Figura 4 - Sexo dos Inquiridos	28
Figura 5 - Habilitações Académicas dos Inquiridos.....	28
Figura 6 - Rendimento Líquido Mensal dos Inquiridos	29
Figura 7 - Redes Sociais Utilizadas.....	29
Figura 8 - Redes Sociais Utilizadas para ver Conteúdo de Viagens	30
Figura 9 - N° de Viagens Anuais.....	30

Introdução

A internet e as redes sociais têm evoluído a uma velocidade surpreendente, provocando alterações na maneira como as pessoas se relacionam, compram e comunicam, originando por sua vez uma revolução no comportamento do consumidor nos diversos setores (Rinka & Pratt, 2018).

O setor do turismo não foge a essa realidade, uma vez que a internet e as redes sociais vieram simplificar substancialmente a pesquisa sobre viagens e tornaram a informação sobre praticamente todos os destinos do mundo amplamente acessível *online* (Buhalis & Law, 2008; Guerreiro et al., 2019). Nos dias de hoje, os consumidores têm ao seu alcance uma abundância de recursos digitais que facilitam a pesquisa de opções de viagem de forma mais rápida e prática, desde opiniões e avaliações de outros viajantes até guias detalhados e recomendações de influenciadores digitais (Rinka & Pratt, 2018).

O advento das redes sociais deu origem aos influenciadores digitais, reconhecidos como líderes de opinião, uma vez que, são indivíduos considerados influentes e respeitados em determinados campos, setores ou comunidades, podendo portanto ampliar a influência das informações transmitidas a outrem (Jalilvand, 2017), o que se repercute na intenção de compra dos consumidores (Acuti et al., 2018; Casaló et al., 2017). Desta forma, o uso de influenciadores digitais é um tipo de estratégia preciosa para as empresas na promoção de destinos turísticos, uma vez que estes possuem a habilidade de moldar a maneira como os destinos são retratados nas redes sociais (Kislali, 2016). Quando planeada e executada de maneira sólida, este tipo de estratégia tem potencial para impulsionar uma imagem positiva e incentivar potenciais turistas a escolher determinado destino, como demonstra uma pesquisa realizada pela Rakuten Marketing (2019) em cinco países, ao revelar que 88% dos consumidores que fizeram parte da amostra foram inspirados a escolher o seu destino favorito com base num influenciador.

Contudo, passando a citar Barreiro et al. (2019, p. 15), “embora os influenciadores digitais e as redes sociais sejam tendências internacionais na área do turismo, existe escassa investigação relativa a estas tendências”. Neste contexto, esta pesquisa propõe fornecer uma base de estudo e dados que abrirão caminho a novas investigações acerca da dinâmica entre a

presença digital dos influenciadores e a escolha do destino turístico por parte dos consumidores de viagens.

A presente dissertação está dividida em duas partes, compostas por um total de cinco capítulos. Primeiramente será apresentada a revisão da literatura, estruturada de maneira lógica e complementar, possibilitando a exploração de diversos conceitos teóricos vinculados ao propósito geral desta investigação. Posteriormente, serão delineados os objetivos, tanto o geral quanto os específicos, e o modelo conceptual de análise. De seguida será explorada a metodologia escolhida, juntamente com as técnicas de recolha e análise de dados mais pertinentes para a investigação em causa. Posteriormente, serão apresentados os dados, seguidos do tratamento e discussão dos mesmos. Por fim, estarão compreendidas as conclusões, bem como as limitações e sugestões para investigações futuras.

PRIMEIRA PARTE - REVISÃO DE LITERATURA

Capítulo 1 – Marketing Digital

Antes de entender o conceito de marketing digital, é necessário compreender o conceito de marketing. Segundo Kotler (1999, p. 155), o marketing é “a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”.

Kastenholz (2006, p. 32), afirma que “o marketing pode ser compreendido como uma orientação ou filosofia de gestão que prossegue os objetivos de uma organização através da satisfação do seu mercado-alvo. Apesar de inicialmente utilizado somente no contexto de produtos e serviços, pode ser perfeitamente aplicado a destinos turísticos”.

De acordo com a American Marketing Association (AMA), “o marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os clientes, os consumidores, os parceiros e a sociedade em geral” (American Marketing Association, 2008, p. 1). O marketing não é apenas venda, é o relacionamento que a empresa mantém com seu cliente ao fornecer um produto ou serviço, o que implica proporcionar satisfação ao consumidor (Castañeda, 2014).

Citando Faustino (2019, p. 19), “com a introdução da tecnologia, o surgimento dos computadores e da internet e, mais tarde, dos smartphones, o marketing tem vindo a sofrer constantes mutações”. Bresulin (2017) menciona a inovação, os progressos tecnológicos, as constantes alterações no contexto económico e as influências socioculturais como determinantes na evolução do marketing ao longo do tempo, sendo que esta se pode dividir em quatro fases específicas: marketing 1.0, 2.0, 3.0 e mais recentemente, 4.0.

1.1. Do Marketing Tradicional ao Marketing Digital

O marketing 1.0 é marcado pela revolução industrial. Época caracterizada pela produção em massa e pelo conseqüente problema da falta de escoamento do produto, em que o marketing teve um papel importante na sua resolução, sendo somente focado nas características do produto (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

Na era da informação, surge uma nova fase do marketing, denominada marketing 2.0. Nesse período os consumidores começaram a procurar mais informação, levando os profissionais de marketing a delinear públicos-alvo distintos, ou seja, o marketing deixou de se concentrar apenas nas características do produto, passando a atentar também aos elementos diferenciadores do produto e à segmentação dos consumidores, de forma a atender às necessidades específicas de cada indivíduo (Fuciu & Dumitrescu, 2018; Kotler, 2021).

O cenário tecnológico continuou a evoluir e o marketing teve de se adaptar, surgindo o conceito do marketing 3.0. Começou a ser dada uma maior importância à conexão entre as marcas e os consumidores, assim como a uma maior diferenciação dos produtos. A abordagem das marcas evoluiu e os profissionais de marketing passaram a ter em conta a personalidade, os desejos, as necessidades e os valores dos consumidores, isto é, deixaram de se limitar apenas a fatores económicos e funcionais, e passaram a considerar elementos emocionais, sociais, culturais e até espirituais que influenciam o comportamento do consumidor, procurando evidenciar que um determinado produto pode integrar-se perfeitamente na vida de cada indivíduo. (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

O marketing 4.0, segue a mesma linha do anterior, com os indivíduos no centro das estratégias, no entanto, agora há um foco significativo na criação de conteúdos digitais originais e autênticos, na disseminação de informação fidedigna e na promoção de uma relação híbrida entre marcas e consumidores, explorando o potencial dos consumidores para se tornarem defensores da marca (Fuciu & Dumitrescu, 2018; Kotler, 2021).

O desenvolvimento e o crescimento da internet e a evolução de diversas plataformas de social media que são utilizadas nas estratégias de marketing resultou no chamado marketing digital (Cruz & Silva, 2014). De acordo com Wymbs (2011, cited in Soares et al., 2021), o marketing digital envolve a aplicação de tecnologias digitais como mecanismos de busca, blogs, redes sociais, entre outras, destinadas a reter utilizadores num processo de compra multicanal enquanto constrói relacionamentos mais profundos com estes. Kannan & Li (2017) reiteram que o marketing digital utiliza os canais digitais com o intuito de criar e desenvolver preferências nos consumidores, promover marcas, reter os consumidores e aumentar as vendas.

Assim, à medida que o marketing digital se desenvolveu e adquiriu uma nova dimensão, transformou a maneira como as empresas realizam as suas estratégias de marketing, resultando

no declínio do uso das ferramentas do marketing tradicional, como anúncios em jornais e revistas, publicidade em outdoors, folhetos, posters, rádio, entre outros, e na adoção dos recursos proporcionados pelo marketing digital, como publicidade online e comunicação através de email, blogs, sites, entre outros (Hanlon, 2022; Shankar et al., 2022). Estas abordagens digitais permitem que empresas e consumidores criem, compartilhem e avaliem diversos tipos e estilos de conteúdo visando alcançar diversos objetivos de comunicação digital (Shankar et al., 2022).

A evolução do marketing, desde a revolução industrial em que aposta era o produto e a produção em massa (marketing 1.0) até ao marketing atual que tem como prioridade o consumidor e as diversas tendências tecnológicas (marketing 4.0), teve um impacto direto no desenvolvimento de um tipo de cliente que se caracteriza pela sua permanente conectividade, capacidade de opinião, disponibilidade para conhecer produtos, marcas e pessoas, bem como para divulgar, mobilizar e cocriar (Zambrano et al, 2022) .

1.1.1. Evolução do Consumidor Digital

De acordo com a teoria geracional, os membros de cada geração têm traços, valores, crenças, interesses e expectativas distintos (Strauss & Howe, 2009). Os consumidores do mundo digital podem dividir-se então em três grupos. De acordo com Torres (2018), o primeiro é composto por todas as pessoas nascidas antes de 1980 (geração X), e que portanto, tinham mais de 23 anos quando surgiram as redes sociais. Todo este grupo se desenvolveu numa realidade não digital, não conectada, onde a internet apareceu como uma novidade tecnológica cuja utilidade foi sendo descoberta aos poucos, e portanto caracteriza-se por uma menor conectividade diária, e um maior apego aos media tradicionais. Para este grupo o mix de marketing deverá estar repartido de forma similar entre o marketing convencional e o marketing digital (Torres, 2018).

Do segundo fazem parte as pessoas nascidas entre 1981 e 1996 (geração Y), e que tinham portanto entre 8 e 23 anos quando surgiram as primeiras redes sociais. Torres (2018) refere que este grupo de pessoas, apelidadas por Millennials, cresceu num mundo cada vez mais conectado, que já dava prioridade às tecnologias digitais, tendo assim aprendido precocemente

a utilizar a internet no seu dia a dia, e portanto é um grupo em que os media tradicionais têm um papel secundário, sendo um grupo fortemente influenciado pelos media digitais. Para este grupo o mix de marketing deverá ser maioritariamente voltado para o marketing digital (Torres, 2018). Javed et al. (2020) afirmam que as redes sociais influenciam significativamente as intenções de compra desta geração, em específico dos consumidores de viagens.

O terceiro grupo, composto por pessoas nascidas a partir de 1997 (geração Z), tinham menos de 7 anos quando surgiram as primeiras redes sociais, tendo portanto nascido num mundo online, desenvolvendo-se em simultâneo com a Internet. Esta é a geração que em todos os âmbitos das suas atividades, seja de educação, de entretenimento ou de socialização dá um uso quase exclusivo às tecnologias digitais, é-lhes algo quase inato, caracterizando-se assim pela conectividade permanente e o descarte dos media tradicionais, quer por desconhecimento, quer por falta de praticidade, logo, para este grupo o mix de marketing deverá ser 99% digital (Lopes et. Al., 2023; Torres, 2018).

De acordo com Torres (2018), atualmente, a influência da internet estende-se por todos os setores e estratos sociais, gerando efeitos significativos seja em maior ou menor grau, aliás, o uso da internet deixou de ser uma opção de entretenimento e relacionamento e passou a ser uma necessidade diária no exercício de nossas atividades pessoais e profissionais. Todos estes fatores resultaram numa profunda alteração do comportamento de compra dos consumidores, que passaram a utilizar a internet para procurar um restaurante, procurar uma peça de roupa, planear uma viagem, etc (Torres, 2018).

Antigamente os consumidores eram mais suscetíveis às persuasões provenientes de campanhas de marketing e especialistas. Contudo, estudos recentes nos diversos setores indicam que atualmente a maioria dos consumidores deposita mais confiança no fator social, isto é, em familiares e amigos, sendo que a maioria olha para os indivíduos a que estão conectados na internet como uma extensão dos seus amigos, confiando mais nestes do que nas opiniões advindas da publicidade e dos especialistas (Kotler, 2021; Chopra, 2021). Freberg et al. (2011) corroboram esta ideia, afirmando que os influenciadores digitais emergiram como fontes bastante confiáveis aos olhos dos seus seguidores, passando mesmo a ter um maior grau de relevância que as informações disponibilizadas pelas empresas nos diversos canais de comunicação.

1.2. Redes Sociais

Kotler & Keller (2012) estabelecem a existência de três principais plataformas de media: os fóruns e comunidades online, os blogs e as redes sociais (como o Twitter, o Facebook, o Instagram, e o Tiktok).

O grande salto da internet deu-se no ano de 2000, na fase da Web 2.0, tendo as primeiras redes sociais surgido a partir de 2004. As redes sociais são plataformas online desenvolvidas para viabilizar a produção colaborativa de conteúdo, facilitar a interação social e possibilitar a partilha de informações em variados formatos. (Torres, 2018). Segundo Guille et al. (2013), uma rede social é um serviço prestado pela Web que permite aos seus utilizadores criar um perfil, através do qual poderão enviar e publicar mensagens, conectar-se com outros utilizadores e, com isso, estabelecer relações sociais com eles.

As redes sociais desempenham um papel significativo no âmbito da comunicação e das relações sociais na sociedade, proporcionando a qualquer indivíduo a capacidade de comunicar com terceiros e expressar as suas ideias e opiniões sobre os mais variados temas. (Erlandsson et al, 2016; Heinonen, 2011). Através das redes sociais, além de consumirem os conteúdos fornecidos pela Internet, os utilizadores passaram a produzir e a transformar esse conteúdo (Kietzman et al., 2011).

A rapidez da difusão de informação, a interatividade e a acessibilidade são as três principais características inerentes às redes sociais que conduziram a uma alteração na maneira como as pessoas se relacionam entre si (Zhang, 2017).

Segundo os dados apresentados pela Data Reportal (Julho, 2023), a taxa global de adoção das redes sociais duplicou nos últimos 8 anos, sendo que menos de 30% da população mundial utilizava redes sociais em julho de 2015, quando havia pouco mais de 2,5 mil milhões de identidades ativas de utilizadores das redes sociais. Em julho de 2020, como resultado do confinamento imposto pela pandemia COVID-19, a taxa de adoção global das redes sociais aumentou para 50,4%.

Em julho de 2023 o número de pessoas que utilizam a Internet atingiu os 5,19 mil milhões, o que equivale a 64,5% da população mundial. Quanto ao número de identidades ativas de

utilizadores de redes sociais em julho de 2023 era de 4,88 mil milhões, o que correspondia a 60,6% da população mundial (Data Reportal, Julho 2023).



Figura 1 - O Estado do Digital em Julho de 2023

Com um número crescente de redes sociais, do número de utilizadores e do tempo passado nas mesmas, estas assumem um papel de destaque na relação entre marcas e consumidores (Tiago & Veríssimo, 2014). Segundo Perinotto, Veras e Chaves (2017), as redes sociais possuem a capacidade de alcançar globalmente diversas partes do mundo com custos relativamente baixos, comparativamente com outras estratégias de marketing.

Através das redes sociais, os consumidores passaram a ter a oportunidade de debater diferentes perceções, opiniões, experiências de um mesmo produto ou serviço com um número muito mais abrangente de pessoas, o que alterou significativamente o comportamento do consumidor (Lopes et al. 2022; Lopes et al., 2023; Ali, Hussin, & Busalim, 2017; Perumal & Yoganathen, 2018). Por permitirem uma constante troca de informação entre os utilizadores, as redes sociais têm um enorme poder formador de opinião, e portanto, são vistas simultaneamente como um desafio e uma oportunidade, pois têm o potencial tanto de contribuir para a construção quanto para a destruição de uma marca, produto ou campanha publicitária (Kaplan & Haenlein, 2010; Torres, 2018).

As redes sociais são assim uma das tendências que afetou fortemente o setor turístico, tendo um grande impacto na decisão dos consumidores de viagens, nas operações e gestão do turismo (Leung et al., 2013). De acordo com Bizirgianni e Dionyosopoulou (2013), estas deram origem a um tipo de consumidor/viajante que participa ativamente, não apenas como um turista que desfruta de produtos turísticos, mas também como alguém que expressa ativamente suas opiniões.

1.2.1. Redes Sociais e e-WOM

O marketing boca-a-boca, em inglês, word-of-mouth (WOM) é uma forma de comunicação interpessoal, considerada como um dos canais de marketing mais impactantes até aos dias de hoje (Keller, 2007). De acordo com Litvin et al. (2008), o WOM é a fonte de informação mais crucial para o consumidor na sua intenção de compra. Bughin, Doogan, & Vetvik (2010) suportam esta ideia ao afirmar que apesar dos profissionais de marketing investirem bastante em campanhas publicitárias, frequentemente o que verdadeiramente fica na mente do consumidor é a recomendação de uma fonte que ele percebe como confiável. (Bughin, Doogan, & Vetvik, 2010).

Com o advento da internet, especialmente das redes sociais, o conceito word-of-mouth (WOM) ganhou uma nova amplitude ao estender-se para o contexto online, surgindo o conceito de electronic word-of-mouth (e-WOM) (Kim, Kandampully, & Bilgihan, 2017). O e-WOM consiste então na comunicação entre consumidores divulgada através de aplicativos da Internet, como por exemplo, as redes sociais (Reyes-Menendez et al., 2019). No marketing digital, o e-WOM desempenha um papel determinante na medida em que tem capacidade de divulgar uma mensagem nos diversos canais online, alcançando um público alargado (Adnan & Tarik, 2018).

Cheung et al (2009), enumera as principais vantagens que o e-WoM apresenta comparativamente ao WOM tradicional: em primeiro lugar, destaca-se a amplitude da rede de comunicação que se estende a um número muito maior de participantes no processo de troca de informações; a eliminação da barreira física, uma vez que não são necessários encontros presenciais entre os indivíduos, ampliando assim o alcance da comunicação; a permanência das informações na internet propicia uma acessibilidade duradoura, e portanto os indivíduos

conseguem aceder-lhes muito tempo após a sua divulgação inicial, isto é, não se perde com o tempo; a liberdade para explorar e analisar informações, promovendo uma dinâmica em que os consumidores podem trocar experiências e opiniões de forma eficiente, permite que os consumidores estejam mais informados, sentindo-se mais seguros na decisão de compra.

Cantallops & Salvi (2014) e Torres (2018) consideram a facilidade de propagação de informação como o fator chave da elevada eficácia do e-WOM. Citando Uzunoglu & Kip (2014, p. 593), “a facilidade de criar, publicar e compartilhar conteúdo online com pessoas com interesses semelhantes teve um efeito definitivo sobre a natureza da disseminação de mensagens”.

Capítulo 2 - Influenciadores Digitais

Hoje, as fontes interpessoais são cada vez mais utilizadas pelos consumidores na tentativa de reduzir o risco e efetuar a escolha certa, ou seja, os consumidores confiam mais nas opiniões de familiares, amigos e indivíduos que encontram e se identificam nas redes sociais, do que nas fontes formais de informação de marketing, como a publicidade (Flynn, Goldsmith & Eastman, 1996).

Isto tem levado a que muitos indivíduos se dediquem profissionalmente ou altruisticamente a oferecer as suas opiniões através das redes sociais (Audrezet et al., 2020). São conhecidos como influenciadores digitais e são então caracterizados pela sua capacidade de influenciar as atitudes do seu público nas redes sociais (Freberg et al., 2011).

Como defende Ferreira (2018), a influência social é um fenómeno inerente ao contexto de sistemas sociais. Um sistema social corresponde a um conjunto de indivíduos que colaboram para atingir um objetivo compartilhado e que é governado por uma estrutura composta por membros e regras (Rogers, 2003). A influência social pode ser descrita como “uma mudança provocada num indivíduo por um outro indivíduo ou grupo, que conduz a uma alteração dos seus pensamentos, sentimentos, atitudes ou comportamentos” (Rashotte, 2007, cited in Ferreira, 2018, p. 18).

Um influenciador digital é um indivíduo que atrai uma audiência online, para quem comunica por meio dos conteúdos digitais que cria, exercendo influência sobre os

comportamentos, opiniões e valores de outros. (Lampeitl & Åberg, 2017). Como mencionam Sammis et al (2015), de forma geral o seu valor deriva de duas fontes, do alcance social (o fator mais evidente e mensurável) e da confiança do consumidor.

Os influenciadores digitais desempenham o papel de formadores virtuais de opinião, uma vez que são altamente confiáveis aos olhos de seus seguidores, o que lhes permite aproximar as marcas e o seu público-alvo por meio da criação de conteúdo, exercendo um impacto significativo em larga escala (Maurício, Gerolis, & Medeiros, 2017). Os influenciadores digitais são também apelidados de prosumers, consumidores que não só consomem produtos e serviços, como também desempenham um papel ativo na produção de conteúdo digital.

De notar que, influenciadores digitais e celebridades são conceitos de natureza diferente (Dhanesh & Duthler, 2019). As celebridades são personalidades públicas que já detinham popularidade antes de utilizarem as redes sociais, popularidade essa que advém de outras atividades não relacionadas com as redes sociais (Raposo, 2020). Os influenciadores digitais emergem das redes sociais e a sua popularidade deve-se apenas ao uso, presença e atividade nestas, desenvolvendo relações diretas com os seus seguidores com o objetivo de os informar e entreter (Dhanesh & Duthler, 2019; Djafarova & Rushworth, 2017). Haenlein et al. (2020), mencionam o Cristiano Ronaldo e a Sophie Hinchliffe como exemplo para explicar a diferença entre os influenciadores digitais e as celebridades. O facto do Cristiano Ronaldo deter mais de 200 milhões de seguidores na rede social Instagram é resultado da sua fama externa enquanto futebolista, enquanto que a Sophie Hinchliffe, pelo contrário, pode ser desconhecida para a maioria, exceto para os três milhões de pessoas que a acompanham e seguem os seus conselhos sobre produtos de limpeza, isto faz de Cristiano Ronaldo uma celebridade e de Sophie Hinchliffe uma influenciadora digital das redes sociais (Haenlein et al. 2020).

Normalmente as celebridades são seguidas/acompanhadas por um nicho muito amplo e com interesses diversificados entre si, enquanto que os influenciadores digitais são seguidos/acompanhados por um nicho mais específico de indivíduos, com interesses semelhantes aos seus. Devido a isto, os influenciadores digitais são vistos como mais credíveis do que as celebridades, o que leva a que as suas opiniões tenham um maior impacto nos pensamentos, atitudes e comportamentos dos seus seguidores (Dhanesh & Duthler, 2019; Djafarova & Rushworth, 2017). Segundo Johnstone & Lindh (2022) os influenciadores

desenvolvem laços mais estreitos com os seguidores do que as celebridades e criam relações de maior confiança. É assim perceptível que celebridades podem aumentar a notoriedade da marca, mas os influenciadores digitais permitem impulsionar o envolvimento com o produto e a fidelidade à marca, pelo que representam uma grande oportunidade enquanto ferramenta de marketing (Djafarova & Rushworth, 2017; Tapinfluence, 2017, as cited in Johansen & Guldvik, 2017).

O principal objetivo dos influenciadores digitais é construir relacionamentos fortes e duradouros com seus seguidores, alcançando comunidades de sucesso (Tafesse & Wood, 2021). Isto só é possível criando conteúdos de interesse para o seu nicho de seguidores, que gerem sentimentos de afinidade e conexão (Casaló et al., 2020). Sokolova & Perez, (2021) reforçam ao afirmar que os influenciadores digitais devem procurar fazer com que os seus seguidores os vejam como amigos próximos com quem partilham determinados interesses ao longo das suas interações regulares.

Normalmente, os indivíduos confiam mais nas opiniões de certos indivíduos do que de outros, isto pode ser designado por liderança de opinião. Rogers e Cartano (1962, p.435 as cited in Johansen & Guldvik, 2017) definem líderes de opinião como "indivíduos que exercem uma quantidade desigual de influência sobre a decisão dos outros". A liderança de opinião tem sido considerada essencial nas comunicações de marketing (Tsang & Zhou, 2005).

Os influenciadores digitais são considerados líderes de opinião dos meios online, que detêm conhecimento, real ou aparente, numa determinada área e um grande poder de influência (Uzunoğlu & Kip, 2014; Veirman et al., 2017).

Com avanço das redes sociais e o crescente reconhecimento dos influenciadores digitais na comunicação das marcas, surgiu uma nova prática no marketing, denominada marketing de influência (Veirman et al., 2017). O marketing de influência é uma estratégia de marketing fundamentada no modelo de comunicação que postula que as pessoas são mais suscetíveis à influência de informações provenientes de terceiros, como os influenciadores digitais, em comparação com a publicidade tradicional veiculada pelos meios de comunicação (Himmick, 2016).

Existe uma relação entre a liderança de opinião, o marketing de influência e o eWOM, sendo que o eWOM e o marketing de influência são facilmente confundidos. A TapInfluence (2015), uma empresa especializada em marketing de influência, explica que o marketing de influência é o conceito de envolver indivíduos-chave para promover as marcas, enquanto o eWOM é o canal/meio pelo qual isso ocorre, sendo que a maioria das estratégias de marketing de influência incorpora atividades de eWOM por sua natureza, mas nem todo o eWOM está ligado a estratégias de marketing, muitas vezes ocorre de maneira independente e espontânea, sem a intervenção ou controle direto das empresas, sendo impulsionado de forma natural pelos utilizadores das redes sociais.

A TapInfluence apresenta a seguinte definição para o conceito de marketing de influência: "um tipo de marketing que se centra na utilização de líderes-chave para levar a mensagem da sua marca ao mercado alargado". Estes colaboram com empresas e são remunerados em dinheiro ou em produtos/serviços gratuitos por passarem a palavra, lá está, através de eWOM (TapInfluence, 2017, as cited in Johansen & Guldvik, 2017). Por sua vez a Markethub, outra empresa especializada em marketing de influência, afirma que este consiste no recrutamento de líderes de opinião para que transmitam a mensagem a um público mais vasto (Markethub, 2016 as cited in Johansen & Guldvik, 2017).

Como referem Gomes & Gomes (2017, p. 6), "o marketing de influência surge como ferramenta do marketing 3.0 para estreitar o relacionamento das marcas com os seus consumidores, através da credibilidade de indivíduos com grande número de seguidores e com alto poder de influência nos hábitos e comportamentos desses consumidores." A Word of Mouth Marketing Association (WOMMA), definiu como objetivo do marketing de influência a "identificação de comunidades-chave e líderes de opinião que são suscetíveis de falar sobre produtos e têm a capacidade de influenciar as opiniões dos outros" (WOMMA, 2016 as cited in Johansen & Guldvik, 2017).

Lou & Yuan (2019) observam que as marcas utilizam o marketing de influência com a finalidade de aprimorar sua promoção, ampliar o seu reconhecimento, alcançar novos públicos-alvo, aumentar a voice share (visibilidade da sua marca em relação aos concorrentes) e elevar a intenção de compra. Essas ações, por conseguinte, contribuem para melhorar a conversão das vendas.

Uma das razões do êxito do marketing de influência reside no facto de incluir vantagens quer para os influenciadores, quer para as marcas: “os influenciadores podem aumentar as interações nas suas contas e as marcas podem aproximar os seus produtos dos utilizadores” (Belanche et al., 2020, p. 40).

Conick (2018, as cited in Chopra, 2021) afirma que os influenciadores têm uma maior capacidade de conquistar a confiança do consumidor comparativamente a outras estratégias de marketing, como é o caso dos anúncios online (pop-ups, banners, etc.). Citando Lin et al. (2019, p.35), “o Marketing de Influência segue o conceito de “conselheiro de confiança”.

Dahan, (2016, as cited in Guldvik, 2017) no seu artigo “Influencer Marketing May Be the Antidote to Ad Blocking”, aborda os programas criados com o objetivo dos utilizadores conseguirem evitar os anúncios online, reduzindo o tamanho que ocupam na pagina web ou mesmo removendo-os. Neste cenário, o marketing de influência é considerado não intrusivo e mais envolvente do que os anúncios online tradicionais, sendo estes um dos motivos pelos quais o marketing de influência é tão eficaz (Conick 2018, as cited in Chopra, 2021).

Gan et al. (2019) sustenta a eficácia das campanhas desta vertente do marketing, ao afirmar que os consumidores tendem a depositar maior confiança nas marcas que incorporam influenciadores digitais nos seus canais de comunicação, do que naquelas que seguem abordagens de marketing convencionais.

2.1. Tipos de Influenciadores Digitais

De acordo com Raposo (2020), os influenciadores digitais podem ser categorizados com base no número de seguidores, da seguinte forma: micro influenciadores possuem entre 5.000 a 10.000 seguidores; macro influenciadores possuem um público variando de 10.000 a 100.000 seguidores; e mega influenciadores contam com mais de 100.000 seguidores..

Os micro influenciadores, apesar de não possuírem um vasto número de seguidores, destacam-se pelo dinamismo e autenticidade dos seus conteúdos, uma vez que não são pagos monetariamente pelas marcas (Karhawi, 2017). Dado isto, os micro influencers são vistos como indivíduos honestos tendo em conta a transparência presente nas suas publicações (Kay et al.,

2020). Acabando assim por deter uma comunidade de seguidores mais fiel e participativa (Veirman et al., 2017).

Apesar de deterem taxas de envolvimento mais baixas em termos absolutos, tendem a ter taxas de envolvimento mais elevadas em relação ao número total de seguidores comparativamente aos macro influenciadores, portanto, o que é relevante o facto de o influenciador conseguir ligar-se a uma comunidade e inspirar essa comunidade a agir com base nas suas recomendações, e não número de seguidores que detém (Haenlein et al., 2020).

Para além do número de seguidores, os tipos de influenciadores digitais também diferem em relação à área de atuação específica (como viagens, beleza, estilo de vida, moda, entre outros) e, acima de tudo, nas distintas perceções que os consumidores têm deles (Campbell & Farrell, 2020).

A seleção do influenciador digital adequado para uma marca representa o desafio central do marketing de influência, especialmente num cenário em que métricas simples, como o número de seguidores ou as taxas de envolvimento, podem ser tendenciosas e potencialmente enganadoras e, portanto, para garantir que uma publicação nas redes sociais de um influenciador é bem sucedida, as empresas têm de identificar influenciadores que consigam chegar à comunidade que lhes é relevante e que utilizem efetiva e autenticamente os produtos que promovem (Haenlein et al., 2020).

2.2. Fatores de influência dos influenciadores digitais

Casaló et al. (2020) afirmam que a intenção de um seguidor acatar as recomendações fornecidas por influenciadores está intrinsecamente relacionada às características do conteúdo partilhado por estes. Destas fazem parte aspetos relacionados com a qualidade (Lu et al., 2013), a relevância (Jung, 2017), a utilidade (Chang et al., 2015) e o valor percebido Audrezet et al. (2020). Casaló et al. (2020), sustenta ainda que a originalidade percebida e a singularidade do conteúdo são catalisadores do envolvimento dos seguidores, elevando a intenção de interação com o influenciador, o interesse em seguir os conselhos partilhados por ele e ainda a propensão a recomendar que outros também o sigam. Moldovan et al. (2011) também observam que,

conforme aumenta o nível de originalidade, ou seja, quanto maior for a novidade e diferenciação do conteúdo, há um aumento correspondente na quantidade de eWOM gerado.

Também as características dos próprios influenciadores têm o potencial de influenciar de maneira positiva a intenção de compra dos seus seguidores. Magno & Cassia (2018) dão destaque às percepções da confiabilidade, credibilidade, proximidade, autenticidade e simpatia que os seguidores têm dos influenciadores. Torres et al. (2019), adicionam outro fator a esta equação, ao afirmarem também a atratividade dos influenciadores tem influência na atitude dos consumidores em relação à marca ou produto promovidos, assim como na intenção de compra dos mesmos.

O nível de influência exercido é ainda maior quando os seguidores consideram que o conteúdo compartilhado é similar à sua personalidade, valores e interesses, sendo que, nesta situação os seguidores tendem a adotar as ideias e comportamentos sugeridos, de modo a alcançar uma autoimagem aspiracional semelhante à expressada pelo influenciador (Casaló et al., 2020). Também segundo Ladhari et al. (2020), a semelhança em termos de atitudes, valores e aparência desempenha um papel crucial, exercendo um impacto significativo nas intenções de compra dos consumidores em relação aos produtos e serviços sugeridos pelo influenciador. Munnukka et al. (2016) corroboram afirmando que a sensação de semelhança está ligada à credibilidade, designadamente no que diz respeito à sensação de semelhança percebida entre um influenciador e os seus seguidores

Além dos fatores já mencionados, a interatividade, é também fundamental para que os influenciadores sejam reconhecidos como líderes de opinião. (Leal et al., 2014). Assim, a presença de uma intensa interação comunicativa entre o influenciador e os seus seguidores é um indicador de influência, exercendo efeito na intenção de compra (Kim & Xu, 2019).

O estudo realizado por Torres et al. (2019) demonstra ainda que um alto nível de congruência entre influenciador e marca, produto ou serviço pode resultar num maior envolvimento do consumidor e num aumento da intenção de compra. Igualmente, Martínez-López et al. (2020) apresentaram evidências de que uma alta congruência entre o influenciador e o produto resulta num aumento da confiança no influenciador e da sua credibilidade, assim como num maior interesse por parte dos seguidores no conteúdo da publicação e uma maior intenção de procurar mais informações. De acordo com os estudos de Breves et al. (2019), a

eficácia persuasiva da correspondência entre o influenciador e a marca é particularmente significativa para influenciadores com menor visibilidade, isto é, dos micro influenciadores.

Os seguidores detêm um bom conhecimento do tipo de conteúdo publicado regularmente pelos influenciadores que seguem/acompanham (Belanche et al., 2020). Assim, se os influenciadores nos seus posts começarem a aconselhar produtos que não se enquadram nos seus temas habituais e nos valores demonstrados até então, provavelmente os seus seguidores irão desenvolver avaliações negativas relativamente à sua credibilidade (Stubb et al., 2019). Quando os influenciadores colaboram com marcas é importante que mantenham a congruência do seu conteúdo habitual pois quanto maior a coerência percebida entre o influenciador e o conteúdo que partilha menor a percepção dos seguidores de que estão a visualizar um anúncio, resultando em percepções mais elevadas de credibilidade em relação ao influenciador (Casaló et al., 2020; Audrezet et al., 2020).

Os resultados da pesquisa conduzida por Chopra (2021) indicam que as marcas que utilizam influenciadores sem examinar a adequação entre o influenciador e o contexto da marca correm maior risco de serem percebidas como inautênticas. Também Ferreira (2018), demonstra que as marcas que praticam estratégias de influenciadores assentes numa forte comunicação de produto ou que se associem a influenciadores que não são capazes de veicular a essência da marca e os interesses do público-alvo pretendido pela marca, podem incorrer o erro de construir uma percepção negativa, impulsionando a audiência para a ação oposta à desejada.

Portanto, uma boa estratégia de marketing de influência exige efetivamente que os profissionais de marketing se concentrem na identificação dos influenciadores digitais adequados à marca, pois só estes capazes de favorecer a construção de empatia, relacionamento e conexão com o público-alvo pretendido, impulsionando assim o envolvimento entre a marca e os consumidores (Chopra, 2021).

Neste mesmo estudo, a maioria dos entrevistados afirmou que segue influenciadores porque estes partilham conteúdo relevante para os seus interesses. Um dos entrevistados reiterou: “Sou apaixonado por fotografia, por isso sigo influenciadores dessa categoria, também sugeri uma lente ao meu amigo por recomendação de um influenciador” (Chopra, 2021).

Chopra (2021) concluiu que os indivíduos tendem a depositar mais confiança nas recomendações dos influenciadores do que nos anúncios das marcas e acreditam que os

influenciadores que seguem são fontes de informação credíveis, confiáveis e autênticas. Audrezet et al. (2020), afirma que a autenticidade está relacionada com os comportamentos motivacionais intrínsecos de um indivíduo, e portanto o influenciador é autêntico quando expressa as suas emoções e sentimentos de paixão e transparência. Hunter (2016), argumenta que a falta de autenticidade é sentida quando se verifica que o conteúdo é focado na publicidade a produtos e não em histórias autênticas, impactando negativamente a opinião do público, que passa a considerar esse influenciador alguém pouco credível.

Magno & Cassia (2018), são um exemplo dos muitos autores que refere a credibilidade percebida como o aspeto vital para um influenciador digital ter eficácia de persuasão, isto é, para conseguir influenciar o comportamento dos seus seguidores. Sendo que, a confiança é uma componente fundamental da credibilidade e exerce um papel fundamental na formação da percepção da qualidade da informação partilhada nas redes sociais (Magno & Cassia, 2018). Quando os seguidores atribuem uma elevada credibilidade a um influenciador, consideram-no uma valiosa fonte de informação (Djafarova e Rushworth, 2017). Sokolova e Kefi (2020), referem que a homofilia das atitudes do influenciador e dos seus seguidores deve ser reconhecida como um elemento determinante da credibilidade, pois está relacionada à percepção de similaridades entre os indivíduos.

O storytelling na esfera do marketing consiste na transmissão de uma mensagem através de uma narrativa envolvente e apelativa que capte o público e o envolva emocionalmente (Lundqvist et al., 2013). Com uma execução correta, através do storytelling, os influenciadores digitais conseguem integrar publicidade aos produtos ou serviços nas suas narrativas e experiências quotidianas, parecendo algo natural, de tal forma que as informações e opiniões que partilham são consideradas autênticas e altamente credíveis pelos seus seguidores (Djafarova & Rushworth, 2017; Lin et al., 2019; Veirman et al., 2017). A autenticidade e a transparência geram sentimentos de confiança e credibilidade que permitem o desenvolvimento de uma relação duradoura com os seguidores (Dekavalla, 2020).

De referir os resultados de uma investigação levada a cabo por Chan et al. (2018), que demonstraram que a percepção de elevada credibilidade do influenciador digital tem impactos positivos nas atitudes dos seus seguidores em relação a destinos turísticos, influenciando positivamente a intenção de visita ao proporcionar uma imagem afetiva positiva face ao destino.

Capítulo 3 - Destinos Turísticos

O turismo desempenha um papel crucial na economia, sendo mesmo uma das mais importantes forças económicas do mundo devido aos seus efeitos multiplicadores (Cabugueira, 2005).

De acordo com Beni (1998), o turismo encontra-se ligado a, praticamente, todos os setores da atividade social humana, sendo, segundo o mesmo autor, um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que custo. Nesse processo intervêm uma série fatores de realização pessoal e social, abrangendo motivações de ordem económica, cultural, ecológica, científica, entre outras, que orientam a escolha de destinos, a duração da estadia, os meios de transporte, o tipo de alojamento, além dos objetivos específicos da viagem (Beni, 1998).

Na ótica de Cunha (2014), o turismo pode ser descrito como um conjunto de ações realizadas por um visitante, nas quais existe o seu deslocamento, a presença de atrações e infraestruturas que satisfaçam as suas necessidades, sendo que, conseqüentemente existe a construção de relações económicas, psicológicas, culturais, geográficas, políticas e ambientais durante a sua experiência.

Segundo Dellaert et al. (1998), a escolha do destino turístico constitui principal elemento no processo de compra dos indivíduos quando vão realizar uma viagem. Um destino turístico é “um instrumento baseado numa lógica coerente e integradora que inclui recursos naturais, população, transportes, atrações, imagem e equipamentos e infraestruturas turísticas” (Gunn & Var, 2002, p. 33). Segundo Bieger e Laesser (2001, p. 154), um destino turístico é uma “área que congrega todos os produtos e ofertas que os turistas consomem durante a sua estadia”. Na ótica de com Leiper (2004), os destinos turísticos são lugares para os quais as pessoas escolhem viajar e permanecer, a fim de usufruírem dos seus atributos e características percebidos como atrações turísticas.

Dias e Cassar (2006, *as cited in* Madeira, 2010) afirmam que o destino turístico é o suporte principal da atividade turística, pois engloba uma diversidade de elementos para atrair e satisfazer os turistas, inclusive os recursos naturais, as infraestruturas, os variados serviços turísticos oferecidos, a cultura e a hospitalidade dos habitantes locais.

Os destinos turísticos enquanto produto enquadram-se no mercado dos serviços, sendo que estes são definidos por características como intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade, ausência de propriedade física e destaque das pessoas e das suas peculiaridades (Reisinger, 2009). A intangibilidade refere-se à impossibilidade de experimentar, sentir, ouvir ou cheirar um destino turístico antes de visitá-lo pessoalmente, portanto, antes de efetuar a compra da viagem (Reisinger, 2009). A inseparabilidade está relacionada ao facto de um destino turístico ser um produto sustentado por experiências, implicando uma ligação inseparável entre a produção e o consumo (Cooper & Hall, 2008). A heterogeneidade diz respeito à variação na qualidade do serviço oferecido, dependendo diretamente de quem o presta, do momento em que é realizado e das circunstâncias envolventes (Reisinger, 2009). Por fim, as pessoas e as suas características, no sentido em que o comportamento dos indivíduos quando visitam um determinado destino é variável e subjetivo.

Assim, devido à natureza do produto e aos elevados custos associados ao mesmo, as compras relacionadas com viagens são consideradas complexas e envolvem altos riscos, o que exige uma extensa pesquisa de informações (Sirakaya & Woodside, 2005 *as cited in* Fotis et al., 2011) e uma extensa variedade de escolhas tanto antes do início da viagem como durante o decorrer da mesma. (Wu, Zhang, & Fujiwara, 2011). Cordeiro (2001, p. 79) frisa que devido às características do setor turístico, a comunicação “é o princípio de tudo e a base de tudo, sem comunicar, sem dar a conhecer, sem contactar e informar, nada terá êxito”.

3.1. Marketing de Influência e Escolha do Destino Turístico

A par do avanço da internet, os recursos online, em especial as redes sociais, sucederam as fontes tradicionais de informação turística (Chung & Koo, 2014). Estas vieram revolucionar a indústria do turismo, visto serem um meio de comunicação intensivo que permite o acesso a muitas informações que auxiliam os consumidores no processo de tomada de decisão relativo às suas viagens, desde da escolha do destino ao planeamento da viagem (Gonçalves, 2012).

Varkaris & Neuhofer (2017), defendem que o conteúdo partilhado pelos influenciadores nas redes sociais pode impactar o comportamento dos consumidores de viagens nas diferentes fases: antes, durante e após a viagem.

De acordo Uşaklı (2017), o setor do turismo destaca-se como um exemplo evidente da drástica mudança no comportamento dos consumidores, impulsionada pelo advento das novas tecnologias. Os indivíduos têm efetivamente vindo a alterar os seus métodos de procura de informação sobre os destinos turísticos, existindo atualmente uma relação notória entre o uso das redes sociais e a escolha do destino turístico (Chung e Koo, 2014; Kantan et al., 2013). As redes sociais disponibilizam aos seus utilizadores uma variedade de informações sobre relatos, dicas e sugestões com base em experiências próprias de outros indivíduos (Kang & Schuett, 2013). Heung (2003, *as cited in* Mendez et al., 2013) indica a economia de tempo e a facilidade, tanto de acesso como de uso, como os principais motivos que impulsionam os consumidores a utilizar a internet na procura de informações sobre viagens.

Molinillo et al (2018), mencionam ainda o facto dos conteúdos partilhados nas redes sociais permitirem viver uma experiência imaginária num destino turístico, resultando na criação de uma imagem pré-concebida desse destino.

Tham, Croy e Mair (2013), concluíram que o conteúdo partilhado nas redes sociais demonstra diferentes perspetivas de um mesmo destino turístico, influenciando assim as escolhas feitas pelos indivíduos. Lutes (2019) afirma mesmo que os indivíduos podem mudar de ideias relativamente ao destino que pretendem visitar somente com base em partilhas que viram nas redes sociais. Estudos demonstram que os turistas pertencentes às gerações Y e Z, uma força muito importante no mercado consumidor de turismo, têm uma forte presença nas redes sociais e recorrem com frequência a essas plataformas para procurar informações sobre destinos e fazer planos de viagem (Hysa, Karasek, & Zdonek, 2021 cited in Zhou, Sotiriadis, & Shen, 2023). As redes sociais tornaram-se então cada vez mais essenciais para o turismo uma vez que desempenham um papel fundamental na procura de informação e na partilha de experiências turísticas (Alves, 2017).

São muitas as complexidades envolvidas na tomada de decisão do consumidor relativamente à escolha do destino e ao planeamento da viagem. Swarbrooke & Horner (2002) argumentam que existem dois tipos de fatores que influenciam o consumidor de viagens, são eles os fatores motivadores (os que levam um indivíduo a desejar viajar ou consumir produtos turísticos) e os fatores determinantes (os que decretam se o indivíduo pode realizar a viagem desejada). Os influenciadores digitais são capazes de fomentar desejo de viajar nos indivíduos que os seguem ou acompanham (Andrade et al., 2018). Citando Barreiro et al. (2019, p. 8), “a

motivação e o desejo de viajar para determinado destino turístico poderá ser despertada através do desenvolvimento da imagem desse mesmo destino turístico, apostando-se na promoção do destino através de parcerias com influenciadores digitais que são referências de opinião no mundo das redes sociais”. Roy et al (2021), frisam que a incorporação de influenciadores digitais na promoção dos destinos turísticos fomenta atitudes positivas em relação aos destinos e às intenções de visita.

A imagem dos destinos turísticos tem um grande impacto na decisão de escolha do destino por parte dos consumidores. Para Kotler e Gertner (2002) a imagem de um destino turístico resulta da combinação de crenças e impressões que as pessoas possuem sobre esse lugar. Tasci, Gartner e Cavusgil (2007), definem a imagem de um destino turístico como um sistema interativo que engloba pensamentos, sentimentos, visualizações, intenções e opiniões referentes a esse destino específico. Segundo Bigné, Sanchez e Blas (2009), a imagem de um destino turístico abrange tudo o que ele evoca na memória do indivíduo, ou seja, engloba qualquer sentimento, crença, ideia ou atitude que o indivíduo associe ao destino.

Stepchenkova & Li (2014) afirmam que a imagem dos destinos turísticos nas redes sociais desempenha um papel significativo no impulso da competitividade entre eles. Os destinos competem na procura de se destacar uns dos outros, com base na força das suas imagens percebidas em comparação às imagens dos concorrentes (Brea & Cardoso, 2011). Stojanovic, Andreu & Pérez (2018) afirmam que a imagem percebida de cada destino turístico afeta diretamente o seu posicionamento e, portanto, um destino que tenha uma boa imagem percebida nas redes sociais, destaca-se relativamente aos destinos concorrentes.

Wong, Kler & Sondoh (2017), asseguram mesmo que a representação online de um destino, especialmente nas redes sociais, desempenha um papel preponderante na decisão dos indivíduos em relação à escolha do destino turístico. Visto que os influenciadores digitais têm a capacidade de influenciar a construção da imagem dos destinos turísticos, estes devem ser integrados nas estratégias de marketing, com o objetivo de transmitir uma imagem positiva do destino e impactar potenciais visitantes de maneira favorável (Muhoho-Minni & Lubbe, 2017).

As DMO's (Destination Marketing Organizations) sejam elas locais, regionais ou nacionais desempenham uma enorme responsabilidade no âmbito da promoção e coordenação de estratégias de marketing e da gestão da informação sobre os destinos turísticos (Munar, 2012). Antigamente, as DMOs controlavam as imagens dos destinos, criando a imagem

desejada por meio das de campanhas de marketing (Kislali, Kavratzis e Saren, 2016). Contudo a ascensão das redes sociais trouxe consigo a democratização da narrativa turística. Ou seja, as redes sociais trouxeram uma mudança relativamente ao conteúdo turístico disponibilizado online, tendo havido uma passagem de conteúdo predominantemente controlado e fornecido por organizações e empresas do setor, para um conteúdo que, maioritariamente, é gerado pela interação e participação direta dos utilizadores finais, alterando assim a forma como os indivíduos acedem a informações, planeiam as suas viagens e partilham as suas experiências (Machado, 2016; Shih, 2009).

Portanto, hoje as DMO's devem procurar investir em estratégias sólidas de marketing que incluam a implementação de influenciadores digitais e devem procurar entender o uso que os viajantes fazem das redes sociais antes, durante e após as suas viagens (Bayram & Arici, 2013; Manap & Adzharudin, 2013).

O setor turístico é então um dos que mais tem sentido mudanças no comportamento do consumidor, em especial devido à crescente influência dos conteúdos partilhados pelos influenciadores digitais, que hoje são um elemento essencial no desenvolvimento de um destino, influenciando o comportamento dos consumidores de viagens ao longo de toda a sua customer journey (Rinka & Pratt, 2018).

SEGUNDA PARTE – PARTE EMPÍRICA

Capítulo 4 – Enquadramento Metodológico

4.1. Objetivos do Estudo

Este estudo tem como objetivo geral compreender o impacto que os influenciadores digitais têm na escolha do destino turístico por parte dos consumidores. Com o propósito de responder ao objetivo geral, é essencial responder aos seguintes objetivos específicos, que desdobram o objetivo geral em quatro vertentes distintas de análise:

O1: Perceber em que momento os consumidores recorrem às redes sociais para procurar informações e opiniões relacionadas com viagens: fase pré-compra ou fase pós-compra.

O2: Identificar quais são as características pessoais dos influenciadores digitais que os consumidores consideram mais importantes.

O3: Identificar quais os atributos dos conteúdos partilhados pelos influenciadores digitais que os consumidores consideram mais importantes.

O4: Perceber se os consumidores desenvolveram interesse em visitar um determinado destino turístico com base nos conteúdos e opiniões partilhados pelos influenciadores digitais.

4.2. Modelo Conceptual e Hipóteses do Estudo

O seguinte esquema (figura 2) expressa o modelo conceptual e as relações entre as variáveis que o constituem.

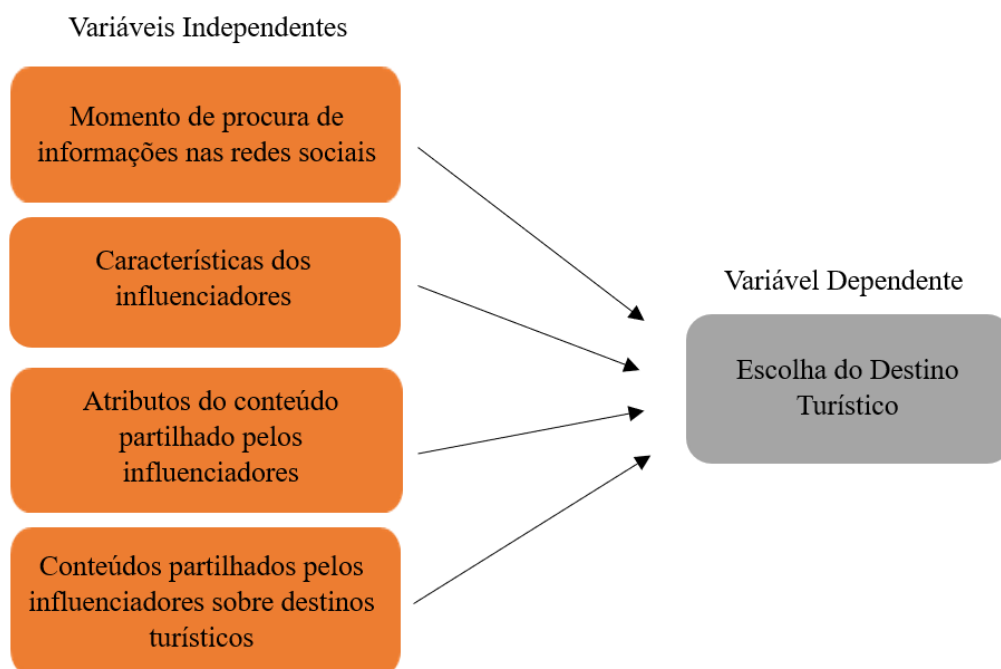


Figura 2 - Modelo Conceptual

Com base neste modelo conceptual, foi viável estabelecer, por meio de suposições, as relações entre as variáveis e, conseqüentemente, formular as hipóteses em estudo. Sendo que, como afirmam Quivy e Campenhoudt (2013), uma hipótese é uma proposição que prevê uma relação entre dois termos, tratando-se portanto de uma pressuposição provisória que requer verificação através de um ou mais testes que lhe garantam legitimidade.

H1: Os consumidores recorrem às redes sociais para procurar conteúdo relacionado com viagens.

H2: Os consumidores consideram a credibilidade do influenciador de viagens um fator chave.

H3: Os consumidores atribuem uma elevada importância à congruência entre os seus valores e os valores transmitidos pelo influenciador de viagens nos seus conteúdos.

H4a: Os influenciadores digitais fomentam sentimentos de interesse nos consumidores relativamente aos destinos que eles promovem.

H4b: Na fase pré-compra da viagem, quando recorrem às redes sociais para selecionarem e avaliarem alternativas de destino, os consumidores têm em conta o conteúdo partilhado por influenciadores digitais.

4.3. Metodologia de Investigação

De acordo com Sousa e Baptista (2011) a metodologia de investigação resulta de um método seletivo da estratégia de investigação, que determina quais as práticas de recolha de dados para ir ao encontro dos objetivos definidos.

Neste estudo, optou-se pela realização de uma estratégia quantitativa. Com o intuito de obter informações numéricas sobre tendências e opiniões dos consumidores de viagens (Fowler, 2014), considerou-se a técnica de inquérito por questionário, constituído somente por respostas fechadas, como a mais adequada para recolha de dados. Santos e Henriques (2021), salientam que este método de recolha de informação possibilita a identificação de fatos ou características específicas de uma população, de forma a verificar as hipóteses formuladas ou analisar as relações entre as variáveis presentes no estudo, por meio de tratamento estatístico.

A plataforma utilizada para a elaboração do questionário foi o Google *Forms*, e este foi dividido em cinco secções: Hábitos de consumo das redes sociais; Procura de conteúdos relacionados com viagens nas redes sociais; Influenciadores digitais; Conteúdos partilhados pelos influenciadores digitais sobre viagens; Características sociodemográficas.

Trata-se de um questionário *online* (anexo 1) composto por perguntas formuladas através de uma linguagem clara e concisa, com a finalidade de evitar dificuldades na compreensão e interpretação. Na grande maioria das opções de resposta apresenta uma escala de *Likert* de 1 a 5, no sentido de tornar as respostas mais acessíveis, potenciando uma maior taxa de resposta (Fowler, 2014). Citando Ferreira e Carmo, (2008, p.160) este tipo de escalas “consistem na apresentação de uma série de proposições, devendo o inquirido, em relação a cada uma delas, indicar uma de cinco posições de importância e concordância”.

4.3.1. População Alvo e Amostra

Definiu-se como população alvo desta investigação todos os utilizadores de redes sociais maiores de 18 anos que, por norma, realizam pelo menos uma viagem de lazer por ano, sem critérios quanto ao género, rendimento ou outras variáveis, permitindo deter uma amostra heterogénea.

Dado a impraticabilidade de criar uma amostra aleatória representativa da população, foi escolhida a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, que contou com 183 participantes. Este tipo de técnica permite atingir facilmente um grande número de pessoas, ainda que detentores dos critérios específicos estabelecidos, neste caso, viajantes no mínimo anuais.

4.3.2. Caracterização da Amostra

Considerou-se pertinente fornecer uma caracterização da amostra, com o intuito de compreender as características e os padrões de viagem dos participantes.

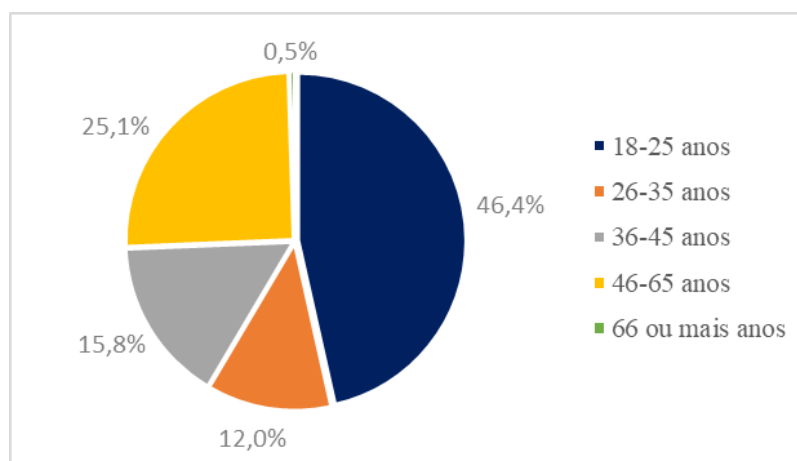


Figura 3 - Idade dos Inquiridos

A faixa etária com maior representatividade na amostra abrange os entrevistados com idade entre os 18 e os 25 anos (46,4%), pertencentes, portanto, à geração Z. Seguida daqueles que podemos considerar pertencentes à geração Y, os indivíduos com idade compreendida entre os 26 e os 45 anos (cerca de 28%). Por fim, seguem-se aqueles cuja idade é superior a 46 anos (cerca de 26%), por sua vez, pertencentes à geração X.

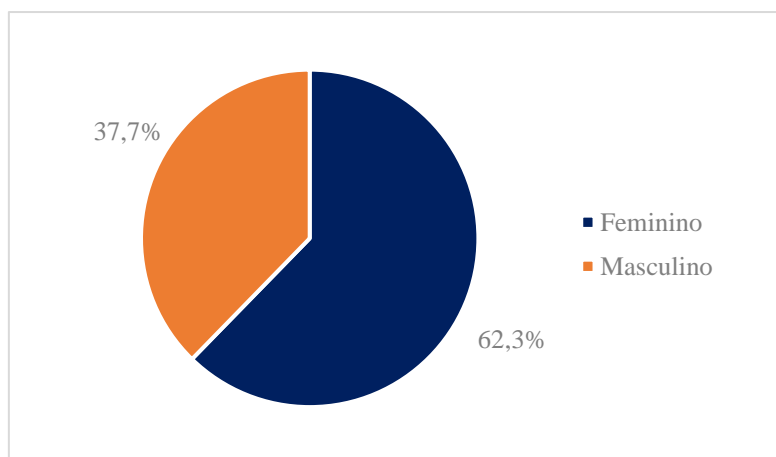


Figura 4 - Sexo dos Inquiridos

Quanto ao sexo, 62,3% dos inquiridos são do sexo feminino, enquanto 37,7% são do sexo masculino, o que permite afirmar que se tratou maioritariamente de uma amostra feminina.

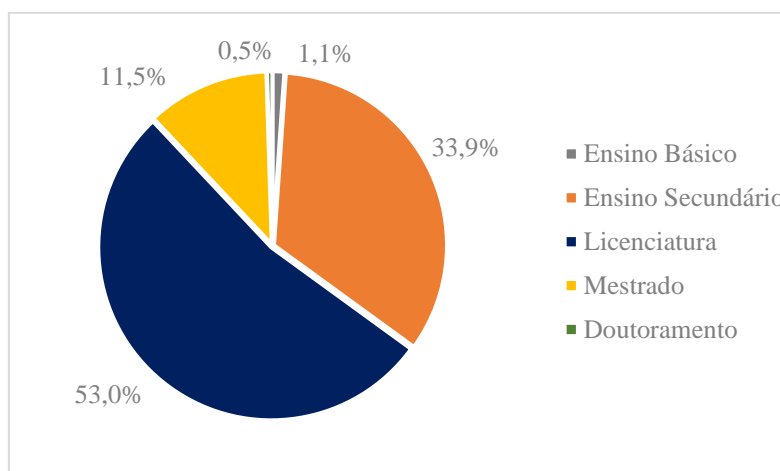


Figura 5 - Habilitações Académicas dos Inquiridos

No que diz respeito às habilitações académicas, destacam-se os inquiridos detentores de licenciatura (53%), seguidos pelos inquiridos que detêm somente o ensino secundário (cerca de 40%).

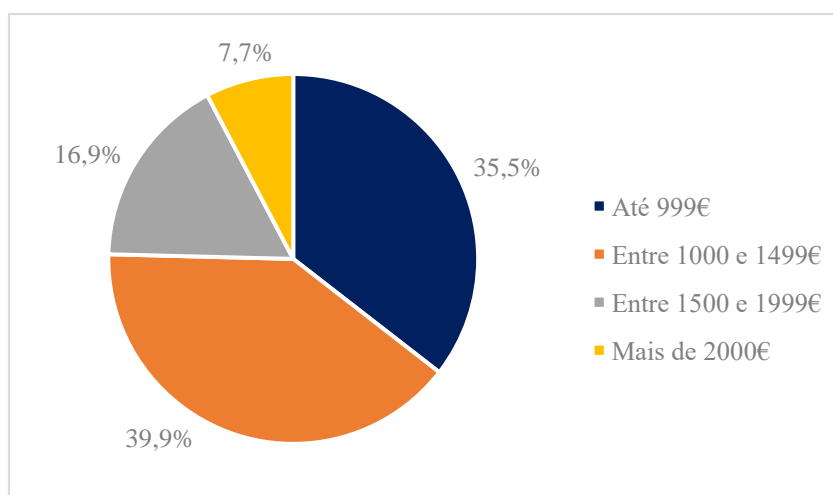


Figura 6 - Rendimento Líquido Mensal dos Inquiridos

Por sua vez, no que toca ao rendimento líquido mensal, a grande maioria dos inquiridos dispõe de um rendimento de até 1499 euros (cerca de 75%).

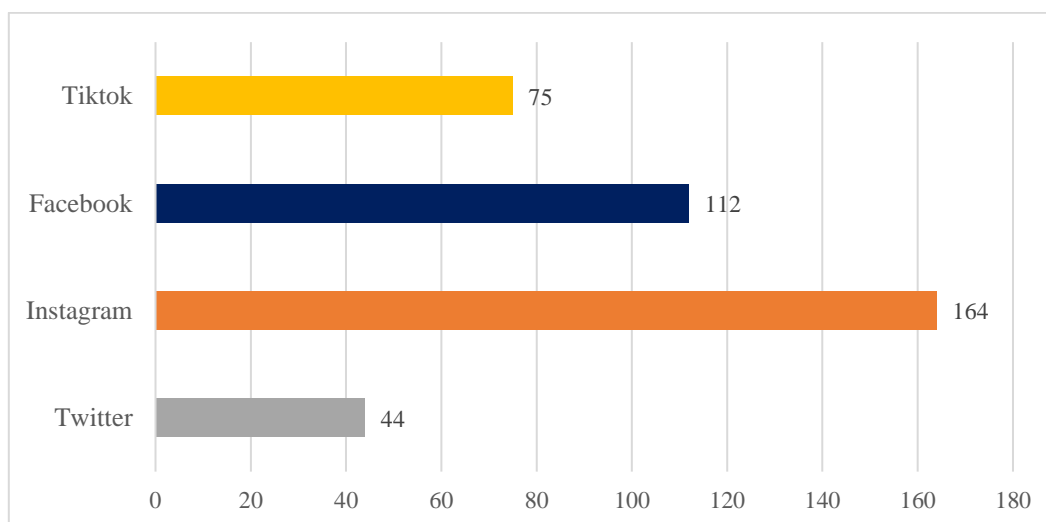


Figura 7 - Redes Sociais Utilizadas

Quanto ao uso de redes sociais, destaca-se o Instagram (utilizado por 164 inquiridos), seguido do Facebook (utilizado por 122 inquiridos).

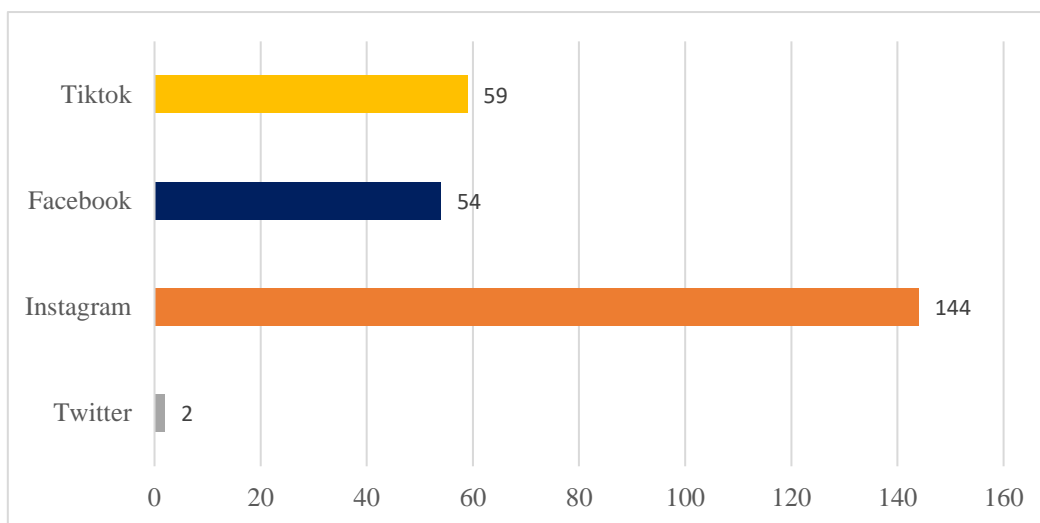


Figura 8 - Redes Sociais Utilizadas para ver Conteúdo de Viagens

Quando o objetivo é ver conteúdos relacionados com viagens, o Instagram destaca-se novamente (utilizado por 144 inquiridos), seguido, desta vez, pelo Tiktok (utilizado por 59 inquiridos).

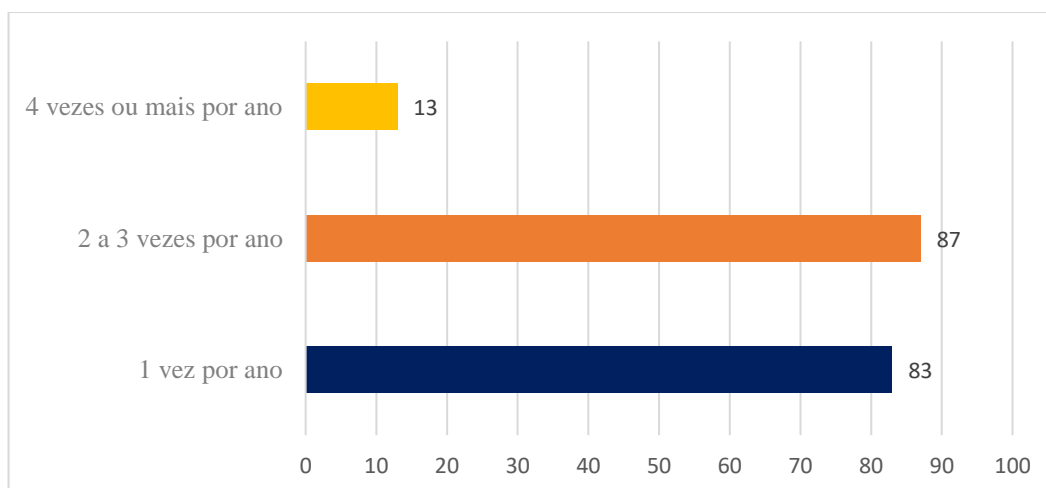


Figura 9 - Nº de Viagens Anuais

No que toca à realização de viagens, por norma, 83 inquiridos viajam uma vez ano, 87 inquiridos viajam duas ou três vezes por ano e 13 inquiridos viajam quatro vezes ou mais por ano.

Capítulo 5 - Apresentação e Análise dos Resultados

Para a realização da análise e dos testes estatísticos das respostas, foi utilizado o *software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*, versão 28.0.0.0. Com o objetivo de garantir que a análise dos dados se adequa aos objetivos definidos, optou-se por realizar uma análise descritiva, através de tabelas de frequências, e analítica medindo o alfa de cronbach e realizando o teste ANOVA.

As análises descritivas têm como principal objetivo descrever as características de um fenômeno e estabelecer relações entre variáveis (Gil, 1999). A análise descritiva no setor do turismo adota frequentemente uma abordagem exploratória, concentrando-se na descoberta, descrição ou mapeamento de padrões de comportamento em áreas ou atividades que não foram previamente investigadas, procurando oferecer uma compreensão inicial e abrangente de fenômenos específicos, com o propósito de identificar tendências (Veal, 2011).

No que toca à análise analítica, devido ao uso de escalas de *Likert* fez sentido a utilização do Alpha de Cronbach (Gliem & Gliem, 2003), um índice que permite verificar a consistência interna de um conjunto de itens numa escala de medição de 0 a 1. De forma geral, valores que se situam acima de 0,7 são considerados adequados, e maiores que 0,900 são considerados excelentes (Maroco & Garcia-Marques, 2006). Por sua vez, o teste ANOVA, um método estatístico, permitiu entender as relações entre diferentes variáveis.

Tabela 1 – Procura na Fase Pré Compra

Na fase pré-compra da viagem, quando ainda não decidi o destino, procuro informação através das avaliações e relatos de viagens partilhados nas redes sociais para me ajudar na seleção e avaliação de alternativas.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	7	3,8	3,8	3,8
	Raramente	16	8,7	8,7	12,6
	Algumas vezes	50	27,3	27,3	39,9
	Muitas vezes	81	44,3	44,3	84,2
	Sempre	29	15,8	15,8	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Tabela 2 – Procura na Fase Pós Compra

Na fase pós compra da viagem, procuro inspiração através das avaliações e relatos acerca desse destino partilhados nas redes sociais para elaborar roteiros, escolher restaurantes, etc.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	8	4,4	4,4	4,4
	Raramente	12	6,6	6,6	10,9
	Algumas vezes	40	21,9	21,9	32,8
	Muitas vezes	78	42,6	42,6	75,4
	Sempre	45	24,6	24,6	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Mais de 95% dos indivíduos inquiridos afirma procurar conteúdo relacionado com viagens nas redes sociais, nem que seja raramente. Assim é possível validar Hipótese 1: “Os consumidores recorrem às redes sociais para procurar conteúdo relacionado com viagens”.

Pode-se perceber ainda o momento em que realizam essa procura. Apesar da diferença mínima, o número de indivíduos inquiridos que recorrem, muitas vezes ou sempre, à pesquisa de conteúdo nas redes sociais na fase pós-compra (cerca de 67%), é maior que o número de indivíduos que, também muitas vezes ou sempre recorrem na fase pré-compra (cerca de 60%).

Tabela 3 - Carisma

		Ser Carismático/a.			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	14	7,7	7,7	7,7
	Discordo	20	10,9	10,9	18,6
	Não concordo nem discordo	32	17,5	17,5	36,1
	Concordo	73	39,9	39,9	76,0
	Concordo totalmente	44	24,0	24,0	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Tabela 4 - Autenticidade

		Ser Autêntico/a			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	8	4,4	4,4	4,4
	Discordo	6	3,3	3,3	7,7
	Não concordo nem discordo	24	13,1	13,1	20,8
	Concordo	62	33,9	33,9	54,6
	Concordo totalmente	83	45,4	45,4	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Tabela 5 - Sinceridade

		Ser Sincero/a.			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	8	4,4	4,4	4,4
	Discordo	6	3,3	3,3	7,7
	Não concordo nem discordo	16	8,7	8,7	16,4
	Concordo	35	19,1	19,1	35,5
	Concordo totalmente	118	64,5	64,5	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Tabela 6 - Credibilidade

		Ser Credível.			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	7	3,8	3,8	3,8
	Discordo	5	2,7	2,7	6,6
	Não concordo nem discordo	14	7,7	7,7	14,2
	Concordo	44	24,0	24,0	38,3
	Concordo totalmente	113	61,7	61,7	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Tabela 7 - Originalidade

		Ser Original.			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	7	3,8	3,8	3,8
	Discordo	5	2,7	2,7	6,6
	Não concordo nem discordo	12	6,6	6,6	13,1
	Concordo	52	28,4	28,4	41,5
	Concordo totalmente	107	58,5	58,5	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Relativamente às características pessoais dos influenciadores, destacam-se como mais importantes para os inquiridos, a sinceridade, a credibilidade e a originalidade. Mais de 64% concordou totalmente com o facto de ser importante o influenciador ser sincero, cerca de 62% concordou totalmente com o facto de ser importante o influenciador ser credível, e 58.5% concordou totalmente com o facto de ser importante o influenciador ser original.

Desta forma, valida-se a Hipótese 2: “Os consumidores consideram a credibilidade do influenciador de viagens um fator chave”.

Tabela 8 - Alfa de Cronbach relativo às Características do Influenciador

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Nº de Itens
0,913	5

Com um valor superior a 0.9, pode-se concluir que existe uma elevada consistência interna, sugerindo que os cinco itens medem de maneira confiável as características dos influenciadores mais tidas em conta pelos seus seguidores.

Tabela 9 - Conteúdo de Qualidade

Ser conhecedor/a dos temas que aborda e partilhar conteúdos de qualidade.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	6	3,3	3,3	3,3
	Discordo	4	2,2	2,2	5,5
	Não concordo nem discordo	15	8,2	8,2	13,7
	Concordo	58	31,7	31,7	45,4
	Concordo totalmente	100	54,6	54,6	100,0
	Total		183	100,0	100,0

Tabela 10 - Conteúdo Relevante e Útil

Partilhar conteúdo relevante/ útil para os meus interesses e necessidades.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	10	5,5	5,5	5,5
	Discordo	6	3,3	3,3	8,7
	Não concordo nem discordo	28	15,3	15,3	24,0
	Concordo	65	35,5	35,5	59,6
	Concordo totalmente	74	40,4	40,4	100,0
	Total		183	100,0	100,0

Tabela 11 - Conteúdo Congruente a nível de valores

Partilhar conteúdo congruente com os meus valores.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	8	4,4	4,4	4,4
	Discordo	7	3,8	3,8	8,2
	Não concordo nem discordo	28	15,3	15,3	23,5
	Concordo	71	38,8	38,8	62,3
	Concordo totalmente	69	37,7	37,7	100,0
	Total		183	100,0	100,0

No que toca aos atributos do conteúdo partilhado, mais de metade dos inquiridos (54,6%) concorda totalmente que a qualidade é importante quando decidem seguir ou acompanhar um influenciador, enquanto somente 37,7% concorda totalmente que é importante que exista congruência entre os valores transmitidos no conteúdo e os seus próprios valores.

Desta forma, rejeita-se a Hipótese 3: “Os consumidores atribuem uma elevada importância à congruência entre os seus valores e os valores transmitidos pelo influenciador de viagens nos seus conteúdos”.

Tabela 12 - Alfa de Cronbach relativo aos Atributos do Conteúdo

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Nº de Itens
0,868	3

No que toca a estas três questões, verifica-se novamente um valor elevado (muito perto de 0,9), pelo que se pode concluir que existe uma elevada consistência interna, sugerindo portanto que os três itens medem de maneira confiável os atributos do conteúdo partilhado pelos influenciadores mais tidos em conta pelos seus seguidores.

Tabela 13 - Nível de Interação

Ter um elevado nível de interação com o público.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Discordo totalmente	11	6.0	6.0	6.0
Discordo	18	9.8	9.8	15.8
Não concordo nem discordo	52	28.4	28.4	44.3
Concordo	65	35.5	35.5	79.8
Concordo totalmente	37	20.2	20.2	100.0
Total	183	100.0	100.0	

Tabela 14 - Número de Seguidores

Ter um elevado número de seguidores.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Discordo totalmente	29	15,8	15,8	15,8
Discordo	33	18,0	18,0	33,9
Não concordo nem discordo	72	39,3	39,3	73,2
Concordo	38	20,8	20,8	94,0
Concordo totalmente	11	6,0	6,0	100,0
Total	183	100,0	100,0	

Apesar destas duas questões não estarem diretamente relacionadas com nenhuma das hipóteses do estudo, é de notar que estes resultados demonstram que, de forma geral, os

inquiridos não consideram importante o número de seguidores do influenciador (perto de 40% discorda ou discorda totalmente com a atribuição de importância ao número de seguidores), dando mais relevância ao nível de interação, sendo que mais de 55% dos inquiridos concorda ou concorda totalmente que é importante que haja um elevado nível de interação com o influenciador.

Tabela 15 - Destinos Promovidos vistos como uma boa escolha

Os destinos promovidos pelo/a influencer são uma boa escolha.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	9	4,9	4,9	4,9
	Discordo	17	9,3	9,3	14,2
	Não concordo nem discordo	68	37,2	37,2	51,4
	Concordo	68	37,2	37,2	88,5
	Concordo totalmente	21	11,5	11,5	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Tabela 16 - Destinos Promovidos vistos como únicos

Os destinos promovidos pelo/a influencer são únicos.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	10	5,5	5,5	5,5
	Discordo	12	6,6	6,6	12,0
	Não concordo nem discordo	48	26,2	26,2	38,3
	Concordo	69	37,7	37,7	76,0
	Concordo totalmente	44	24,0	24,0	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Tabela 17 – Interesse em saber mais sobre determinado destino

Ver o/a influencer num determinado destino já me levou a pesquisar mais informações sobre esse destino.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	11	6,0	6,0	6,0
	Discordo	12	6,6	6,6	12,6
	Não concordo nem discordo	25	13,7	13,7	26,2
	Concordo	76	41,5	41,5	67,8
	Concordo totalmente	59	32,2	32,2	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Tabela 18 - Desejo de visitar determinado destino

Ver o/a influencer num determinado destino já despertou ou aumentou em mim o desejo de visitar esse destino.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	8	4,4	4,4	4,4
	Discordo	11	6,0	6,0	10,4
	Não concordo nem discordo	29	15,8	15,8	26,2
	Concordo	73	39,9	39,9	66,1
	Concordo totalmente	62	33,9	33,9	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Cerca de 74% dos indivíduos considera que ver um influenciador num determinado destino levou a que pesquisasse mais informações acerca do mesmo e até, a que despertasse ou aumentasse o seu interesse em visitá-lo. Pelo que, a Hipótese 4 é validada “Os influenciadores digitais fomentam sentimentos de interesse nos consumidores relativamente aos destinos que eles promovem”.

Tabela 19 - Pureza Influenciador vs Empresas do Setor

O conteúdo partilhado pelo/a influencer é mais genuíno e revela pormenores que as empresas do setor não partilham, por exemplo relativamente à hospitalidade.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	6	3,3	3,3	3,3
	Discordo	9	4,9	4,9	8,2
	Não concordo nem discordo	56	30,6	30,6	38,8
	Concordo	63	34,4	34,4	73,2
	Concordo totalmente	49	26,8	26,8	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Tabela 20 - Relevância Influenciador vs Empresas do Setor

O conteúdo partilhado pelo/a influencer é mais relevante do que o conteúdo partilhado por empresas do setor.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	9	4,9	4,9	4,9
	Discordo	17	9,3	9,3	14,2
	Não concordo nem discordo	59	32,2	32,2	46,4
	Concordo	65	35,5	35,5	82,0
	Concordo totalmente	33	18,0	18,0	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

Cerca de 60% da amostra concorda ou concorda totalmente que os conteúdos partilhados pelos influenciadores são mais genuínos que os conteúdos publicados por empresas do setor, como é o caso das agências de viagens. O que poderá explicar o facto de pelo menos metade da amostra considerar os conteúdos partilhados pelos influenciadores mais relevantes que os conteúdos partilhados por empresas do setor.

Tabela 21 - Teste ANOVA

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,518 ^a	,268	,221	,868

a. Predictors: (Constant), Já realizei uma viagem que teve como motivação o conteúdo partilhado por esse/a digital influencer. , Ter um elevado número de seguidores. , Ser Autêntico/a, Partilhar conteúdo congruente com os meus valores. , Ser Credível., Ter um elevado nível de interação com o público. , Ser Carismático/a. , Partilhar conteúdo relevante/ útil para os meus interesses e necessidades. , Ser conhecedor/a dos temas que aborda e partilhar conteúdos de qualidade., Ser Original., Ser Sincero/a.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47,156	11	4,287	5,686	<,001 ^b
	Residual	128,920	171	,754		
	Total	176,077	182			

a. Dependent Variable: Na fase pré-compra da viagem, quando ainda não decidi o destino, procuro informação através das avaliações e relatos de viagens partilhados nas redes sociais para me ajudar na seleção e avaliação de alternativas.

b. Predictors: (Constant), Já realizei uma viagem que teve como motivação o conteúdo partilhado por esse/a digital influencer. , Ter um elevado número de seguidores. , Ser Autêntico/a, Partilhar conteúdo congruente com os meus valores. , Ser Credível., Ter um elevado nível de interação com o público. , Ser Carismático/a. , Partilhar conteúdo relevante/ útil para os meus interesses e necessidades. , Ser conhecedor/a dos temas que aborda e partilhar conteúdos de qualidade., Ser Original., Ser Sincero/a.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	1,435	,331		4,336	<,001
	Ser Carismático/a.	-,052	,089	-,063	-,588	,558
	Ser Autêntico/a	-,063	,112	-,068	-,568	,571
	Ser Sincero/a.	,095	,120	,103	,787	,432
	Ser Credível.	,000	,120	,000	-,003	,998
	Ser Original.	-,047	,128	-,047	-,368	,713
	Ser conhecedor/a dos temas que aborda e partilhar conteúdos de qualidade.	,078	,126	,076	,620	,536
	Partilhar conteúdo relevante/ útil para os meus interesses e necessidades.	,048	,104	,053	,464	,643
	Partilhar conteúdo congruente com os meus valores.	,090	,115	,095	,783	,435
	Ter um elevado nível de interação com o público.	,117	,096	,132	1,221	,224
	Ter um elevado número de seguidores.	-,008	,082	-,009	-,101	,920
	Já realizei uma viagem que teve como motivação o conteúdo partilhado por esse/a digital influencer.	,292	,077	,345	3,813	<,001

a. Dependent Variable: Na fase pré-compra da viagem, quando ainda não decidi o destino, procuro informação através das avaliações e relatos de viagens partilhados nas redes sociais para me ajudar na seleção e avaliação de alternativas.

Para o teste ANOVA, criou-se uma Hipótese Nula (H_0) – Na fase pré-compra da viagem, quando recorrem às redes sociais para selecionarem e avaliarem alternativas de destino, os consumidores não têm em consideração o conteúdo dos influenciadores digitais – com o propósito de proporcionar uma base de comparação à hipótese alternativa, neste caso H_{4b} .

Dado o valor da significância ser inferior a 0.001, rejeita-se H_0 e aceita-se H_{4b} , pelo que se conclui que na fase pré-compra da viagem, quando recorrem às redes sociais para selecionarem e avaliarem alternativas de destino, os consumidores têm em conta o conteúdo partilhado por influenciadores digitais.

5.1. Limitações e Linhas de Pesquisa Futura

De seguida são mencionadas as principais limitações identificadas, com o intuito de serem convertidas em oportunidades de investigação em futuros trabalhos.

Neste sentido, aponta-se como primeira limitação o tipo de amostra utilizado (não probabilística por conveniência), uma vez que, as conclusões obtidas estão diretamente vinculadas aos respondentes estudados, não sendo possível a sua extrapolação para a totalidade da população. Deste modo, sugere-se que futuros estudos utilizem um tipo de amostragem probabilística, permitindo alcançar conclusões mais abrangentes e aumentar a validade externa da pesquisa.

Além disso, os questionários quantitativos apresentam algumas limitações, como a falta de profundidade nas respostas, portanto, em estudos futuros pode ser benéfico combinar métodos quantitativos com uma abordagem qualitativa, por exemplo através da realização de entrevistas, de forma a obter uma compreensão mais completa acerca deste tema.

Também a escassez de estudos que incidam especificamente na temática dos influenciadores digitais no setor do turismo foi uma limitação significativa.

Numa outra vertente, seria interessante aprofundar o estudo acerca da distinção entre os diferentes tipos de influenciadores digitais (mega influenciador, macro influenciador e micro influenciador). E, ainda, investigar se esses diferentes tipos de influenciadores digitais geram

respostas distintas nos consumidores e quais os mecanismos subjacentes que explicam esses efeitos (Veirman et al. 2017).

Estudos futuros poderão ainda explorar e comparar a influência do conteúdo partilhado por influenciadores digitais nas diferentes redes sociais relativamente à escolha do destino turístico, considerando os aspetos distintos e as particularidades de cada rede social.

CONCLUSÃO

O enfoque deste estudo foi orientado pela necessidade de compreender o impacto dos influenciadores digitais na escolha do destino turístico por parte do consumidor de viagens, e face a isto formulou-se 4 hipóteses, das quais 3 foram posteriormente corroboradas.

Através de uma revisão bibliográfica, procurou-se assegurar uma compreensão abrangente do tema em questão e dos conceitos a ele relacionados. Posteriormente, procedeu-se à elaboração e aplicação de um questionário, tendo este sido este o principal instrumento utilizado para a recolha dados.

Inicialmente foi realizada a caracterização da amostra do estudo, tanto em relação às questões sociodemográficas, como à utilização das redes sociais no geral, e mais especificamente, à utilização destas na procura de conteúdos relacionados com viagens. De seguida, os resultados obtidos foram analisados de forma maioritariamente descritiva, mas também de forma analítica, o que permitiu confirmar e realçar a existência de uma relação entre os conteúdos partilhados pelos influenciadores digitais e a escolha do destino turístico, e demonstrar ainda que, determinadas características percebidas do influenciador desempenham um papel crucial na construção de uma conexão significativa com os seus seguidores e, consequentemente, na eficácia das estratégias de marketing de influência de que faz parte.

Tanto a parte da revisão de literatura quanto a parte empírica desta pesquisa realçam a ascendente relevância dos influenciadores digitais, pelo que se comprova a necessidade de haver uma maior aposta neste tipo de estratégia. Perante o exposto sugere-se que se direcione esforços adicionais para a elaboração de estratégias de marketing nas redes sociais que incorporem a colaboração com influenciadores digitais, de forma a ampliar visibilidade e a melhorar o posicionamento dos destinos turísticos. Essa abordagem não se restringe apenas às organizações responsáveis pela gestão turística do destino, mas estende-se a todas as empresas que operam diretamente no setor do turismo. Assim as conclusões extraídas desta pesquisa contribuem, de alguma forma, para enriquecer o conhecimento no campo do marketing digital e do turismo.

REFERÊNCIAS

Acuti, D., Mazzoli, V., Donvito, R., & Chan, P. (2018). An instagram content analysis for city branding in London and Florence. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 185–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1463859>

Adnan, S., & Tarik, Z. (2018). Online vs traditional; marketing challenge in the telecom Market in bosnia and herzegovina. *economic review: Journal of Economics and Business*, 16(1), 45–57. <https://www.econstor.eu/handle/10419/193882>

Ali, S. Y., Hussin, A. R. C., & Busalim, A. H. (2017). Antecedents of eWOM in social commerce. *International Conference on Research and Innovation in Information Systems*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICRIIS.2017.8002482>

Andrade, B. L. S., da Mota, D., Ferreira, H. P., & Perinotto, A. R. C. (2018). As mídias sociais e os influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos: ABET*, 8(2), 32-42. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6587411>

Archer, C., & Harrigan, P. (2016). Prosumers with passion: Learning what motivates bloggers as digital influencer stakeholders. *Prism*, 13(1), 1-14. [v13-no1-a4.pdf \(prismjournal.org\)](https://prismjournal.org/v13-no1-a4.pdf)

Association, A. M. (2021). What is digital marketing? <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>

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>

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. [Marketing-de-influencia-e-influenciadores-digitais-aplicacao-do-conceito-pelas-DMO-em-Portugal.pdf \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/338888888)

Bayram, M., & Arici, S. (2013). Destination marketing organizations' social media usage: A research on Balkan countries. In *International Conference on Economic and Social Studies*, 10-11. <https://gcris.pau.edu.tr/handle/11499/25776>

Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(1), 37-54. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-11-2019-0100/full/html>

Beni, M. (1998). *Análise Estrutural do Turismo* (2º ed.). Senac.

Bieger, T., & Laesser, C. (2001). Segmenting travel on the sourcing of information. *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*, 2, 153-167. <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/abs/10.1079/9780851995359.0153>

Bigné, E., Sanchez, I. & Blas, S. (2009). The functional–psychological continuum in the cognitive image of destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715-723. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.020>

Bizirgianni, I., & Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 73, 652-660. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.02.102>

Brea, J. & Cardoso, L. (2011). Tourism Destination Image: Reflexão sobre as principais investigações internacionais. *Cultur*, 5(2), 4-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3742859>

Bresulin, L. (2017). *Interações de influenciadoras digitais, seguidores e empresas parceiras do setor de moda no estado do Paraná*. [Dissertação de Mestrado], Universidade Tecnológica Federal do Paraná. <http://riut.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/13926>

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://www.journalofadvertisingresearch.com/content/59/4/440.short>

Bughin, J. J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). *A New Way To Measure Word-of-Mouth Marketing*. McKinsey.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

Cabugueira, A. (2005). A importância económica do turismo. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(2), 97-104. <https://proa.ua.pt/index.php/rtd/article/view/13885>

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>

Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.007>

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369– 375. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360>

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>

Castañeda, J. S. (2014). Contextualization and approaches in the study of pro-environmental or ecological behavior with a view to profiling the green consumer. *Suma de Negocios*, 5(10), 34-39. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70007-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70007-2)

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>

Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International journal of electronic commerce*, 13(4), 9-38. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JEC1086-4415130402>

Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2278533720923486>

Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215-229.. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>

Cooper, C., & Hall, C. (2008). *Contemporary Tourism*. Elsevier.

Cordeiro, J. (2001). *Breve Manual da Comunicação e Marketing Turístico*. Profitecla.

Cruz, C. A. B., & Silva, L. L. (2014). Marketing digital: marketing para o novo milênio. *Revista científica do ITPAC*, 7(2). <https://s3.us-east-1.amazonaws.com/assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>

Cunha, L. (2012). *The definition and scope of tourism: A necessary inquiry*. Edições Universitárias Lusófonas.

Data Reportal (2023, Julho). <https://datareportal.com/reports/digital-2023-july-global-statshot> Consultado em Setembro de 2023.

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>

Dellaert, B. G. C., Ettema, D. F., & Lindh, C. (1998). Multi-faceted tourist travel decisions: A constraint-based conceptual framework to describe tourists' sequential choices of travel components. *Tourism Management*, 19(4), 313–320. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0481>

Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public relations review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>

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>

Erlandsson, F., Bródka, P., Borg, A., & Johnson, H. (2016). Finding influential users in social media using association rule learning. *Entropy*, 18(5), 164. <https://www.mdpi.com/1099-4300/18/5/164>

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Marcador Editora.

Ferreira, E. A. (2018). *O Papel dos Influenciadores Digitais no processo de Intenção de Compra dos Seguidores*. [Dissertação de Mestrado]. Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social.

Ferreira, M., & Carmo, H. (2008). *Metodologia da Investigação - Guia para Auto-aprendizagem*. Universidade Aberta.

Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137–147. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1177/0092070396242004>

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 1(4), 1-19. <https://www.igi-global.com/article/content/60391>

Fowler Jr, FJ (2013). *Survey research methods*. (5^a ed). SAGE Publications.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century. *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 24(2), 43–48. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>

Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. Novatec Editora.

Gan, T., Wang, S., Liu, M., Song, X., Yao, Y., & Nie, L. (2019, October). Seeking microinfluencers for brand promotion. *Proceedings of the 27th ACM International Conference on Multimedia (1933-1941)*. <https://doi.org/10.1145/3343031.3351080>

Gil, A. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6º ed.). Atlas.

Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. *Adult, Continuing, and Community Education*, 82–88. <http://scholarworks.iupui.edu/handle/1805/344>

Gomes, E. C. & Gomes, E. F. (2017). O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. *XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste-Fortaleza*. <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>

Gonçalves, M. B., Guardia, M. S., & Guardia, S. R. (2012). As mídias sociais no marketing turístico: um estudo sobre seu uso na promoção do roteiro seridó. *Carpe Diem: Revista Cultural e Científica Do UNIFACEX*, 10(1), 1–21. <https://periodicos.unifacex.com.br/Revista/article/view/204>

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2019). Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 240-260. <https://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/198>

Guille, A., Hacid, H., Favre, C., & Zighed, D. A. (2013). Information diffusion in online social networks: A survey. *ACM Sigmod Record*, 42(2), pp. 17-28. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/2503792.2503797>

Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. Psychology Press.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

Hanlon, A. (2022). *Digital marketing: strategic planning & integration* (2^a ed). Sage.

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.376>

Himmick, J. (2016). *Influencer Marketing: How to make money on Instagram*. Kindle e-book.

Hunter, A. (2016). Monetizing the mommy: mommy blogs and the audience commodity. *Information Communication and Society*, 19(9), 1306–1320. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1187642>

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>

Javed, M., Tučková, Z., & Jibril, A. B. (2020). The role of social media on tourists' behavior: An empirical analysis of millennials from the Czech Republic. *Sustainability*, 12(18), 7735. <https://doi.org/10.3390/su12187735>

Johansen, I. K., e Guldvik, C. S. (2017). *Influencer Marketing and Purchase Intentions: How does influencer marketing affect purchase intentions?* [Doctoral Dissertation]. Norwegian School of Economics. <https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/handle/11250/2453218>

Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un) planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102775. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>

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>

Kang, M., & Schuett, M., A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 93–107. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751237>

Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Kanten, P., Yeşiltaş, M., TÜRKERİ, İ., & Sop, S. A. (2013). An Empirical Research on the Effect of Social Media on Destination Choice. https://www.researchgate.net/publication/268332441_An_Empirical_Research_on_the_Effect_of_Social_Media_on_Destination_Choice

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 55, 59-68. <https://www.webatlas.it/pdf/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite.pdf>

Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, 17(12), 46-6. https://www.researchgate.net/profile/Issaaf-Karhawi-2/publication/341983923_Influenciadores_digitais_conceitos_e_praticas_em_discussao/links/5edc396245851529453facb9/Influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf

Kastenholz, E. (2006). O Marketing de Destinos Turísticos. O seu significado e potencial, ilustrado para um Destino Rural. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (6), 31-44. <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i6.13787>

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>

Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of advertising research*, 47(4), 448-452. <https://www.journalofadvertisingresearch.com/content/47/4/448.short>

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. & Silvestre, B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 67 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

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>

Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2017). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243- 254. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.015>

Kislali, H., Kavartzis, M. & Saren, M. (2016). Rethinking destination image formation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 70-80. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCTHR-05-2015-0050/full/html>

Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540076>

Kotler, P. & Keller, K. L (2012). *Gestão de marketing* (14ª ed). Educação Pearson.

Kotler, P. (1999). *Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados*. (3ª ed.). Editora Futura.

Kotler, P. (2021). *Marketing 4.0 do tradicional ao digital*. Sextante Editora.

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>

Lampeitl, A. & Åberg, P. (2017). *The Role of Influencers in Generating Customer-Based Brand Equity & Brand-Promoting User-Generated Content*. [Doctoral Dissertation]. Lund University. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8921874/file/8921875.pdf>

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>

Leiper, N. (2004). *Tourism management* (3^a ed). Pearson Education Australia.

Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>

Lin, R. H., Jan, C., & Chuang, C. L. (2019). Influencer marketing on Instagram. *International Journal Of Innovation In Management*, 7(1), 33-41. <https://siim.org.tw/IJiM/DW/V7N1/IJiM-19-020.pdf>

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>

Lopes, P., Rodrigues, R., & Varela, M. (2022, May). Social Networks Clothes Shopping and the Influence of Brand Image and Perceived Benefits on Purchase Intention. In ECISM 2022 9th European Conference on Social Media. Academic Conferences and publishing limited.

Lopes, P., Rodrigues, R., Sandes F., Estrela, R. Rosário, F., Rosário, A. (2023). Social Media Advertising Influences Customers' Purchase Intention in Generation Z. *Global*

Conference on Business and Social Sciences 2023. DOI:
[https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2023.1\(198\)](https://doi.org/10.35609/gcbssproceeding.2023.1(198))

Lopes, P., Rodrigues, R., Sandes, F., & Estrela, R. (2023, May). The Moderating Role of Social Media Advertising in Customers' Purchase Intention. In ECSM 2023 10th European Conference on Social Media (Vol. 1, p. 117). Academic Conferences and publishing limited.

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. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2018.1533501>

Lu, W., & Stepchenkova, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism management*, 33(3), 702-712. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517711001567>

Lutes, B. (2019). *You submitted: You bragged, I booked: An exploration of how social network behaviour influences destination choice*. [Doctoral Dissertation]. University of Guelph. <https://atrium.lib.uoguelph.ca/items/b4aa65c7-c5d0-494d-ad12-810d6e9f896a>

Machado, D. (2016). A influência das redes sociais na imagem do destino e na intenção de visita. *CULTUR*, 10(2), 44-48. <http://periodicos.uesc.br/index.php/cultur/article/view/1604>

Madeira, N. (2010). *Marketing e comercialização de produtos e destinos*. Príncipe Editora.

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>

Manap, K. A., & Adzharudin, N. A. (2013, January). The role of user generated content (UGC) in social media for tourism sector. *The 2013 WEI international academic conference proceedings*, 7, 52-58. <https://www.westeastinstitute.com/wp-content/uploads/2013/07/Khairul-Hilmi-A-Manap.pdf>

Maroco, J. & Garcia-marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. *Laboratório de psicologia*, 4(1), 65-90. <http://publicacoes.ispa.pt/publicacoes/index.php/lp/article/view/763>

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on 110 Carlota Casimiro followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>

Maurício, P., Gerolis, B., & Medeiros, M. G. (2017, Setembro). Influenciadores digitais como parte da disrupção do modelo de negócios do jornalismo. *40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. [Influenciadores digitais como parte da disrupcao do modelo de negocios do jornalismo](https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525)* [20200525-62440-z74ce7-libre.pdf \(d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net\)](https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525)

Mendez, J., H., Fernandez, J., S., & Leiva, F., M. (2013). The influencer of e-word-of-mouth on travel decision making: consumer profiles. *Current issues in tourism*. 18(11), 1001-1021. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2013.802764>

Miller, C. (2017). How Instagram Is Changing Travel. Visitado em Setembro, 2023, a partir de [How Instagram Is Changing Travel \(nationalgeographic.com\)](https://www.nationalgeographic.com/travel/2017/09/how-instagram-is-changing-travel/)

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>

Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116–130. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>

Muhoho-Minni, P. & Lubbe, B. (2017). The role of the media in constructing a destination image: the Kenya experience. *Communication, Cultural, Journalism and Media Studies*, 43(1), 58-79. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02500167.2016.1226915>

Munar, A. M. (2012). Social media strategies and destination management. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 12(2), 101-120. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15022250.2012.679047>

Perinotto, A. R. C., Veras, A. L., & Chaves, T. M. T. (2017). Analysis of tourism communication by companies on the coast of Piauí–Brazil. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 5. <https://periodicos.ufm.br/turismocontemporaneo/article/view/12544>

Perumal, P. & Yoganathen, A. (2018). Influence of social media marketing on consumer buying decision making process. *SLIS student research journal*. https://www.researchgate.net/publication/326294733_INFLUENCE_OF_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ON_CONSUMER_BUYING_DECISION_MAKING_PROCESS

Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (2013). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.

Rakuten Marketing (2019). Influencer Marketing Global Survey Consumers. Acedido em Setembro de 2023 em [2019 Influencer Marketing Global Survey: A Rakuten Marketing Report \(rakutenadvertising.com\)](https://www.rakutenadvertising.com/2019-influencer-marketing-global-survey)

Raposo, M. (2020). *Profissão: #influencer Estratégias, táticas, melhores momentos para publicar, conquistar seguidores e criar engagement*. Editorial Presença, S.A.

Reisinger, Y. (2009). *International Tourism - Cultures and Behaviour*. Elsevier.

Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Martinez-Navalon, J. G. (2019). The impact of e-WOM on hotels management reputation: exploring tripadvisor review credibility with the ELM model. *Ieee Access*, 7, 68868-68877. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8723076>

Rezende-Parker, A., Morrison, A. & Ismail, J. (2003). Dazed and confused? An exploratory study of the image of Brazil as a travel destination. *Journal Of Vacation Marketing*, 9(3), 243-259. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/135676670300900304>

Riani Costa Perinotto, A., Lima Sobrinho, L. D., Rodrigues Soares, J. R., & Sánchez-Fernández, M. D. (2021). O uso das estratégias de Co-marketing, Coopetição e marketing do destino, por meio da mídia social Instagram no período de pandemia. *Podium sport, leisure and tourism review*, 10(2), 81-105. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/29098>

Rinka, X. & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>

Rogers, E. (2003) *Diffusion of innovations*. The Free Press.

Roy, S., Dryl, W., & de Araujo Gil, L. (2021). Celebrity endorsements in destination marketing: A three country investigation. *Tourism Management*, 83, 104-213. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104213>

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

Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). Inquérito por questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos. <https://doi.org/10.34627/3s9s-k971>

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. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>

Shih, C. (2009). *The Facebook era: Tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff*. Prentice Hall.

Soares, J. C., Soares, T. C., & Pereira, M. L. (2021). Os influenciadores realmente influenciam? O efeito dos influenciadores digitais na intenção de compra. *Navus: Revista de Gestão e Tecnologia*, (11), 1-16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8096382>

Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>

Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios*. Pactor.

Stepchenkova, S. & Li, X. (2014). Destination image: do top-of-mind associations say it all? *Annals of Tourism Research*, 45, 46-62. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.12.004>

Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European journal of management and business economics*, 27(1), 83-100. [Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination | Emerald Insight](#)

Strauss, W., & Howe, N. (2009). *The fourth turning: What the cycles of history tell us about America's next rendezvous with destiny*. Crown.

Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCOM-11-2018-0119/full/>

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. Aleph.

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

Tasci, A., Gartner, W. & Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223. <https://journals.sagepub.com/doi/acbs/10.1177/1096348006297290>

Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(2), 144–155. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Torres, C. (2018). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora.

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>

Tsang, A. S., & Zhou, N. (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal of Business Research*, 58(9), 1186-1193. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.05.002>

Uşaklı, A., Koç, B., & Sönmez, S. (2017). How ‘social’ are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(2), 136–149. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.001>

Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International journal of information management*, 34(5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

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. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-09-2016-0058/full/html>

Veal, A. (2011). *Metodologia de Pesquisa em Lazer e Turismo*. Aleph.

Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Measuring 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>

Wong, S., Kler, B. & Sondoh, S. (2017). How Bloggers Use Geography to Develop Online Destination Image for Malaysian Borneo. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 9(3), 67-84. <https://core.ac.uk/download/pdf/154828483.pdf>

Wu, L., Zhang, J., & Fujiwara, A. (2011). Representing tourists' heterogeneous choices of destination and travel party with an integrated latent class and nested logit model. *Tourism Management*, 32(6), 1407-1413. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.017>

Zambrano, L. M. V., Quintero, F. A. L., Calderón, M. G. M., Alcívar, K. G. Z., Cusme, Y. A. Z., & García, K.A.M. (2022). Evolução do marketing tradicional para o marketing digital como processo formativo. *Revista de estudos de negócios e empreendedorismo*, 6(3). <https://www.journalbusinesses.com/index.php/revista/article/view/295>

Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T., & Jamal, Z. (2017). Online shopping and social media: friends or foes?. *Journal of Marketing*, 81(6), 24-41. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.14.0344>

Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101101. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>

ANEXOS

QUESTIONÁRIO

Grupo I - Hábitos de consumo das plataformas digitais e de produtos turísticos

Das seguintes redes sociais selecione as que utiliza. (Possibilidade de selecionar várias opções)

Tiktok ___

Facebook ___

Instagram ___

Twitter ___

Das seguintes redes sociais selecione as que mais utiliza para ver conteúdos relacionados com viagens. (Possibilidade de selecionar várias opções)

Tiktok ___

Facebook ___

Instagram ___

Twitter ___

Com que frequência costuma viajar em lazer? (Possibilidade de selecionar apenas uma opção)

1 vez por ano ___

2 ou 3 vezes por ano ___

4 vezes ou mais por ano ___

Grupo II - As avaliações e relatos dos viajantes partilhados nas redes sociais

Numa escala de 1 a 5, indique com que frequência considera que ocorrem as seguintes situações.

Na fase pré-compra da viagem, quando ainda não decidi o destino, procuro informação através das avaliações e relatos de viagens partilhados nas redes sociais para me ajudar na seleção e avaliação de alternativas.

- 1 – Nunca ___
- 2 – Raramente ___
- 3 – Algumas Vezes ___
- 4 – Muitas Vezes ___
- 5 – Sempre ___

Na fase pós compra da viagem, procuro inspiração através das avaliações e relatos acerca desse destino partilhados nas redes sociais para elaborar roteiros, escolher restaurantes, etc.

- 1 – Nunca ___
- 2 – Raramente ___
- 3 – Algumas Vezes ___
- 4 – Muitas Vezes ___
- 5 – Sempre ___

Grupo III - Os *digital influencers*

Pense num/a *digital influencer* que siga ou acompanhe e que partilhe conteúdos das viagens que realiza. Na sua opinião, indique o grau de importância que atribui aos seguintes aspetos relativamente ao mesmo.

	1-Discordo Totalmente	2-Discordo	3-Não Discordo nem Concordo	4-Concordo	5-Concordo Totalmente
Ser Carismático/a					
Ser Autêntico/a					
Ser Sincero/a					
Ser Credível					
Ser Original					
Ser conhecedor/a dos temas que aborda e partilhar					

conteúdos de qualidade.					
Partilhar conteúdo relevante/ útil para os meus interesses e necessidades.					
Partilhar conteúdo congruente com os meus valores.					
Ter um elevado nível de interação com o público.					
Ter um elevado número de seguidores.					

Grupo IV - Os conteúdos partilhados pelos *digital influencers* sobre viagens

Ainda relativamente a esse/a *digital influencer*, indique o seu grau de concordância com as seguintes informações.

O/A *influencer* gosta dos destinos que promove.

1 – Discordo Totalmente ___

2 – Discordo ___

3 – Não Discordo Nem Concordo ___

4 – Concordo

5 – Concordo Totalmente ___

Os destinos promovidos pelo/a *influencer* são uma boa escolha.

1 – Discordo Totalmente ___

2 – Discordo ___

3 – Não Discordo Nem Concordo ___

4 – Concordo

5 – Concordo Totalmente ___

Os destinos promovidos pelo/a *influencer* são únicos.

1 – Discordo Totalmente ___

2 – Discordo ___

3 – Não Discordo Nem Concordo ___

4 – Concordo

5 – Concordo Totalmente ___

Ver o/a *influencer* num determinado destino já me levou a pesquisar mais informações sobre esse destino.

1 – Discordo Totalmente ___

2 – Discordo ___

3 – Não Discordo Nem Concordo ___

4 – Concordo

5 – Concordo Totalmente ___

Já realizei uma viagem que teve como motivação o conteúdo partilhado por esse/a *digital influencer*.

1 – Discordo Totalmente ___

2 – Discordo ___

3 – Não Discordo Nem Concordo ___

4 – Concordo

5 – Concordo Totalmente ___

O conteúdo partilhado pelo/a *influencer* é mais genuíno e revela pormenores que as empresas do setor não partilham, por exemplo relativamente à hospitalidade.

1 – Discordo Totalmente ___

2 – Discordo ___

3 – Não Discordo Nem Concordo ___

4 – Concordo

5 – Concordo Totalmente ___

O conteúdo partilhado pelo/a *influencer* é mais relevante do que o conteúdo partilhado por empresas do setor.

1 – Discordo Totalmente ___

2 – Discordo ___

3 – Não Discordo Nem Concordo ___

4 – Concordo

5 – Concordo Totalmente ___

Grupo V – Características Sociodemográficas

Qual o seu género?

Feminino ___

Masculino ___

Outro ___

Em que intervalo de idade se situa?

18-25 anos ___

26-35 anos ___

36-45 anos ___

46-65 anos ___

Mais de 65 anos ___

Quais são as suas habilitações académicas?

Ensino Básico ___

Ensino Secundário ___

Licenciatura ___

Mestrado ___

Doutoramento ___

Qual é o seu rendimento?

Até 999€ ___

Entre 1000€ e 1499€ ___

Entre 1500€ e 1999€ ___

2000€ ou mais ___