

2022

**ANA CAROLINA  
ALMEIDA CORDEIRO**

**A INFLUÊNCIA DOS  
*INSTAGRAMMERS* NA ESCOLHA DE  
UM DESTINO TURÍSTICO PELA  
GERAÇÃO Y**

**DOCUMENTO  
PROVISÓRIO**

2022

**ANA CAROLINA  
ALMEIDA CORDEIRO**

**A INFLUÊNCIA DOS  
*INSTAGRAMMERS* NA ESCOLHA DE  
UM DESTINO TURÍSTICO PELA  
GERAÇÃO Y**

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

## **Agradecimentos**

Durante todo o desenvolvimento da presente dissertação deparei-me com momentos mais positivos e negativos nos quais houve a aquisição de novas experiências e conhecimentos que definitivamente foram marcados pelas pessoas que caminharam ao meu lado no decurso deste meu percurso académico.

Em primeiro lugar, destaco a minha mãe, pai e irmão que diariamente me aconselhavam, motivavam e confiavam em mim como ninguém ao longo de todos os meus passos neste percurso.

À Professora Raquel Soares, um especial agradecimento por toda a sua orientação, disponibilidade e sabedoria que me proporcionou durante este período de aprendizagem.

Por último, agradeço a todos os meus amigos e familiares mais próximos por serem uma grande fonte de motivação e apoio e por me proporcionarem momentos únicos de aprendizagem e desenvolvimento pessoal não só durante o meu percurso académico, mas também ao longo da minha vida.

**Palavras-chave**

geração y; marketing de influência; credibilidade; autenticidade; tipologia de influenciador.

**Resumo**

A evolução da Internet e das redes sociais tem vindo a provocar alterações na forma como se comunica, interage e influencia outros indivíduos, pois, é nas redes sociais que é produzido e partilhado conteúdo. O Instagram é considerado uma das redes sociais mais utilizadas pela geração y, e, na qual estão presentes influenciadores. Os influenciadores podem alcançar uma vasta audiência, como é o caso dos macro influenciadores, ou uma audiência mais específica, nomeadamente os micro influenciadores, na medida em que têm a capacidade de proporcionar sensações de identificação nos seus seguidores e, por isso, afetam o seu comportamento e atitudes. Também a autenticidade e a credibilidade percebidas de um influenciador impactam o comportamento dos seus seguidores. Na verdade, verifica-se que as experiências turísticas assim como as escolhas de um viajante em relação a um destino turístico são impactadas não só pelo conteúdo que é produzido por amigos e familiares como também pelo que é partilhado pelos influenciadores nas redes sociais. Este estudo tem como objetivo geral compreender o impacto que os influenciadores têm sobre as escolhas da geração y em relação a destinos turísticos. Neste sentido, recorre a um tipo de pesquisa quantitativa, uma abordagem experimental e utiliza um questionário como ferramenta de pesquisa. Os resultados obtidos confirmam que o comportamento da geração y é impactado relativamente à autenticidade, credibilidade e tipologia de influenciador percebidas, o que vai de acordo com a teoria inicialmente defendida.

**Keywords**

generation y; influencer marketing; credibility; authenticity; type of influencer.

**Abstract**

The evolution of the Internet and social media has been causing changes in the way people communicate, interact and influence others since is where content is being produced and shared. Instagram is considered one of the most used social media platforms by generation y and in which the influencers are present. Influencers can reach a wide audience, as in the case of macro influencers, or a more specific audience, namely micro influencers, as far as having the ability to provide sensations of identification with their followers and therefore affect their behavior and attitudes. The perceived authenticity and credibility of an influencer also impacts the behavior of their followers. In fact, it can be seen that the tourists' experience as well as a traveler's choices regarding a tourist destination are affected not only by the content that is posted by their friends and family but also by what is shared by influencers on social media. The overall goal of this study is to understand the impact of influencers on generation y's choices regarding tourist destinations. This research has a quantitative research approach, uses an experimental investigation approach and uses a survey as the main tool for this study. The results achieved confirm that the behavior of generation y is affected by the authenticity, credibility and the type of influencer that is perceived, which is in line with the theory initially argued.

## Índice de Ilustrações

<b>Figura 1</b> <i>Modelo Conceptual do Estudo</i> .....	29
<b>Figura 2</b> <i>Influenciadora Maria Lopes com 55,5 Mil Seguidores a Seguir 34,4 Mil Utilizadores</i> .....	36
<b>Figura 3</b> <i>Influenciadora Maria Lopes com 5,5 Mil Seguidores a Seguir 34 Utilizadores</i> .....	36
<b>Figura 4</b> <i>Influenciadora Maria Lopes com 55,5 Mil Seguidores a Seguir 34 Utilizadores</i> .....	37
<b>Figura 5</b> <i>Influenciadora Maria Lopes com 5,5 Mil Seguidores a Seguir 34,4 Mil Utilizadores</i> .....	37
<b>Figura 6</b> <i>Influenciador Mário Lopes com 55,5 Mil Seguidores a Seguir 34,4 Mil Utilizadores</i> .....	38
<b>Figura 7</b> <i>Influenciador Mário Lopes com 5,5 Mil Seguidores a Seguir 34 Utilizadores</i> .....	38
<b>Figura 8</b> <i>Influenciador Mário Lopes com 55,5 Mil Seguidores a Seguir 34 Utilizadores</i> .....	39
<b>Figura 9</b> <i>Influenciador Mário Lopes com 5,5 Mil Seguidores a Seguir 34,4 Mil Utilizadores</i> .....	39

## Lista de Tabelas

<b>Tabela 1</b> <i>Caracterização do Género na Amostra</i> .....	41
<b>Tabela 2</b> <i>Caracterização do Uso do Instagram na Amostra</i> .....	42
<b>Tabela 3</b> <i>Caracterização do Interesse em Conteúdo de Viagens e Turismo na Amostra.</i> .....	43
<b>Tabela 4</b> <i>Caracterização da Resposta Aberta na Amostra</i> .....	43
<b>Tabela 5</b> <i>Caracterização da Utilização do Instagram em Conteúdo de Viagens e Turismo na Amostra</i> .....	44
<b>Tabela 6</b> <i>Teste de Validade</i> .....	44
<b>Tabela 7</b> <i>Variância Total Explicada</i> .....	45
<b>Tabela 8</b> <i>Alfa de Cronbach</i> .....	46
<b>Tabela 9</b> <i>Resultados da Análise da Sensibilidade</i> .....	47
<b>Tabela 10</b> <i>Resultados do Teste de Kolmogorov-Smirnov</i> .....	47
<b>Tabela 11</b> <i>Resultados da Análise Descritiva do Manipulation Check</i> .....	51
<b>Tabela 12</b> <i>Resultados do T-Test no Manipulation Check</i> .....	51
<b>Tabela 13</b> <i>Resultados do T-Test na Credibilidade</i> .....	53
<b>Tabela 14</b> <i>Resultados do T-Test na Autenticidade</i> .....	55
<b>Tabela 15</b> <i>Resultados do T-Test na Tipologia de Influenciador</i> .....	57
<b>Tabela 16</b> <i>Resultados do T-Test na Escolha de um Destino</i> .....	58
<b>Tabela 17</b> <i>Correlação de Pearson da Credibilidade e Escolha de um Destino</i> .....	59
<b>Tabela 18</b> <i>Resultados da Regressão Linear na Credibilidade Escolha de um Destino.</i> .....	60
<b>Tabela 19</b> <i>Correlação de Pearson da Autenticidade e Escolha de um Destino</i> .....	60
<b>Tabela 20</b> <i>Resultados da Regressão Linear na Autenticidade e Escolha de um Destino.</i> .....	61
<b>Tabela 21</b> <i>Correlação de Pearson da Tipologia de Influenciador e Escolha de um Destino</i> .....	61
<b>Tabela 22</b> <i>Resultados da Regressão Linear na Tipologia de Influenciador e Escolha de um Destino</i> .....	62

## **Lista de Abreviaturas e Siglas**

COVID-19	Pandemia do Coronavírus de 2019
DF	<i>Degree of Freedom</i>
eWOM	<i>Electronic Word-Of-Mouth</i>
IBM SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>
KMO	Kaiser Meyer Olkin
SIG	Significância
UGC	<i>User Generated Content</i>
WOM	<i>Word-Of-Mouth</i>

## Lista de Símbolos

N	Número de casos
$\alpha$	Alfa de Cronbach
p	Valor de significância
R	Valor de Correlação
R <sup>2</sup>	Valor de Correlação ao quadrado
Z	Teste T ( <i>t-test</i> )
$\beta$	Beta

## Sumário

<b>1.</b>	<b>Introdução</b> .....	1
<b>2.</b>	<b>Fundamentação Teórica</b> .....	3
2.1	Do marketing tradicional ao marketing digital .....	3
2.2	Marketing digital .....	4
2.2.1	<i>Comunicação digital</i> .....	5
2.2.1.1	<i>Social Media</i> .....	6
2.2.1.2	<i>Instagram</i> .....	7
2.2.2	<i>Marketing de Influência</i> .....	8
2.2.2.1	<i>Tipologia de influenciador</i> .....	9
2.3	Autenticidade .....	11
2.4	Credibilidade .....	12
2.5	Comportamento do consumidor .....	15
2.5.1	<i>Diferenças geracionais</i> .....	16
2.5.2	<i>Geração y</i> .....	19
2.5.3	<i>Processo de tomada de decisão</i> .....	21
2.6	Destinos turísticos .....	23
2.6.1	<i>Marketing de destinos turísticos</i> .....	24
2.6.2	<i>Influência da COVID-19 no turismo</i> .....	26
2.6.3	<i>Escolha de um destino turístico</i> .....	26
<b>3.</b>	<b>Metodologia</b> .....	29
3.1	Modelo conceptual e hipóteses .....	29
3.2	Método utilizado .....	31
3.3	Tipo de investigação .....	31
3.4	Técnicas de amostragem e recolha de dados .....	32
3.5	Pré-teste .....	33
3.6	Instrumento de pesquisa .....	33
<b>4.</b>	<b>Análise dos resultados</b> .....	41
4.1	Caracterização da amostra .....	41

4.2	Análise das qualidades métricas .....	44
4.2.1	<i>Validade</i> .....	44
4.2.2	<i>Fiabilidade</i> .....	46
4.2.3	<i>Sensibilidade</i> .....	46
4.3	Análise do manipulation check .....	47
4.3.1	<i>Resultados da versão 1</i> .....	48
4.3.2	<i>Resultados da versão 2</i> .....	49
4.3.3	<i>Resultados da versão 3</i> .....	49
4.3.4	<i>Resultados da versão 4</i> .....	50
4.4	Análise das variáveis independentes .....	52
4.4.1	<i>Análise da credibilidade</i> .....	52
4.4.2	<i>Análise da autenticidade</i> .....	53
4.4.3	<i>Análise da tipologia de influenciador</i> .....	55
4.5	Análise da variável dependente .....	57
4.5.1	<i>Análise da escolha de um destino</i> .....	57
4.6	Testes de hipóteses .....	59
4.6.1	<i>Efeito da credibilidade</i> .....	59
4.6.2	<i>Efeito da autenticidade</i> .....	60
4.6.3	<i>Efeito da tipologia de influenciador</i> .....	61
<b>5.</b>	<b>Conclusão</b> .....	<b>63</b>
5.1	<i>Discussão dos resultados e conclusões</i> .....	63
5.2	<i>Implicações gerais</i> .....	66
5.3	<i>Limitações e recomendações futuras</i> .....	67
	Referências Bibliográficas.....	69
	Apêndice A – Estrutura do questionário .....	89
	Apêndice B – Descrição dos itens do <i>manipulation check</i> .....	90
	Apêndice C – Itens da variável credibilidade .....	91
	Apêndice D – Itens da variável autenticidade .....	92

Apêndice E – Itens da variável tipologia de influenciador .....	93
Apêndice E – Continuação dos itens da variável tipologia de influenciador .....	94
Apêndice F – Itens da variável escolha de um destino .....	95
Apêndice G – Caracterização da amostra .....	96
Apêndice G – Continuação da caracterização da amostra .....	97
Apêndice H – Matriz rodada com saturação dos itens por fator .....	98
Apêndice H – Continuação da matriz rodada com saturação dos itens por fator .....	99
Apêndice I – Tabela da análise descritiva da credibilidade .....	100
Apêndice I – Continuação da tabela da análise descritiva da credibilidade .....	101
Apêndice J – Tabela da análise descritiva da autenticidade .....	102
Apêndice J – Continuação da tabela da análise descritiva da autenticidade .....	103
Apêndice K – Tabela da análise descritiva da tipologia de influenciador .....	104
Apêndice K – Continuação da tabela da análise descritiva da tipologia de influenciador .....	105
Apêndice K – Continuação da tabela da análise descritiva da tipologia de influenciador .....	106
Apêndice L – Tabela da análise descritiva da escolha de um destino.....	107

## 1. Introdução

As redes sociais assim como a Internet e os *smartphones* tornaram-se nos novos fatores de mudança na medida em que potenciam uma transformação no marketing (Sheth, 2020). A possibilidade de se receber, criar e partilhar mensagens com uma vasta audiência a um baixo custo e omnipresença associados constituem uma oportunidade nas redes sociais (Stieglitz et al., 2018). Em plataformas digitais como o Instagram surgem influenciadores, *instagrammers*, que impactam as atitudes dos seus seguidores (Loureiro & Sarmiento, 2019).

Estes líderes de opinião criam conteúdo que promove os seus valores e estilo de vida o que torna este conteúdo atrativo e, conseqüentemente, faz com que sejam seguidos pelos seus fãs nas redes sociais (Sokolova & Perez, 2020). Como tal, as marcas têm vindo a aperceber-se de que conseguem alcançar um público alargado ao criar alianças com influenciadores, pois, irá permitir com que os produtos da marca sejam promovidos por estes líderes de opinião (De Veirman et al., 2017).

Deste modo, deve-se ter em consideração que o comportamento e valores dos utilizadores nestas plataformas é influenciado pela geração em que estão inseridos, pois, caracteriza um grupo que experienciou situações semelhantes durante o seu percurso de vida (Heejun Kim et al., 2015). A Geração Y é a primeira geração que se tem vindo a desenvolver em simultâneo com a Internet pelo que consideram os dispositivos tecnológicos como uma ferramenta garantida nas suas vidas (Gursoy et al., 2008). Estes indivíduos são vistos como digitais nativos por estarem rodeados de novas tecnologias e utilizam-nas durante o seu dia-a-dia e também durante as suas interações sociais (Lissitsa & Kol, 2016; Zavattaro & Brainard, 2019).

Também é importante compreender como é que os turistas usam e respondem às novas tecnologias no seu planeamento de viagem (Heejun Kim et al., 2015). De facto, existem diversos perfis de utilizadores nas redes sociais que pertencem ao segmento de viagens e turismo e que transmitem informações sobre os destinos turísticos (Perinotto, Mota, 2018). Neste sentido, as atividades turísticas e as decisões de escolha de um destino turístico são influenciadas pelos líderes de opinião presentes nas redes sociais (Perinotto, Mota, 2018).

A motivação para o presente estudo está relacionada com o facto de que atualmente a indústria do turismo tem vindo a sofrer um grande impacto com o surto de COVID-19, pelo que a promoção de um destino turístico realizada por um influenciador poderá constituir numa medida crucial na comunicação com o consumidor podendo impactar a sua tomada de decisão (Sigala, 2020).

A questão de investigação do presente estudo é a seguinte: “Qual o impacto que os *influencers* exercem sobre as escolhas de destinos turísticos?”. De forma a responder a esta questão foi definido o objetivo geral do estudo que consiste em compreender o impacto que os influenciadores têm sobre as escolhas da geração y em relação a destinos turísticos. Os objetivos específicos pretendem perceber se a tipologia de influenciador impacta as escolhas da geração y em relação a um destino turístico, também têm o intuito de entender se a autenticidade percebida pela geração y impacta as suas escolhas em relação a um destino turístico, e, por fim, tencionam compreender se a credibilidade percebida de um influenciador pela geração y impacta a escolha de um destino turístico.

A metodologia da presente investigação tem um tipo de pesquisa quantitativa, um tipo de investigação experimental e é utilizado o questionário como principal instrumento de recolha de dados. O universo do presente estudo corresponde a indivíduos que pertencem à geração y e a amostra corresponde a indivíduos da geração y que sejam utilizadores do Instagram e que tenham interesse em viagens e turismo. Os dados obtidos da amostra referida são analisados conforme um método quantitativo. Verifica-se que realmente é necessário investigar as relações de causa entre influenciadores e consumidores, estas que têm vindo a ser cada vez mais estudadas na área do marketing (Hernandez et al., 2014).

O primeiro capítulo do presente estudo dispõe de uma introdução composta pelo objetivo geral, os objetivos específicos e a questão de investigação. O segundo capítulo tem a fundamentação teórica que aborda os temas da investigação. O terceiro capítulo é composto pela metodologia e os instrumentos e dados utilizados. O quarto capítulo apresenta a análise dos resultados obtidos. E por fim, o quinto capítulo faculta a conclusão do presente estudo, discussão dos resultados, implicações gerais, limitações e recomendações futuras.

## 2. Fundamentação Teórica

A estrutura da fundamentação teórica foca-se nos principais tópicos da literatura, nomeadamente em conceitos como o marketing tradicional e o marketing digital, a autenticidade, a credibilidade, o comportamento do consumidor e os destinos turísticos, pois, estão relacionados com o objetivo geral e os objetivos específicos do presente estudo.

### 2.1 Do marketing tradicional ao marketing digital

Inicialmente o marketing era considerado um processo focado na venda e distribuição de produtos, no entanto, houve um grande desenvolvimento da relação estabelecida com os consumidores que começou a ter uma maior importância para as empresas (Cruz & Silva, 2014). De facto, a implementação de estratégias de marketing tem vindo a crescer em mercados em desenvolvimento e verifica-se que contribui para estes mercados a nível económico (Sridhar & Fang, 2019). Estas estratégias têm vindo a desenvolver-se cada vez mais rápido, principalmente no que diz respeito à vertente do marketing digital e à utilização dos seus recursos de forma a que os dados obtidos dos consumidores permitem determinar o seu comportamento (Sridhar & Fang, 2019).

Segundo Goldfarb and Tucker (2019), os meios digitais e a tecnologia têm vindo a alterar as atividades económicas, pois, permitem uma redução nos custos de procura, replicação de produtos, transporte, verificação de identidade, reputação e ainda diminui os custos de rastreamento de produção e consumo. As estratégias das empresas num contexto digital são construídas tendo em conta os seus produtos, atividades, negócios, rapidez no lançamento de produtos e a cadeia de fornecedores de forma a gerar produtividade (Sawy et al., 2013).

Nos meios *online* a relação entre a empresa e o cliente começou a ser cada vez mais desenvolvida pelo que surgiu o marketing digital em que o uso de ferramentas de *mobile* e *social media* influencia o aumento do uso de tecnologia que modifica a forma como os clientes percecionam os negócios (Arbelaez, 2017).

No entanto, Finne and Grönroos (2017) defendem que a estratégia de comunicação de uma empresa deve ter em conta a exposição do consumidor, as diversas fontes de informação e o ecossistema em que os consumidores se encontram e, como tal, deve combinar os meios tradicionais e digitais.

A comunicação integrada de marketing surge da combinação entre os meios tradicionais e digitais que permitem com que os clientes recebam uma mensagem consistente que irá contribuir para que as empresas alcancem os seus objetivos (Adnan & Tarik, 2018). Para além disso, fatores como o crescimento e desenvolvimento dos meios eletrónicos, a existência de

diversas formas de comunicação, a velocidade de propagação de mensagens, a globalização e mudanças constantes na publicidade são fatores que têm vindo a afetar a comunicação integrada de marketing (Adnan & Tarik, 2018).

## 2.2 Marketing digital

Segundo Kannan and Li (2017) o marketing digital utiliza os canais digitais de forma a criar e desenvolver preferências nos consumidores, promover marcas, reter os consumidores e aumentar as vendas, pois, constituem processos que criam, comunicam e entregam valor aos consumidores e *stakeholders*. O marketing digital resultou do desenvolvimento e crescimento da Internet e da evolução de diversas plataformas de *social media* que são utilizadas nas estratégias de marketing de forma a atrair mais clientes na medida em que promovem os seus produtos e serviços em formato publicitário (Cruz & Silva, 2014). O investimento em publicidade nos meios *online* tem vindo a crescer, pois, acompanham as estratégias de comunicação estabelecidas entre uma empresa e um consumidor (Adnan & Tarik, 2018).

A publicidade é influenciada pela *web 2.0* que emergiu do desenvolvimento da interatividade, colaboração e da comunicação entre sistemas (Campbell et al., 2011). Como tal, o UGC tem vindo a ser cada vez mais desenvolvido já que consiste na participação dos consumidores como produtores em que a sua motivação não é baseada na lucratividade e o seu conteúdo é direcionado para um público vasto como os *mass media* (Stoeckl et al., 2007).

Neste sentido, a criação e transmissão de publicidade é feita exclusivamente pelos consumidores e a Internet é um meio facilitador no uso de funções e ferramentas de marketing (Berthon et al., 2008). Aliás, o prazer intrínseco, a promoção própria e a mudança de perceções no público-alvo são os principais incentivos para que os consumidores façam a produção e distribuição de publicidade (Berthon et al., 2008).

No digital, o eWOM desempenha um papel crucial na medida em que divulga uma mensagem nos diversos canais *online* e consegue alcançar um público alargado (Adnan & Tarik, 2018). Também é definido como uma conversa informal entre um comunicador e um recetor, sem um intuito comercial, em relação a uma determinada marca, produto, organização ou serviço, e é realizada entre potenciais consumidores e fornecedores, especialistas, família e amigos (Iuliana-Raluca, 2012).

Verifica-se também que as pessoas têm uma maior tendência de comunicar e interagir com pessoas da mesma idade, sexo e estatura social por proporcionarem sensações de confiança, atração interpessoal e sentimento de partilha de interesses, e por considerarem-nos como fontes

de informação credíveis (Iuliana-Raluca, 2012). De acordo com Litvin et al. (2008), o WOM é a fonte de informação mais importante para o consumidor na sua decisão de compra.

De facto, a utilização de dispositivos eletrónicos como os dispositivos *mobile*, derivados da evolução e crescimento da tecnologia, tem vindo a modificar o comportamento dos consumidores ao impactar na forma como estes interagem e tomam decisões de compra (Dwivedi et al., 2020). Por isso, as pessoas investem muito tempo *online* quer seja na procura de informação sobre diversos produtos e serviços quer seja em comunicação com a empresa e com outros consumidores (Dwivedi et al., 2020).

Os dispositivos móveis promovem assim a ubiquidade através das suas características e ferramentas inovadoras como as *shopping apps* e os serviços baseados na localização, o que permitem com que seja transmitida uma mensagem e uma experiência mais personalizadas ao utilizador que resultam da constante otimização e criação de aplicações móveis que influenciam os utilizadores no seu processo de escolha (Shukla & Nigam, 2018). Desta forma, as aplicações móveis constituem uma ferramenta inovadora do marketing digital, pois, são compostas por características que englobam o entretenimento, a funcionalidade, a informação, a socialização e a estimulação intelectual com o intuito de ir ao encontro das necessidades e satisfação dos clientes (Shukla & Nigam, 2018).

Na verdade, é possível identificar nas plataformas de *social media* os líderes de opinião que conseguem promover de forma eficaz as marcas e produtos num contexto *online* uma vez que influenciam os consumidores nas suas decisões de compra (Sokolova & Perez, 2020).

### **2.2.1 Comunicação digital**

O desenvolvimento e a evolução da Internet assim como as suas vantagens têm vindo a provocar mudanças na forma como se comunica visto que possibilitam a existência de uma comunicação interativa entre a marca e o consumidor (Arunwarakorn et al., 2019; Baltoi, 2020).

Segundo Finne and Gronroos (2017), a comunicação tem como base mensagens que são transmitidas a um consumidor e nas quais é referida uma oferta, serviço, produto e empresa que estão inseridos num determinado contexto. Também o desenvolvimento da tecnologia e a utilização dos media e de múltiplos canais permitem aos utilizadores terem um determinado comportamento que reflete as suas interações e o seu poder de decisão relativamente às fontes de informação e à transmissão de mensagens (Finne & Gronroos, 2017). Aliás, os fatores externos, como os fatores temporais, têm a capacidade de influenciar a comunicação com o consumidor (McQuarrie & Mick, 1992).

De facto, o acesso a uma vasta quantidade de dados obtidos pelos dispositivos móveis e os outros dispositivos eletrônicos permite às empresas ter acesso a informação que mostra as mudanças no comportamento dos utilizadores, o que pode ser considerado como uma mais valia no momento de planear uma estratégia de comunicação (Finne & Gronroos, 2017).

No entanto, as empresas ainda têm dificuldades relativamente à acumulação e implementação dos dados obtidos dos seus consumidores (Peltier et al., 2003). A utilização destes dados permite obter informações acerca da demografia e comportamento dos utilizadores fazendo com que haja uma maior personalização e dedicação ao cliente nas estratégias de comunicação de marketing (Finne & Gronroos, 2017).

As estratégias de comunicação que são focadas em criar valor para o consumidor e permitem compreender melhor o seu impacto no envolvimento com a empresa, o controlo de cocriação, a visibilidade e a experiência do consumidor (Heinonen et al., 2010). Em relação aos produtos intangíveis, como os produtos e serviços relacionados com o turismo, é importante construir relações com os clientes com o intuito de criar *engagement* e confiança através de recomendações positivas e, também, os meios *online* devem ser locais onde se estabelece um diálogo entre a empresa e o cliente (Pop et al., 2019). Desta forma, são criadas novas oportunidades de comunicação entre os utilizadores nos meios *online* uma vez que existe uma maior adoção da utilização dos *social media*, nos quais está presente uma vasta quantidade de informação (Stieglitz et al., 2018).

#### 2.2.1.1 *Social Media*

Recentemente tem-se observado um crescimento na utilização dos *social media* pelo que a sua expansão vem alterar o modo como se interage, pois, é nestes meios que são criadas comunidades constituídas por um conjunto de diversos utilizadores (Stone & Wang, 2019; Tiago & Veríssimo, 2014). Estes utilizadores comunicam ativamente na medida em que têm acesso a informação relacionada com a opinião de outras pessoas sobre determinados produtos (Tiago & Veríssimo, 2014). Também os jovens e licenciados utilizam a Internet com o intuito de socializar, obterem entretenimento, visualizar aulas *online* e pesquisar informação (Budden et al., 2011; Romero-Hall, 2017).

O desenvolvimento da Internet, *social media* e dispositivos tecnológicos como os *mobile* possibilitam uma maior conectividade entre as pessoas em plataformas digitais como o Facebook, WeChat, WhatsApp, Instagram, Google, YouTube e LinkedIn (Sheth, 2020). Segundo Xie and Li (2020), estas plataformas digitais têm a capacidade de criar *engagement* através das suas imagens, texto e conteúdo que têm presentes.

De acordo com Peters et al. (2013), os *social media* estão divididos em: projetos coletivos, *blogs*, comunidades de conteúdo, redes sociais, jogos de multijogadores *online* e mundos virtuais e sociais. A utilização das redes sociais deve-se ao facto da comunicação ser realizada através de conteúdo publicado, existir uma estrutura nos canais digitais e a interação e representação dos utilizadores ser diversificada (Peters et al., 2013). Kaplan and Haenlein (2010) acrescentam que os *social media* dispõem de aplicações que recorrem ao uso de tecnologias *web 2.0* e possibilitam a criação e troca de conteúdo elaborado pelos utilizadores.

É nas plataformas digitais que os líderes de opinião tornaram-se celebridades através da publicação de conteúdo (Lou & Yuan, 2019). Por essa razão, despertam um comportamento de imitação nos seus seguidores, o que irá afetar as suas intenções e comportamento em relação a produtos, serviços ou marcas (Ki & Kim, 2019). Os *influencers* também contribuem para que sejam desenvolvidos comportamentos de comparação em relação aos outros utilizadores presentes nestes meios (Mariani et al., 2020). De acordo com Alfasi (2019), a percepção irrealista presente em redes sociais como o Facebook e Instagram poderá ter repercussões negativas para o utilizador na sua autoestima e humor.

#### 2.2.1.2 *Instagram*

Segundo Uşaklı (2017), as redes sociais como o Instagram e o YouTube são consideradas populares para os viajantes e organizações de gestão de destinos devido ao conteúdo visual que têm presente. A sua audiência é formada maioritariamente por jovens entre os 16 e 30 anos de idade que procuram conteúdo de entretenimento, beleza, moda e viagens (Mañas-Viniegra et al., 2020). Aliás, os indivíduos da geração *y* com interesse em viagens demonstram uma clara preferência no conteúdo publicado em redes sociais como o Facebook, Instagram e Youtube por considerarem que o seu conteúdo é mais confiável (Ana & Istudor, 2019; Werenowska & Rzepka, 2020).

De facto, os utilizadores pretendem, através das suas publicações, transmitir uma imagem ideal de si próprios de forma a obterem gostos e comentários nas suas publicações (Mañas-Viniegra et al., 2020). Na verdade, o *engagement* e a qualidade de uma publicação podem ser medidos pelo número de gostos, comentários, seguidores e visualizações (Doney et al., 2020).

O alcance do eWOM desenvolvido no Instagram impacta não só a relação entre o consumidor e a marca mas também a comunicação estabelecida entre ambos (Loureiro & Sarmiento, 2019). Também os líderes de opinião permitem com que seja construída uma relação benéfica com os seus seguidores na medida em que os conecta com o público-alvo da marca (Evans et al., 2017).

No Instagram os líderes de opinião são conhecidos como *instagrammers* e possuem um elevado número de seguidores e têm a capacidade de influenciar a intenção de compra ao recomendarem uma determinada marca (Loureiro & Sarmiento, 2019). Na verdade, o indicador que corresponde ao número de seguidores afeta as atitudes dos seguidores (Veirman et al., 2017). O estudo de Mañas-Viniegra et al. (2020) explica que a exposição de conteúdo percebida nos seguidores cria uma imagem ideal do influenciador e promove a emoção e atenção nos seus seguidores.

O comportamento dos seguidores é afetado pelos líderes de opinião, nomeadamente no que diz respeito às interações e recomendações a que são expostos no Instagram (Casaló et al., 2020). No entanto, as interações desenvolvidas nos meios *online* não definem o impacto de um líder de opinião, pois, a percepção criada nesta rede social é definida principalmente pela originalidade e especificidade do conteúdo produzido pelo influenciador (Casaló et al., 2020). De acordo com Ki et al. (2020), as estratégias de marketing das empresas devem ter em conta que o conteúdo publicado nas redes sociais deve ser realizado em colaboração com os influenciadores e também deve ser expressamente informativo para os utilizadores destas plataformas.

### **2.2.2 Marketing de Influência**

O marketing de influência surge aliado ao marketing digital e tem vindo a ser cada vez mais desenvolvido nas empresas, pois, os *social media* permitem uma propagação maior da partilha de opinião ao ampliar as mensagens das marcas uma vez que existe uma maior aposta na promoção dos seus produtos e serviços através de influenciadores que têm a capacidade de alterar as características associadas a uma marca (Evans et al., 2017; Lou & Yuan, 2019).

Os influenciadores digitais são indivíduos comuns que num contexto *online* são percebidos como celebridades que criam conteúdo, mantêm uma relação de confiança com os seus seguidores e possuem a capacidade de alterar o comportamento e atitudes do seu público (Freberg et al., 2011; Lou & Yuan, 2019).

Segundo Ki et al. (2020), a influência destes líderes de opinião vem da ligação emocional criada com os seus seguidores em que quanto mais forte for esta ligação mais os seus seguidores estão dispostos a aceitar e apoiar os produtos ou marcas promovidos pelos influenciadores. Além disso, os influenciadores devem ser capazes de tornar as marcas humanas ao satisfizerem as necessidades dos seus seguidores em aspetos como a idealidade, o relacionamento, a competência e devem ser considerados como uma figura inspiradora e relacionável (Ki et al., 2020). De acordo com Tafesse and Wood (2020), os seguidores deixam-se ser influenciados

por conteúdo que é visto como sendo útil e de valor na medida em que responde aos seus problemas.

De facto, Casaló et al. (2020) referem ainda que a influência proporcionada pelo líder de opinião tem o objetivo de aumentar a interação e a partilha do seu conteúdo e, ainda, a comunicação com os seus seguidores deve basear-se na partilha de histórias pessoais para ser considerada autêntica e contribuir positivamente para a relação entre ambos. Os macro e micro influenciadores conseguem deste modo afetar o comportamento e atitudes dos seus seguidores (Britt et al., 2020; Cha et al., 2010; Ilicic & Webster, 2016; Kay et al., 2020; Stone & Wang, 2019).

#### 2.2.2.1 *Tipologia de influenciador*

O desenvolvimento da globalização, consumismo e *self-branding* são fatores que têm vindo a alterar as redes sociais que têm presentes as micro celebridades ou *influencers* (Djafarova & Trofimenko, 2019). Conforme referem Kay et al. (2020), os influenciadores são indivíduos que desenvolveram a sua própria marca, e por isso, atraem uma vasta audiência *online* com a qual criam envolvimento.

Os líderes de opinião estão envolvidos em publicações patrocinadas que são partilhadas nas redes sociais e que acabam por ser os seus meios de financiamento (Campbell & Grimm, 2019; Kay et al., 2020). Djafarova and Trofimenko (2019) defendem que é essencial que estes influenciadores sejam percecionados pelos seus seguidores como indivíduos atrativos, inspiradores, competentes, ativos, inteligentes, originais e profissionais. De acordo com Flynn et al. (1996), a liderança de opinião de um indivíduo pode ser medida através do seu comportamento em relação a produtos.

Segundo De Veirman et al. (2017), no contexto das redes sociais, o número de seguidores é um indicador que dita a popularidade de um influenciador. De acordo com Graham (2014), a popularidade percebida de um influenciador é definida pela atratividade social, a atratividade física, a acessibilidade, a extroversão, a confiança e a popularidade. O outro indicador que define a popularidade é o número de gostos (Hong & Cameron, 2018; Kay et al., 2020; Hyejin Kim & Xu, 2019). Na verdade, o número de seguidores e gostos estão diretamente relacionados, pois, um influenciador com um elevado número de seguidores é esperado que tenha um número elevado de gostos nas suas publicações e também o oposto se verifica (Veirman et al., 2017).

Os macro influenciadores são encarados como indivíduos populares nas redes sociais e por isso são vistos como indivíduos mais sociais, fisicamente mais atraentes, extrovertidos, acessíveis, credíveis, confiáveis e competentes (Graham, 2014; Jin & Phua, 2014). Apresentam

também o poder de encorajar o desenvolvimento de confiança e interesse nos seus seguidores podendo assim encorajar comportamentos de lealdade (Britt et al., 2020). Nos meios *online*, estes indivíduos afetam consideravelmente uma variedade de tópicos devido à sua grande influência e apresentam a capacidade de fazer com que os seus seguidores mencionem outros utilizadores (Cha et al., 2010).

No entanto, um influenciador apesar de ser considerado popular pode não criar interação com os seus seguidores (Cha et al., 2010). De acordo com De Veirman and Hudders (2019), um elevado grau de popularidade não define que se trate imediatamente de um líder de opinião, pois, a perceção de simpatia pode ser afetada quando se verifica que o número de seguidores de um influenciador é superior ao número de seguidores que este efetivamente segue. Segundo Dimofte et al. (2003) a simpatia percebida pode ser medida caso um indivíduo seja visto como frio ou acolhedor, não amigável ou amigável, honesto ou desonesto e agradável ou desagradável.

Verifica-se que a parceria entre as marcas e os macro influenciadores pode constituir um risco dado que pode afetar a originalidade percebida da marca e as atitudes dos seguidores em relação à marca (De Veirman et al., 2017). Para além disso, pode incentivar à criação de perceção de risco e causar um menor envolvimento dos seguidores durante o seu processo de decisão de compra (Djafarova & Trofimenko, 2019).

Por outro lado, os micro influenciadores são capazes de estabelecer uma relação mais pessoal, íntima e emocional com os seus seguidores pelo que criam uma maior conexão com o influenciador e desenvolvem uma perceção de autenticidade que torna as publicações destes influenciadores mais persuasivas em comparação com os macro influenciadores (Britt et al., 2020; Kay et al., 2020). De acordo com o estudo de De Veirman et al. (2017), os micro influenciadores têm um valor equivalente ou superior a 2.1 mil seguidores e os macro influenciadores têm um valor equivalente ou superior a 21.2 mil seguidores.

No entanto, é necessário ter em conta que fatores como a simpatia e a confiança associadas a estes influenciadores aumentam o impacto das suas mensagens (Veirman et al., 2017). Desta forma, os micro influenciadores são capazes de informar de forma mais eficaz os seus seguidores em relação a um determinado produto e, conseguem ainda, provocar intenções de compra superiores do que os macro influenciadores (Britt et al., 2020; Kay et al., 2020).

Para além disso, estes influenciadores são encarados como indivíduos mais autênticos e mais eficazes no que diz respeito ao aumento dos efeitos que provocam no comportamento dos consumidores (Ilicic & Webster, 2016; Kay et al., 2020; Stone & Wang, 2019). Na verdade, verifica-se que estes indivíduos comunicam num diálogo mais próximo com os seus seguidores,

o que impacta positivamente a imagem da marca assim como o interesse de compra (Britt et al., 2020; Isyanto et al., 2020).

Desta forma os micro influenciadores podem ser percebidos como favoritos uma vez que são vistos como indivíduos relacionáveis, o que pode resultar em valores reduzidos no número de seguidores e gostos, e também, são vistos como indivíduos honestos tendo em conta a transparência presente nas suas publicações (Kay et al., 2020).

Segundo Coursaris et al. (2018), a autenticidade dos influenciadores é derivada de um sentimento de parença provocada nos seus seguidores, o que implica que as suas publicações de intuito publicitário sejam interpretadas como uma opinião pessoal.

### **2.3 Autenticidade**

De facto, as sociedades estão em constantes mudanças causadas por crises financeiras, políticas e ambientais, o que acaba por criar sentimentos de incerteza que provocam um aumento na necessidade de procura por conteúdo autêntico nomeadamente no que diz respeito a marcas, produtos e serviços (Bruhn et al., 2012). De acordo com Bruhn et al. (2012), a autenticidade pode medida pela naturalidade, originalidade, continuidade e fiabilidade.

De acordo com o estudo de Grayson et al. (2004), a autenticidade está associada à verdade e veracidade, sendo que esta pode ser considerada como autenticidade indexada e icónica. Na autenticidade indexada existe uma ligação entre um facto e um espaço/tempo enquanto que na autenticidade icónica existe a percepção de semelhança (Grayson et al., 2004).

Beverland et al. (2008) acrescentam ainda que a autenticidade pura corresponde ao que não foi alterado em relação à situação original e a autenticidade aproximada permite ao consumidor ter a sensação de que é adquirida uma autenticidade própria quando se conecta a um determinado local num espaço de tempo específico. Além disso, a autenticidade moral permite o consumidor sentir uma autenticidade própria na medida em que se conecta com os seus valores morais (Beverland et al., 2008).

Em relação aos líderes de opinião, a autenticidade está presente nas suas mensagens e conteúdo visto que os serviços ou produtos promovidos estão relacionados com as suas histórias pessoais que têm presente o relacionamento do influenciador com a marca (Audrezet et al., 2020). O estudo de Audrezet et al. (2020) defende que o influenciador tem presente autenticidade quando expressa as suas emoções e sentimentos de paixão e transparência.

A autenticidade e a transparência promovem sentimentos de confiança e credibilidade que permitem a construção de uma relação a longo prazo com o público (Dekavalla, 2020). Conforme argumenta Hunter (2016), a falta de autenticidade é sentida quando se verifica que o

conteúdo é focado na venda de produtos e não em histórias autênticas, o que afeta negativamente a opinião do público.

Em relação ao conteúdo em vídeo, a autenticidade afeta diretamente a intimidade desenvolvida na interação entre um influenciador e os seus seguidores através do conteúdo que é publicado diariamente nas plataformas de *social media* (Wang & Chang, 2020).

No que diz respeito às marcas, a autenticidade tem presente aspetos como a integridade, a continuidade, a credibilidade e o simbolismo que refletem a qualidade da marca, e pode ainda impactar os consumidores na sua perceção de satisfação, expectativas, transparência, motivação e identificação própria (Morhart et al., 2013). De acordo com Audrezet et al. (2020), a autenticidade está relacionada com os comportamentos motivacionais intrínsecos de um indivíduo que correspondem aos seus desejos e paixões.

Na verdade, a autenticidade nos *social media* resulta em comportamentos de *engagement* nos seguidores, como por exemplo partilhas, gostos, criação de publicações, entre outros, o que acaba por refletir a credibilidade do conteúdo publicado (Maares et al., 2020).

No caso dos destinos turístico Kim and Kim (2020) defendem que se os destinos de viagem são vistos como locais autênticos pelos turistas existe uma maior tendência em interagir com esse destino nas plataformas de *social media*. Na verdade, a autenticidade afeta os estados emocionais dos turistas assim como a sua satisfação e ligação em relação a um destino turístico (M. Kim & Kim, 2020). Segundo Lee et al. (2020), a autenticidade encoraja também à existência de experiências turísticas autênticas que acabam por influenciar diretamente os viajantes nas suas escolhas de destinos turísticos.

De acordo com Spielmann et al. (2018), a autenticidade de um destino de viagem pode ser medida através da realidade, a conformidade e a transformação percecionadas.

## **2.4 Credibilidade**

De acordo com Ohanian (1990), a fonte de credibilidade corresponde às características positivas de um sujeito que comunica uma mensagem e, por isso, afeta a aceitação da receção da mensagem por parte de outro sujeito. A credibilidade está também relacionada com a qualidade da comunicação percebida por uma audiência (Sokolova & Kefi, 2020). Munnukka et al. (2016) acrescentam o conceito de semelhança para definir a credibilidade, designadamente no que diz respeito à sensação de semelhança percebida entre um *influencer* e os seus seguidores.

A credibilidade também inclui elementos como a competência, a confiança, a benevolência e a atratividade (Hovland & Weiss, 1951; Ohanian, 1990; Teven & McCroskey, 1999). Aliás,

a confiança está relacionada com o grau de aceitação do ouvinte assim como o nível de aceitação de um orador quando transmite uma mensagem (Ohanian, 1990). No que diz respeito à competência, esta inclui elementos como a qualificação e a perícia (Applbaum & Anatol, 1972; David et al., 1970).

Segundo Teven and McCroskey (1999), a benevolência está diretamente relacionada com o carinho percebido e a capacidade de prever a simpatia e a aprovação. Em relação à atratividade, designadamente a atratividade física, observa-se que aumenta a persuasão de um orador e, como tal, tem uma probabilidade superior de influenciar o comportamento de uma audiência (Chaiken, 1979). Pois, segundo Sokolova and Kefi (2020), a atratividade percebida pode afetar a tomada de decisão de um indivíduo.

De facto, a confiança, benevolência, confiança e atratividade têm a capacidade de afetar o comportamento do consumidor (Ohanian, 1990; Petty & Wegener, 1998). Neste sentido, verifica-se que a origem da credibilidade e a influência social impactam de forma positiva as atitudes dos consumidores, nomeadamente no que diz respeito à sua intenção de compra (Breves et al., 2019; Gunawan & Huarng, 2015; Sharma, 1990). Segundo Saima and Khan (2020), a intenção de compra é influenciada pela confiança associada à qualidade e ao entretenimento da informação obtida.

A percepção de credibilidade pode também impactar o comportamento de um indivíduo na medida em que este se pode tornar seletivo em relação ao conteúdo a que é exposto e também ao qual pretende evitar (Johnson & Kaye, 2013).

Na verdade, o número de seguidores nas plataformas de redes sociais, como o Instagram e Twitter, conseguem influenciar positivamente a percepção de credibilidade dos consumidores em relação a uma celebridade ou líder de opinião (Jin & Phua, 2014; Veirman et al., 2017). O estudo de Manero and Navarro (2020) conclui que não existem diferenças na credibilidade percebida por micro e macro influenciadores. Segundo Djafarova and Trofimenko (2019), os influenciadores ou micro celebridades não são consideradas fontes de informação credíveis para os consumidores.

De acordo com Vries (2019), os valores elevados e reduzidos resultantes do rácio entre seguidores e gostos influenciam negativamente a percepção de credibilidade, simpatia e recomendação afetando, por isso, a eficácia das técnicas de marketing.

Segundo Russel and Rasolofoarison (2017), os *influencers* que promovem um produto de forma mais autêntica são percebidos como sendo mais credíveis. Neste sentido, pode resultar em que os consumidores percebam os influenciadores como indivíduos confiáveis, e, por isso, experienciem maiores sensações de semelhança e identificação com estes do que

em relação às celebridades tradicionais (Schouten et al., 2020). De facto, esta confiança promove a perceção de credibilidade nas mensagens transmitidas criando interesse no consumidor e, posteriormente, afetando o seu processo de tomada de decisão (Martínez et al., 2020).

Desta forma, a credibilidade percecionada pelo influenciador acaba por afetar positivamente as intenções de compra do consumidor e também a confiança estabelecida em relação a uma marca (Reinikainen, Munnukka, et al., 2020).

Verifica-se também que a perceção de credibilidade depende da compatibilidade entre uma celebridade, o produto e o consumidor a que se dirige (S. M. Choi & Rifon, 2012; Y. Kim & Na, 2007). Conforme refere Morimoto (2020), esta compatibilidade está associada à confiança, à semelhança e à identificação percecionadas em relação a uma celebridade. Observa-se ainda que a presença desta compatibilidade impacta os consumidores nas suas intenções em relação às marcas (Breves et al., 2019).

Também a perceção de credibilidade presente no eWOM é determinada pela credibilidade do influenciador que afeta de forma positiva as atitudes dos consumidores e as suas intenções de compra (Djafarova & Trofimenko, 2019; Erkan & Evans, 2016; Reichelt et al., 2014). Realmente fatores como a confiança e a competência percebidas de uma fonte de informação promovem a aceitação de eWOM e impactam o comportamento dos utilizadores (Hu et al., 2019). Em plataformas como o Youtube o consumidor interpreta que a informação é credível caso seja de confiança, envolva o consumidor, o influencie a nível social e tenha fundamento (Xiao et al., 2018).

A sensação de credibilidade presente em conteúdo publicitário acrescenta-lhe valor e torna-se, por isso, num elemento crucial na forma como pode influenciar o comportamento dos consumidores (Shareef et al., 2019). Shams et al. (2017) afirmam que a perceção de credibilidade numa marca afeta positivamente as intenções de compra dos consumidores. O estudo de Visentin et al. (2019) acrescenta que a credibilidade percecionada influencia a confiança na marca e, por isso, impacta as atitudes e intenções do consumidor em relação à marca.

Na verdade, a confiança dos seguidores em relação a conteúdo publicitário partilhado pelo influenciador é afetada de forma positiva pelo valor informativo do conteúdo, assim como pela atratividade, semelhança e confiança percecionadas no líder de opinião, o que consequentemente impacta o reconhecimento da marca e a intenção de compra do consumidor (Lou & Yuan, 2019).

## 2.5 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é influenciado por inúmeros fatores externos, designadamente os conflitos políticos e crises económicas, que afetam diretamente os seus desejos, atitudes, preferências e os seus comportamento de compra (Bordonaba-Juste et al., 2020). Também as sensações de segurança e privacidade nos consumidores condicionam as suas escolhas (Bordonaba-Juste et al., 2020; Jiang et al., 2016).

Aliás, fatores como as diferenças culturais são capazes de interferir não só na frequência de compra dos consumidores como também nos meios de preferência para as concretizar e podem também influenciar na preferência por uma determinada fonte de informação (Chiu et al., 2019; Manzi et al., 2018; Rahman et al., 2018). Também as características de qualidade e estética dos produtos são cruciais na satisfação das necessidades físicas e psicológicas dos consumidores (Chiu et al., 2019; Manzi et al., 2018; Rahman et al., 2018). Por exemplo, os comportamentos de vício no uso de *smartphones* estão associados às necessidades psicológicas do indivíduo, pois, procura diminuir as suas emoções negativas e aumentar a sua autoconfiança (Zhitomirsky-Geffet & Blau, 2016).

Também a satisfação dos consumidores afeta o seu comportamento na medida em que estimula as suas escolhas (Rybczewska et al., 2020). Na verdade, esta satisfação pode ter origem no conteúdo que é publicado nos *social media*, o que irá causar um impacto nas interações presentes nestas plataformas levando a um aumento do reconhecimento de uma marca e das intenções de compra dos seus produtos (Dabbous & Barakat, 2020; Shah et al., 2019).

Segundo Chu et al. (2019), existe nas redes sociais a disseminação de eWOM devido à necessidade dos utilizadores transmitirem uma imagem superior de si próprios de forma a conseguirem-se destacar dos outros. Chu e Chen (2019) afirmam ainda que a partilha de conteúdo relacionado com a responsabilidade social afeta os utilizadores na sua intenção de compra e propagação de eWOM.

Em relação ao conteúdo publicitário, verifica-se que pode afetar de forma positiva as atitudes de um consumidor e, conseqüentemente, poderá fazer com que este expresse as suas opiniões (Hansen et al., 2017). Na verdade, os consumidores demonstram uma maior intenção de transmitir uma mensagem ou opinião que seja positiva (Sozer, 2019).

De acordo com Lepkowska-White and Kortright (2017), os líderes de opinião que estão presentes nas redes sociais são vistos pelos utilizadores como sujeitos credíveis, confiáveis e interativos e, como tal, conseguem afetar as perceções e comportamento dos consumidores

*online*. De facto, as opiniões que são consideradas credíveis e que são partilhadas pelos utilizadores impactam positivamente as intenções de compra dos consumidores (Chakraborty & Bhat, 2018).

Para além disso, verifica-se ainda que o comportamento dos consumidores, designadamente as suas preferências e escolhas diferem de acordo com a geração em que se inserem (Hudson et al., 2013).

### **2.5.1 Diferenças geracionais**

Em cada geração existe a partilha de atitudes, valores e experiências passadas que surgiram da ocorrência de fenómenos históricos únicos que acabam por definir as diferenças apresentadas entre gerações (Beldona et al., 2009; Chung et al., 2016; Gardiner et al., 2015; Heejun Kim et al., 2015; Lehto et al., 2008; Pendergast, 2009; Schewe & Meredith, 2004).

Segundo Prakash Yadav and Rai (2017), as motivações, a ética de trabalho, as atitudes e a capacidade de aprendizagem diferem entre gerações, o que eventualmente molda as suas ações e comportamento. Observa-se que as gerações são caracterizadas por partilharem as mesmas condições sociais e económicas (Pendergast, 2009). Neste sentido, cada geração apresenta comportamentos e hábitos diferentes em relação aos meios digitais (Heejun Kim et al., 2015; Zhitomirsky-Geffet & Blau, 2016). De facto, cada geração é caracterizada por uma determinada data e um período de tempo de 20 a 25 anos (Schewe & Meredith, 2004).

Na verdade, a delimitação temporal das gerações revela um desacordo entre diversos autores na literatura científica (Leask et al., 2014). No entanto, as principais gerações estudadas na literatura dizem respeito à geração *silent*, definida por indivíduos que nasceram entre 1925 e 1942, à geração dos *baby boomers*, definida por indivíduos que nasceram entre 1943 e 1960, à geração *x*, definida por indivíduos que nasceram entre 1961 e 1981, à geração *y*, definida por indivíduos que nasceram a partir do ano de 1982 e à geração *z* que é definida por indivíduos que nasceram após o ano de 1995 (Brosdahl & Carpenter, 2011; Pennington-Gray et al., 2003; Priporas et al., 2020; Reinikainen, Kari, et al., 2020).

A geração *silent* é vista como uma geração mais tradicional na sua forma de pensar e nas suas aspirações futuras, demonstra também uma grande dedicação a nível profissional e foi alvo de eventos catastróficos como a segunda guerra mundial (Brosdahl & Carpenter, 2011; Lehto et al., 2008). Por outro lado, os *baby boomers*, atribuem uma grande importância à segurança, qualidade de serviço, alojamento, hospitalidade, dinheiro, limpeza e facilidade de transporte (Hudson et al., 2013). Verifica-se ainda que ambas as gerações utilizam a Internet como um meio secundário e preferem a informação impressa enquanto que as gerações mais jovens,

nomeadamente a geração x e a geração y, procuram a informação na Internet e nas plataformas de *social media* utilizando os dispositivos móveis (Heejun Kim et al., 2015; Prakash Yadav & Rai, 2017).

No entanto, Thébault et al. (2013) defendem que nas gerações mais antigas, como a geração *silent* e os *baby boomers*, existem vários sujeitos que recorrem com menor frequência aos meios tradicionais por consideram a Internet um meio que lhes permite aceder a inúmeras fontes de informação. Observa-se também que as gerações *silent* e os *baby boomers* utilizam os dispositivos tecnológicos na medida em que contribui para aumentar a interatividade e impactar positivamente as suas experiências (Tom Dieck & Jung, 2016).

A geração dos *Baby Boomers* foi também marcada por eventos revolucionários a nível social e político (Pendergast, 2009). Na verdade, é uma geração que procura meios tradicionais para o seu entretenimento, é influenciada por amigos e família e também é reconhecida como sendo pessimista e trabalhadora (Pendergast, 2009).

Na verdade, os *baby boomers* são indivíduos que têm vindo a comprar frequentemente nos meios *online* o que pode ser explicado por um maior poder de compra e uma maior aceitação das novas tecnologias (Beldona et al., 2009; Confente & Vigolo, 2018). De acordo com o estudo de Confente and Vigolo (2018), o eWOM acaba por influenciar também as intenções destes consumidores.

A investigação de Van Deursen et al. (2015) refere que as gerações mais antigas recorrem pouco aos dispositivos tecnológicos, como os *smartphones*, e, por isso, as suas experiências não se focam na socialização o que torna improvável que estes expressem um comportamento aditivo. Efetivamente ainda se constata que, por vezes, é necessário a ajuda familiares ou amigos para a utilização da Internet (Confente & Vigolo, 2018).

No que diz respeito às gerações mais jovens, nomeadamente as gerações x e y, observa-se que criam forte dependência e recompensa emocional associadas ao uso dos dispositivos tecnológicos, da Internet e das redes sociais (Yang et al., 2015; Zhitomirsky-Geffet & Blau, 2016). Deste modo, estes indivíduos tornam-se mais recetivos a conteúdos e mensagens publicadas nos meios *online* (Confente & Vigolo, 2018). Embora, de acordo com o estudo de Manzi et al. (2018), a utilização de redes sociais como o Facebook é comum entre todas as gerações, pois, satisfaz igualmente os seus motivos relacionados com a autoestima, a continuidade, a eficácia e a pertença.

Os indivíduos da geração x são vistos como individualistas, séticos e impacientes, que procuram ter um equilíbrio entre a vida pessoal e a profissional e possuem uma certa experiência com o uso de tecnologia (Crumpacker & Crumpacker, 2007; Gursoy et al., 2008).

Estes consumidores têm a particularidade de se preocuparem consideravelmente com as opiniões dos outros, procurarem por sensações de conveniência, constituírem relações nas comunidades e apresentarem também uma tendência em ignorar ou até mesmo rejeitar conteúdo publicitário ou técnicas de marketing (Lissitsa & Kol, 2016).

Além disso, utilizam os *media* com o intuito de aceder a notícias nos meios *online* e na rádio, explorar os conteúdos dos *social media* e notícias através dos dispositivos móveis e, ainda, fazer compras regularmente nos diversos canais digitais (Dorie, 2020; Ghersetti & Westlund, 2018).

Por outro lado, a geração y é considerada a primeira geração que tem vindo a crescer em simultâneo com a Internet e, como tal, percecionam os dispositivos tecnológicos como uma ferramenta garantida (Gursoy et al., 2008). Estes nativos digitais interagem nas redes sociais de forma mais natural e intuitiva e utilizam regularmente a tecnologia nas suas atividades diárias (Bento et al., 2018; Lissitsa & Kol, 2016).

De acordo com Enginkaya and Yilmaz (2014), os jovens desta geração têm como principais motivações a afiliação a uma determinada marca, a investigação, a conversação, entretenimento e procuram também oportunidades no que diz respeito à interação que estabelecem com as marcas.

Segundo Bento et al. (2018), em comparação com a geração x, a geração y tem uma maior tendência em difundir eWOM nas redes sociais. Existe de facto uma maior adoção da Internet e, conseqüentemente, um número mais elevado de utilizadores da geração y em contraste com a geração anterior (Lissitsa & Kol, 2016). Verifica-se também que estes consumidores compram com maior regularidade e impulsividade do que a geração anterior, apesar de serem mais ponderados nas suas decisões de compra ao pesquisarem sobre temas específicos (Lissitsa & Kol, 2016).

Para além das gerações referidas podemos ainda averiguar que na literatura recente é abordada a geração z, na qual os indivíduos revelam a particularidade de estarem em permanente contacto com a Internet e utilizarem dispositivos tecnológicos como os *smartphones* (Haddouche & Salomone, 2018). Segundo Vitelar (2019), esta geração tem uma maior adoção dos dispositivos tecnológicos nas suas tarefas diárias e uma maior conexão através da Internet do que em comparação com a geração y. Esta geração é considerada a geração com mais informação ao seu dispor e os seus indivíduos são particularmente criativos, individualistas e têm mais capacidades de fazer várias tarefas ao mesmo tempo. (Duffett, 2017).

De facto, uma das principais características da geração z é a sua rapidez na dissipação de mensagens nas quais é partilhado conteúdo que satisfaz as necessidades e preferências de um grupo (Swanson & Charlene Davis, 2020). Embora, a atenção dos sujeitos desta geração seja

considerada limitada (Swanson & Charlene Davis, 2020). Observa-se também que valorizam sobretudo a liberdade, customização, colaboração, inovação e diferenciação (Chaney et al., 2017; Desai & Lele, 2017; Puiu, 2016). Na verdade, o comportamento desta geração pode ser medido pelo uso de redes sociais, a adoção de *reviews online* e a intenção de compra (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011; Pauliene & Sedneva, 2019; Rapp et al., 2013; Yoo & Donthu, 2001).

### 2.5.2 Geração y

Na literatura científica não existe um consenso entre os diversos autores em relação ao período de tempo que define a geração y, no entanto, alguns destes autores definem que a geração y é composta por indivíduos que nasceram a partir do ano de 1982 (Brosdahl & Carpenter, 2011; Pennington-Gray et al., 2003). Posteriormente, diversos autores definem que a geração seguinte, a geração z, é constituída por indivíduos que nasceram após o ano de 1995 (Priporas et al., 2020; Reinikainen, Kari, et al., 2020). O presente estudo define que a geração y é limitada entre o ano de 1982 e o ano de 1995. De acordo com Debevec et al. (2013), esta geração pode-se ainda dividir em dois grupos: os *young millennials* e os *old millennials*, sendo, por isso, diferenciados não só pela discrepância entre idades mas também pelas suas experiências e fases da vida.

De facto, é considerada como a primeira geração que se tem vindo a desenvolver em simultâneo com a Internet e, por isso, consideram os dispositivos tecnológicos como uma ferramenta garantida nas suas vidas (Gursoy et al., 2008). Estes indivíduos são considerados nativos digitais na medida em que estão rodeados de novas tecnologias e utilizam-nas durante as suas atividades diárias, cívicas, lúdicas e durante as suas interações sociais (Lissitsa & Kol, 2016; Zavattaro & Brainard, 2019). Consequentemente estes consumidores são altamente impactados pela Internet e tecnologia disponível (Bolton et al., 2013).

Conforme argumenta Bilgihan (2016), esta geração possui um maior poder de compra em relação às restantes gerações por se encontrarem numa situação económica mais robusta. Também estes consumidores têm a particularidade de apresentarem reclamações devido a falha num serviço, no entanto, são capazes de fazer novamente uma compra após a recuperação desse mesmo serviço (Soares et al., 2017).

Na verdade, devido à abundância dos meios de comunicação este grupo tornou-se num desafio para os especialistas de marketing que pretendem captar a sua atenção (Lester et al., 2006).

Segundo Zavattaro and Brainard (2019), esta geração utiliza as redes sociais por necessitarem de sensações instantâneas, sentimentos de expressão, relações autênticas e sentimentos de ligação emocionais. Para além do referido, observa-se que as redes sociais afetam a formação de identidade dos consumidores deste grupo, expectativas em relação a um serviço, hábitos, relações e lealdade a uma marca, valores associados à sua vida e às empresas e o seu comportamento de compra (Bolton et al., 2013). Este facto pode estar relacionado com o eWOM que influencia positivamente a confiança nos meios *online* e a intenção de compra (Shiqdi et al., 2019).

De facto, esta geração demonstra uma maior preferência em relação a conteúdo que é publicado nas redes sociais, nomeadamente em plataformas digitais como o Facebook, Instagram e YouTube, do que em relação aos meios mais tradicionais, o que se verifica no caso dos indivíduos com interesse em viagens, pois, consideram que o conteúdo das redes sociais é mais confiável (Ana & Istudor, 2019; Werenowska & Rzepka, 2020). Estes viajantes utilizam UGC não só nas fases iniciais do seu processo de planeamento de viagem de forma a sentirem-se inspirados e avaliarem as diversas opções para planos futuros, mas, particularmente, durante as suas viagens ao demonstrarem preferência por conteúdo do Instagram que esteja relacionado com as experiências de outros viajantes (Ana & Istudor, 2019).

Em relação aos influenciadores nas redes sociais, a geração y considera que a compatibilidade entre um líder de opinião e o produto que este promove é um critério crucial para os consumidores deste grupo que são altamente afetados pelo aumento da notoriedade de uma marca, a especialização no assunto, a preferência por uma marca e a sua preferência em geral (Chopra et al., 2020). De facto Xu and Pratt (2018) afirmam que a compatibilidade entre o consumidor e o influenciador é importante na forma como impacta positivamente as intenções de visita dos viajantes desta geração. No entanto, Pauliene and Sedneva (2019) defendem que a geração z adota mais a recomendação de influenciadores do que a geração y.

De acordo com Chopra et al. (2020), os micro *influencers* e os *bloggers* têm uma posição marcante nas redes sociais e são apreciados pela geração y em categorias como: viagens, beleza e *lifestyle*. O estudo de Chan et al. (2018) acrescenta que a imagem favorável transmitida pelas celebridades impacta positivamente estes consumidores, em concreto no que diz respeito às suas intenções de visita a determinados destinos de viagem.

No entanto, permanecem dúvidas acerca da fiabilidade em relação a conteúdo publicado por influenciadores e como tal os consumidores não percebem este tipo de conteúdo como sendo genuíno ou de confiança (Vukmirović et al., 2020). Para além do referido, observa-se que estes indivíduos atribuem um valor especial à experiência de compra *online* (Bilgihan,

2016). Neste sentido, é no *online* que é criada e influenciada a lealdade destes consumidores através da confiança adquirida e os valores associados a uma marca (Bilgihan, 2016).

Aliás, as atitudes destes indivíduos são impactadas positivamente de acordo com a imagem da marca e também a confiança adquirida (Handriana et al., 2020). Na verdade, o impulso de compra destes consumidores é afetado de forma positiva por fatores pessoais como a disponibilidade de tempo e a influência familiar (Husnain et al., 2019).

Desta forma, Javed et al. (2020) acrescentam que as redes sociais influenciam consideravelmente as intenções da geração y, especificamente em relação aos turistas e viajantes deste grupo, o que acaba por impactar o seu comportamento real, pois, as redes sociais antecipam a intenção de escolha de um destino deste grupo. Desta forma, a informação e a impressão adquiridas nas redes sociais, designadamente no Facebook e no Instagram, são suficientes para impulsionar estes consumidores e influenciarem-nos na escolha de um destino turístico (Kasim et al., 2019).

O estudo de Werenowska and Rzepka (2020), acrescenta que o conteúdo partilhado nas redes sociais impacta a escolha de um destino turístico, designadamente o Instagram e o YouTube, na medida em que possuem conteúdo considerado de interesse para a geração y e a informação obtida nestas plataformas é um dos fatores de seleção de um destino turístico.

### ***2.5.3 Processo de tomada de decisão***

Na literatura o processo de tomada de decisão tem sido abordado em perspetivas como o comportamento do consumidor, a publicidade e o marketing (Petrick et al., 2018).

Segundo Beritelli et al. (2019), as decisões de um sujeito são afetadas pelos limites sociais complexos, as fases da vida em que se encontra e os níveis de importância atribuídos que acabam por refletir um ambiente exterior. De facto, as decisões podem ainda ser binárias, ou seja, contra ou a favor de uma determinada opção (Beritelli et al., 2019).

Na verdade, em determinadas situações é necessário que durante o processo de tomada de decisão sejam cumpridos os seguintes passos: a recolha de informação, a consulta de informação, a avaliação das opções e, por fim, a realização de uma escolha final (Teitler-Regev & Tavor, 2018). Segundo McCabe et al. (2017), de entre as alternativas que o consumidor encontrar este irá estabelecer uma ordem de preferência e, porventura, irá tomar a sua decisão final.

Por outro lado, Crompton (1992) inicialmente sugeriu que o processo de tomada de decisão seria composto por 5 fases nas quais o seu começo consiste no reconhecimento de um problema, seguido de uma procura, uma avaliação, uma compra e uma avaliação pós-compra.

De acordo com Dimitriou and AbouElgheit (2019), o processo de tomada de decisão inicia-se com um estímulo de inspiração que corresponde a uma fase mais emocional e espontânea, e que, em simultâneo com os estímulos sociais e comerciais, acabam por contribuir para o reconhecimento de uma necessidade. Realmente, as fases a que correspondem a procura de informação e a formulação de alternativas fundem-se numa única fase que é dependente da tecnologia, atratividade e utilidade das plataformas (Dimitriou & AbouElgheit, 2019).

No entanto, Wong et al. (2017) acrescentam que as experiências passadas, a informação transmitida e os estímulos sociais afetam a fase inicial do processo de tomada de decisão e que numa fase seguinte existe uma redução das opções encontradas sendo estas diretamente influenciadas pelos valores, a personalidade, os motivos e as atitudes do consumidor. Na verdade, estas atitudes assim como os desejos dos consumidores são mediados por emoções positivas (Petrick et al., 2018).

A incerteza e o risco podem também impactar o comportamento e as atitudes de um consumidor e, como tal, podem refletir-se nas suas decisões (Karl, 2018). Dellaert and Häubl (2012) afirmam que as recomendações afetam o processo de tomada de decisão, nomeadamente quando é feita a pesquisa sobre um produto específico.

No contexto das redes sociais, observa-se que as imagens e as informações expostas influenciam o utilizador criando neste um impulso que acaba por, conseqüentemente, afetar a sua escolha (Kasim et al., 2019). De facto, a interação entre o seguidor e o influenciador e a autenticidade podem promover a adoção de determinados comportamentos, como os comportamentos motivacionais, que impactam na decisão do consumidor (Audrezet et al., 2020).

Além disso, Ajzen (1991) propôs que, para haver uma intenção por parte do consumidor é necessário ter em conta as suas atitudes, as normas sociais e o seu controlo comportamental, o que está relacionado com os recursos e as oportunidades disponíveis que influenciam a probabilidade de ser demonstrado um determinado comportamento. Efetivamente, quanto maior for esta intenção maior será a probabilidade de existir um comportamento e de este ser efetivamente executado (Ajzen, 1991).

As intenções podem ainda ser impactadas positivamente pelas experiências, lealdade e excitação adquiridas (Sumino & Harada, 2004). Verifica-se também que o envolvimento de uma audiência e as imagens percebidas por um sujeito afetam positivamente as suas intenções (Fu et al., 2016).

Contudo, conforme Seyidov and Adomaitienė (2016), a decisão de um consumidor ocorre quando existe a consciencialização da resolução de um problema e no caso de produtos como

os destinos turísticos a sua escolha é determinada conforme um processo de afinamento realizado em função dos diversos destinos turísticos disponíveis.

## **2.6 Destinos turísticos**

Os destinos turísticos aliciam os viajantes através de várias atividades e atrações que têm presentes nas diversas regiões e países do mundo sendo, por isso, considerados como o elemento principal da indústria do turismo (Lindblom et al., 2018). De facto, o turismo tem vindo a crescer ao longo dos séculos e representa uma das maiores indústrias da economia mundial (Bayih & Singh, 2020). Recentemente houve um desenvolvimento deste setor na medida em que promove a comunicação internacional, estimula o consumo e promove o comércio (Qian et al., 2018).

Segundo Cunha (2014), o turismo é definido como um conjunto de atividades realizadas por um visitante, nas quais existe o seu deslocamento, a presença de atrações e infraestruturas que satisfaçam as suas necessidades e existe também a construção de relações económicas, psicológicas, culturais, geográficas, políticas e ambientais durante a sua experiência. Verifica-se também que o turista viaja por razões relacionadas com o lazer e negócios (Cunha, 2014).

De acordo com Klenosky (2002), o comportamento de um viajante é afetado por fatores que o levam a deslocar-se para fora do seu ambiente e que o atraem de forma a criar um desejo de visita em relação a um determinado destino.

A imagem de um destino tem em conta as crenças, as ideias e as impressões assim como os sentimentos que são formulados (Baloglu & McCleary, 1999; Crompton, 1979). Para além disso, a imagem de um destino afeta o comportamento dos turistas e as suas experiências, o seu processo de escolha de um destino de viagem e as suas perceções de satisfação e qualidade de um destino turístico (Agapito et al., 2013). Neste sentido, verifica-se que a componente afetiva da imagem percebida de um determinado país está relacionado com a resposta emocional dos viajantes perante as pessoas e a cultura presentes, o que acaba por afetar as crenças construídas em relação ao destino turístico e, também, afetam positivamente as intenções de viagem dos turistas (Lindblom et al., 2018).

Segundo Hosany et al. (2006), a personalidade de um destino turístico está diretamente relacionada com a imagem de um destino de viagem, pois, inclui conceitos como a sinceridade, a sociabilidade e a excitação. Conforme argumentam Sharifsamet et al. (2020), a personalidade percebida e as atitudes em relação a um destino de viagem são influenciados pela confiança constituída em relação à marca. A sofisticação e a robustez são conceitos que também estão associados à personalidade de um destino turístico (Aaker, 2011).

O estudo de Agapito et al. (2013) refere que a lealdade de um viajante perante um destino turístico está relacionada com os seguintes fatores: a intenção de recomendação e a disseminação de WOM positivo. Também existem outros fatores que impactam o comportamento dos turistas em relação a destinos de viagem, tais como a idade, a personalidade, os custos associados, o rendimento, a distância, os riscos, a motivação, a percepção e o valor de utilidade (Kozak, 2002).

No entanto, as percepções de risco e incerteza em relação a um destino de viagem podem impactar a tomada de decisão, pois, os turistas têm tendência a evitar situações de risco e tendem a optar por destinos com um maior fluxo turístico que são considerados como locais mais desenvolvidos e que promovem uma sensação de familiaridade e uma menor sensação de incerteza (Karl, 2018). De forma a diminuir esta incerteza é importante ter acesso a informação relevante uma vez que esta impacta a percepção de satisfação e experiência de um visitante (García-Milon et al., 2020).

De forma a favorecer a experiência do viajante são utilizadas tecnologias como o *Google Maps*, as aplicações móveis, as formas de pagamentos eletrónicos, entre outras, que promovem a interatividade, a personalização, a informação e afetam a satisfação e a intenção de visita a um destino de viagem, pelo que é essencial que a privacidade e segurança do utilizador sejam garantidas (Jeong & Shin, 2020). Na verdade, é essencial incorporar estas características da tecnologia nas estratégias de marketing de forma a impactar favoravelmente as experiências dos turistas (Jeong & Shin, 2020).

### ***2.6.1 Marketing de destinos turísticos***

De acordo com Agapito et al. (2013) as organizações de marketing dos destinos são responsáveis pela promoção, o posicionamento e a comunicação dos diversos destinos turísticos. Deste modo, pretendem proporcionar um desenvolvimento e uma evolução no turismo de uma determinada região (Calitz et al., 2017). Pretende-se, por isso, que o posicionamento da marca que é comunicado seja atrativo, único e que contribua para proporcionar uma imagem positiva do destino para o cliente (Trembath et al., 2011).

Desta forma, a estratégia destas organizações deve ter em conta a gestão e criação da imagem dos diversos destinos turísticos, pois, impacta diretamente posicionamento de um destino, pelo que é preciso ter em conta os seus aspetos tangíveis que correspondem às características funcionais e os seus aspetos intangíveis que estão relacionados com os traços psicológicos e sentimentos percebidos (Calitz et al., 2017; Echtner & Ritchie, 1993).

Na verdade, não só a imagem desenvolvida de um destino turístico mas também os seus fatores diferenciadores acabam por constituir um elemento essencial para uma imagem de marca consistente (Blain et al., 2005). A imagem de marca dos destinos turísticos pode ser construída em colaboração com as organizações de destinos por ser considerada uma mais valia na construção de uma estratégia de marketing por introduzir atividades relacionadas com a identificação do destino, a experiência do visitante, a conexão emocional, as formas de reduzir custos e os riscos associados (Blain et al., 2005).

A gestão de marca de um destino é um fator essencial na forma como diferencia um destino turístico em relação aos outros e, também, a inovação que é implementada promove novas experiências e transforma o destino num local aliciante para os viajantes que permite obter uma relação duradoura entre os viajantes e o destino turístico (Gardiner & Scott, 2018; Sharifsamet et al., 2020).

É indispensável que a comunicação com um viajante transmita mensagens que retratem os atributos e funções dos destinos de viagem de forma a compreender as motivações e as razões dos visitantes na sua deslocação (Zhang et al., 2018). Também os elementos visuais, nomeadamente a tipografia presente nas mensagens transmitidas, tem grande influência sobre as atitudes e as escolhas dos consumidores em relação a um destino de viagem (Amar et al., 2017).

Por outro lado, a colaboração entre destinos pode ser um método a adotar nas estratégias de comunicação na medida em que promove dois destinos como uma única região, pois, pode aumentar a diversidade de experiências, desenvolver a competitividade, atrair mais visitantes, destacar este local como um local de turismo internacional e contribuir a nível económico (Kozak & Buhalis, 2019). Também a incorporação de influenciadores na promoção dos destinos de viagem acaba por favorecer atitudes positivas em relação ao destino de viagem e às intenções de visita (Roy et al., 2021).

Posto isto, de acordo com Calitz et al. (2017), o planeamento estratégico de marketing tem como principal foco atrair visitantes a um destino e fazer com que estes prolonguem a sua estadia, e como tal, deve também assegurar um retorno financeiro e impactar favoravelmente a imagem do destino de viagem. No entanto, a imagem de um destino pode sofrer alterações em determinadas situações, como no caso da pandemia do COVID-19, na qual foram implementadas medidas e restrições que modificaram as atividades turísticas (Hall et al., 2020).

### **2.6.2 *Influência da COVID-19 no turismo***

A COVID-19 consiste numa doença equivalente a uma pneumonia que surgiu a dia 31 de dezembro de 2019 na cidade de Wuhan na China que rapidamente se propagou por inúmeros países com o decorrer do tempo (Gössling et al., 2020; Kaushal & Srivastava, 2020). Deste modo, esta doença acabou por causar um impacto nos sistemas económicos, políticos e socioculturais a nível mundial e teve a particularidade de incluir medidas que consistiam em distanciamento social, proibições de mobilidade, quarentenas obrigatórias e campanhas que mantivessem a população dentro de casa, o que veio alterar as atividades relacionadas com o transporte, turismo e lazer, tornando assim os destinos turísticos inativos (Lapointe, 2020; Sigala, 2020).

De acordo com Nicolaidis et al. (2020), este fenómeno pandémico deve-se à mobilidade de indivíduos através do uso de transportes aéreos e espaços como os aeroportos que influenciam a propagação do vírus. Neste sentido, verifica-se que são realmente afetados países que dependem das atividades turísticas a nível económico (Ioannides & Gyimóthy, 2020).

Na verdade, estas mudanças irão afetar o setor do turismo a longo prazo, em concreto no que diz respeito à oferta e procura assim como a todas as atividades turísticas (Brouder, 2020; Ioannides & Gyimóthy, 2020). Provocou, por isso, um grande impacto nas indústrias do turismo e da hotelaria devido ao elevado número de mortes e infeções causadas que provocaram um aumento do cancelamento de reservas em hotéis e companhias aéreas, restrições no transporte e cancelamento de atrações turísticas e contribuiu ainda para uma diminuição da procura de viagens, nomeadamente por viagens de lazer (Joshi & Bhaskar, 2020; Kaushal & Srivastava, 2020).

Segundo Hall et al. (2020), surgiram também outras consequências relacionadas com esta doença, sobretudo a associação negativa existente entre o COVID-19 e a região do seu surto, o que afetou a imagem deste destino e as suas atividades turísticas. Verifica-se também que os fatores de incerteza e risco influenciam o comportamento e as atitudes de um indivíduo, e, conseqüentemente, as suas escolhas (Karl, 2018).

### **2.6.3 *Escolha de um destino turístico***

De acordo com Dellaert et al. (1998), a escolha de um destino turístico constitui o principal elemento no processo de tomada de decisão de uma viagem. De facto, no início é feita uma procura ativa de forma a reduzir os destinos turísticos considerados como alternativas numa primeira consideração e, conseqüentemente, resulta num conjunto de opções mais reduzido

(Crompton, 1992). Posteriormente é realizada uma pesquisa de forma a alcançar uma decisão final (Crompton, 1992).

Por outro lado, McCabe et al. (2017) propõem um modelo em que o consumidor faz a sua escolha conforme uma hierarquia de opções ordenadas conforme os atributos desejados pelo consumidor e em que a sua escolha final irá corresponder ao destino turístico que estiver no topo desta hierarquia e que, por isso, irá possuir um maior número de atributos desejados.

No entanto, este processo pode ser afetado por fatores relacionados com o destino turístico, como as suas atividades e os seus atributos, e, também, as características do viajante, o que acaba por impactar a sua escolha (Dellaert et al., 1998). Também as atividades e os recursos turísticos afetam a escolha de um destino (Moscardo et al., 1996). De facto, as atividades disponíveis, a atratividade do local, a qualidade dos serviços e a acessibilidade são fatores ponderados pelos turistas (Awaritefe, 2004; Huybers, 2003). Para além do referido, as perceções e os atributos relacionados com um destino de viagem podem favorecer ou não a escolha do viajante conforme a sua interpretação (Um & Crompton, 1990).

O comportamento do viajante é também afetado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, pois, estes incluem as suas atitudes, crenças, perceções e motivações (Hsu et al., 2009; Seyidov & Adomaitienė, 2016; Wu et al., 2011). Contudo, o estudo de Lam and Hsu (2006) indica que as atitudes não têm um impacto direto nas intenções comportamentais em relação à escolha de um destino turístico.

As motivações dos consumidores para visitar um destino turístico podem ser influenciadas de acordo com a sua nacionalidade (Kozak, 2002). Para além disso, os fatores relacionados com o tempo de viagem, os custos associados e a idade do viajante podem impactar as suas escolhas em relação a um destino (Nicolau & Más, 2006; Oppermann, 1995; Wei et al., 2017; Wu et al., 2011).

De facto, os viajantes mais jovens têm diferentes experiências de viagens que acabam por influenciar o seu comportamento uma vez que se verifica uma menor probabilidade destes indivíduos optarem novamente pelos mesmos destinos turísticos (Oppermann, 1995). Na verdade, o uso de tecnologia proporciona uma experiência virtual de viagem que impacta as intenções de visita e recomendação dos indivíduos mais jovens (Y. Choi et al., 2018).

Para além do que foi referido, também as imagens e a informação presente nas redes sociais podem influenciar o comportamento dos utilizadores na sua intenção de escolha de um destino turístico (Kasim et al., 2019). Neste sentido, é importante posicionar a imagem de um destino turístico de acordo com uma personalidade que expresse sentimentos de maneira a impactar as atitudes dos consumidores em relação a esse destino (Souiden et al., 2017).

Segundo Wei et al. (2017), a educação também é um elemento que influencia o comportamento de um indivíduo em relação a um destino de viagem, pois, os indivíduos mais instruídos dispõem de mais tempo livre e de mais recursos monetários.

Também o nível de satisfação influencia o comportamento de um turista na medida em que este pode recomendar um determinado destino turístico aos seus familiares e amigos caso a sua satisfação seja elevada (Seyidov & Adomaitienė, 2016). De acordo com Chen and Chen (2010), a satisfação resulta dos valores percebidos conforme a qualidade da experiência adquirida.

Masiero and Qiu (2018) referem no seu estudo que durante o processo de escolha de um destino turístico são consideradas as experiências passadas do viajante em destinos escolhidos por si em que estas experiências são interpretadas como referências.

Segundo o estudo de Heung et al. (2001), as principais razões de escolha de um destino turístico estão relacionadas com o facto de se experienciar atrações naturais, ver paisagens e de ser um novo local de visita. Em relação aos turistas locais, as principais razões de visita dizem respeito à beleza natural, à proximidade, o descanso e o relaxamento que o local proporciona (Seyidov & Adomaitienė, 2016). O estudo de Goossens (2000) refere que o consumo de experiências e as sensações transmitidas afetam diretamente o comportamento de escolha do viajante antes de estas escolhas serem realizadas.

Por outro lado, Teitler-Regev and Tavor (2018) defendem que o viajante pondera os benefícios e riscos de uma viagem no momento em que decide viajar para um destino em particular. Verifica-se também que quanto mais elevados forem os riscos e os custos associados menor é a probabilidade de escolher um destino turístico (Teitler-Regev & Tavor, 2018).

De acordo com Karl (2018), para além dos riscos, também a incerteza percebida impacta o comportamento do viajante e, conseqüentemente, afeta o seu processo de escolha de um destino de viagem. Neste sentido, esta escolha pode ser estudada de acordo com a tipologia de destino, a tipologia de férias, as percepções de risco e a incerteza (Karl, 2018).

Existem assim inúmeras restrições incontroláveis que podem influenciar as escolhas dos viajantes, nomeadamente a nível legal e social, e, também a nível dos recursos monetários e da disponibilidade das opções de viagem (Dellaert et al., 1998; Fuchs & Reichel, 2006; Wei et al., 2017).

### 3. Metodologia

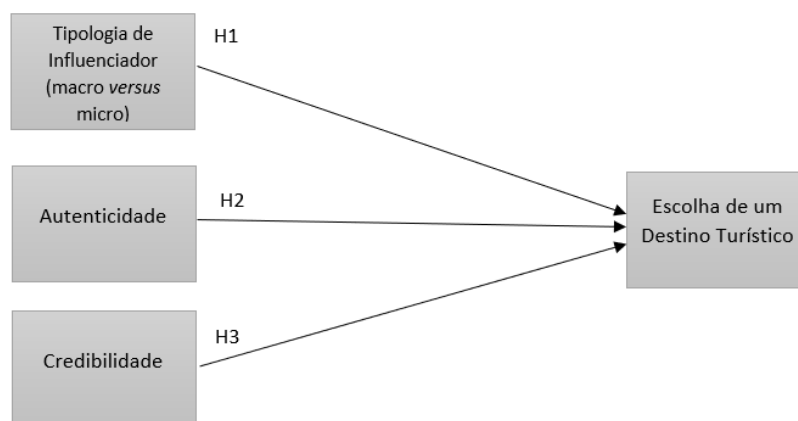
Após a fundamentação teórica da presente investigação será apresentada a metodologia utilizada. O presente capítulo tem como objetivo abordar diversos aspetos, nomeadamente o modelo conceptual, as hipóteses do estudo, o tipo de pesquisa, o tipo de investigação, o método de investigação, o pré-teste, a técnica de amostragem, a técnica de recolha de dados, o método e as ferramentas de análise de dados.

#### 3.1 Modelo conceptual e hipóteses

A Figura 1 representa o modelo conceptual do presente estudo. Este modelo é constituído pelas variáveis independentes: tipologia de influenciador, autenticidade, credibilidade e a variável dependente: escolha de um destino turístico.

**Figura 1**

*Modelo Conceptual do Estudo*



De acordo com a fundamentação teórica foram construídas as hipóteses e o modelo conceptual do presente estudo.

De facto, os micro e macro influenciadores que estão presentes nas plataformas digitais possuem a capacidade de afetar o comportamento dos seus seguidores (Britt et al., 2020; Cha et al., 2010; Ilicic & Webster, 2016; Kay et al., 2020; Stone & Wang, 2019). A interação com estes influenciadores nas redes sociais assim como as imagens e informações expostas nestes meios promovem a adoção de comportamentos motivacionais na geração y e que afetam, por isso, as suas decisões (Audrezet et al., 2020; Kasim et al., 2019).

No entanto, os micro influenciadores por serem encarados como indivíduos mais autênticos acabam por ser mais eficazes no aumento dos efeitos que provocam no comportamento dos consumidores (Ilicic & Webster, 2016; Kay et al., 2020; Stone & Wang, 2019). Assim, de acordo com a literatura e o modelo apresentado na Figura 1, é proposta a seguinte hipótese:

**H1** – As características dos micro influenciadores afetam de forma mais positiva a geração y na sua escolha de um destino turístico do que os macro influenciadores;

No contexto das redes sociais os destinos turísticos são vistos como locais mais autênticos, o que faz com que haja uma maior predisposição dos utilizadores em interagir nestas plataformas, pois, os seus estados emocionais, a sua satisfação e a sua ligação em relação a um destino turístico são afetados (M. Kim & Kim, 2020). Ainda, os influenciadores presentes nas redes sociais que sejam percecionados como indivíduos autênticos têm uma maior capacidade de afetar o comportamento dos consumidores (Ilicic & Webster, 2016; Kay et al., 2020; Stone & Wang, 2019).

De facto, verifica-se que a autenticidade promove a adoção de comportamentos motivacionais nos consumidores da geração y e impactam as suas decisões (Audrezet et al., 2020). Segundo Lee et al. (2020), a autenticidade encoraja também a existência de experiências turísticas autênticas, e, por isso, influencia as escolhas da geração y em relação aos destinos turísticos. Portanto, conforme a literatura e o modelo apresentado na Figura 1, é proposta a seguinte hipótese:

**H2** – A autenticidade percecionada pelas características e conteúdo dos influenciadores afetam positivamente a geração y na escolha de um destino turístico;

Os elementos que constituem a credibilidade, designadamente a competência, a benevolência, a confiança, a atratividade e a semelhança assim como a perceção de credibilidade nos influenciadores e no seu conteúdo causam um impacto sobre o comportamento dos consumidores, nomeadamente nos consumidores da geração y (Djafarova & Trofimenko, 2019; Erkan & Evans, 2016; Ohanian, 1990; Petty & Wegener, 1998; Reichelt et al., 2014; Shareef et al., 2019).

De facto, a credibilidade presente nas mensagens transmitidas e a credibilidade percecionada em relação a um influenciador afeta de forma positiva a confiança e as intenções do consumidor, e, conseqüentemente, afeta a sua tomada de decisão (Martínez et al., 2020; Reinikainen, Munnukka, et al., 2020).

Ainda, o facto dos indivíduos da geração y com interesse em viagens e turismo demonstrarem uma preferência por conteúdo presente nas redes sociais, nomeadamente no

Instagram, faz com que percecionem este conteúdo como sendo de confiança, o que acaba por influenciar estes sujeitos na sua escolha de um destino turístico (Ana & Istudor, 2019; Kasim et al., 2019; Werenowska & Rzepka, 2020).

No entanto, verifica-se que a geração y não percebe o conteúdo publicado por influenciadores como sendo genuíno ou de confiança (Vukmirović et al., 2020). Desta forma, de acordo com a literatura e o modelo apresentado na Figura 1, é proposta a seguinte hipótese:

**H3** – A credibilidade percebida pelas características e conteúdo dos influenciadores afetam o comportamento da geração y na escolha de um destino turístico;

### **3.2 Método utilizado**

Existem dois tipos de métodos de pesquisa utilizados na abordagem a um problema de investigação: o tipo de pesquisa quantitativa e o tipo de pesquisa qualitativa. De acordo com Provdanov and Freitas (2013), na abordagem de pesquisa quantitativa tudo é quantificável, por exemplo, números de opiniões ou informação que têm o objetivo de serem analisados e, por isso, utilizam-se recursos e técnicas relacionadas com a estatística e posteriormente são formuladas hipóteses que têm presente as relações entre as variáveis.

Por outro lado, na abordagem de pesquisa qualitativa, existe uma subjetividade na relação entre o sujeito e o mundo real, não sendo assim possível traduzi-la em números pelo que não requer recursos ou técnicas estatísticas na medida em que os seus dados são descritivos (Provdanov & Freitas, 2013).

Para além disto, existe ainda uma abordagem de pesquisa mista na qual é realizada a integração de dados quantitativos e qualitativos que resultam numa melhor compreensão de um determinado fenómeno (Leavy, 2017). Na verdade, é uma abordagem que combina um *design* indutivo e dedutivo de forma a criar dados quantitativos e qualitativos, com o propósito de descrever e explicar um fenómeno e investigar problemas complexos (Leavy, 2017). Contudo, o presente estudo irá recorrer a um método de pesquisa quantitativa na qual são utilizados dados que permitem responder de forma mais aprofundada à questão inicial do estudo.

### **3.3 Tipo de investigação**

Para o presente estudo será utilizado um tipo de investigação que possui uma abordagem exploratória.

De acordo com Cozby (2003), no que diz respeito às relações entre variáveis existem duas abordagens, designadamente o método não experimental e o método experimental. O método não experimental corresponde a relações que são analisadas de acordo com uma mensuração e

observação das variáveis selecionadas de interesse ao estudo e o método experimental, que efetivamente é implementada na presente investigação, envolve a manipulação direta de uma das variáveis e também existe o controlo das outras variáveis através de um controlo experimental. (Cozby, 2003).

Segundo Hernandez et al. (2014), nas abordagens experimentais as variáveis manipuladas são as variáveis identificadas como independentes e o controlo realizado às variáveis externas decorre conforme uma atribuição aleatória dos sujeitos às condições experimentais. O estudo de Saunders et al. (2019) confirma que neste tipo de abordagem as variáveis independentes causam uma alteração nas variáveis dependentes.

Para além disto, Hernandez et al. (2014) acrescentam que as relações de causa entre os influenciadores e os consumidores têm vindo a ser cada vez mais estudadas na área do marketing o que é relevante de acordo com o objetivo deste estudo que está diretamente relacionado com o marketing de influência.

No seguimento do modelo conceptual, as variáveis independentes do presente estudo são as seguintes: a tipologia de influenciador, a autenticidade e a credibilidade. A variável dependente corresponde à escolha de um destino turístico.

### **3.4 Técnicas de amostragem e recolha de dados**

As pesquisas sociais são compostas por diversos elementos e observações que constituem o seu universo, nomeadamente as amostras que constituem o universo da pesquisa por representarem parte de uma população que se pretende estudar (Pandey & Pandey, 2015; Provdanov & Freitas, 2013). A população corresponde assim a um grupo de indivíduos com uma característica específica (Pandey & Pandey, 2015).

No presente estudo o universo identificado corresponde aos indivíduos da geração y e a população irá corresponder aos indivíduos da geração y que sejam utilizadores do Instagram, uma vez que o objetivo geral do estudo está relacionado com o impacto que os influenciadores têm sobre as escolhas da geração y em relação a destinos turísticos.

Neste sentido, será utilizada uma técnica de amostragem por conveniência de forma a obter uma amostra que corresponda a indivíduos da geração y que sejam utilizadores do Instagram e que tenham interesse em viagens e turismo. Segundo Saunders et al. (2019), esta técnica de amostragem é utilizada quando se pretende selecionar casos que tenham uma informação particular permitindo assim que seja feito um julgamento de maneira a que sejam selecionados os casos que melhor responderão às questões da investigação e aos objetivos estabelecidos.

A recolha de dados neste estudo irá ser feita através de um questionário de forma a que seja possível obter uma informação mais robusta acerca da amostra. Segundo Saunders et al. (2019), num questionário existe um agregado de informação referente a diversos inquiridos em que, posteriormente, é analisada estatisticamente podendo-se assim obter conclusões referentes a relações entre variáveis. A ferramenta de análise de dados que será posteriormente utilizada é o *software* IBM SPSS na versão 25 com o intuito de analisar estatisticamente os dados obtidos e também é utilizado um método quantitativo na abordagem destes dados.

### **3.5 Pré-teste**

A literatura indica que para um estudo com um tipo de pesquisa experimental é recomendável fazer um pré-teste na medida em que irá permitir a validação das perguntas presentes no questionário assim como permite averiguar a fiabilidade dos dados a obter na investigação (Hernandez et al., 2014).

Desta forma, antes do questionário, foi realizado um pré-teste que tinha como objetivo verificar se existia a necessidade de algum ajustamento na estrutura do questionário previamente elaborada. No entanto, verificou-se que os ajustes na estrutura do questionário foram meramente formais.

### **3.6 Instrumento de pesquisa**

Para o presente estudo foi utilizado um questionário como principal instrumento de pesquisa desenvolvido na plataforma do Google Forms e esteve disponível desde 15/06/2021 até 26/07/2021. Segundo Saunders et al. (2019), os questionários permitem obter conclusões resultantes das relações entre as variáveis em estudo.

A estrutura do questionário (ver Apêndice A) está disponível em 4 versões, sendo que cada uma delas é constituída de acordo com 14 secções e 20 questões no total. Cada versão do questionário difere em termos das manipulações a que estão expostos os participantes. As questões estão relacionadas com a variável dependente, as variáveis independentes, o *manipulation check* e as questões de filtro e sociodemográficas.

As questões relacionadas com o *manipulation check* (ver Apêndice B) foram medidas numa escala Likert de 7 pontos, em que os valores variam de 1 a 7, com o intuito de quantificar o número de seguidores percecionados pelos participantes relativamente às manipulações. Neste sentido, as respostas obtidas com um valor equivalente a 1 corresponde a:” muito reduzida”, um valor equivalente a 2 corresponde a:” reduzida”, um valor equivalente a 3 corresponde a:”um pouco reduzida”, um valor equivalente a 4 corresponde a:” nem reduzida nem elevada”,

um valor equivalente a 5 corresponde a:” um pouco elevada”, um valor equivalente a 6 corresponde a:” elevada” e um valor equivalente a 7 corresponde a:” muito elevada”.

As questões da credibilidade, a tipologia de influenciador e a escolha de um destino (ver Apêndice C, E, F) foram medidas numa escala de Likert de 7 pontos, em que os valores variam de 1 a 7, com o propósito de avaliar o nível de concordância dos participantes. Desta forma, as respostas obtidas com um valor igual a 1 correspondem a: “discordo completamente, um valor igual a 2 corresponde a:” discordo”, um valor igual a 3 corresponde a:” discordo um pouco”, um valor igual a 4 corresponde a:” não discordo nem concordo”, um valor igual a 5 corresponde a:” concordo um pouco”, um valor igual a 6 corresponde a:” concordo”, um valor igual a 7 corresponde a:” concordo completamente”.

As questões relacionadas com a autenticidade (ver Apêndice D) utilizam uma escala Likert de 7 pontos, na qual os valores variam entre 1 e 7, com o intuito de avaliar o nível de concordância do inquirido. Assim, as respostas obtidas com um valor igual a 1 corresponde a:” não concordo de todo”, um valor igual a 2 corresponde a:” não concordo”, um valor igual a 3 corresponde a:” não concordo em parte”, um valor igual a 4 corresponde a:” não concordo nem discordo”, um valor igual a 5 corresponde a:” concordo em parte”, um valor igual a 6 corresponde a:” concordo” e um valor igual a 7 corresponde a:” concordo bastante”.

Na secção 1 é colocada uma pergunta filtro que se foca no uso da rede social por parte do utilizador: “Tem conta Instagram?”. Na secção 2 a pergunta filtro pretende averiguar qual a regularidade de utilização do utilizador em relação à rede social: “Com que regularidade utiliza o Instagram?”. A seguir, na secção 3 a questão central é a seguinte: “Segue influenciadores no Instagram?”, de forma a compreender quais são os utilizadores desta rede social que efetivamente recorrem a influenciadores. Os participantes que respondem negativamente a estas questões são direcionados para o fim do questionário, caso contrário, seguem para a secção seguinte.

As secções 4, 5 e 6 centram-se nos conteúdos de viagens e turismo, pelo que as perguntas filtro que surgem são as seguintes: “Tem interesse em conteúdo relacionado com viagens e turismo?”, “Utiliza as redes sociais como meio de inspiração e informação sobre viagens e turismo?”, “Caso tenha respondido não na pergunta anterior, indique qual o motivo pelo qual não utiliza as redes sociais.”, “Qual é a rede social que utiliza com maior frequência como forma de obter inspiração e informação sobre viagens e turismo?”, “Antes de viajar, utilizo o Instagram para...?” e “Considera os *social media influencers* de viagens e turismo relevantes para si?”. Os inquiridos que respondem de forma negativa a uma destas perguntas são

reencaminhados para a secção 14 que corresponde às questões sociodemográficas, caso contrário, continuam na secção seguinte.

A secção 7 foca-se no género do participante: “Qual o seu género?”. De acordo com a resposta do inquirido, este é exposto a uma das duas manipulações criadas. Assim, as manipulações apresentadas na secção 8 correspondem ou a um influenciador do género masculino ou a um influenciador feminino. Logo, acaba por evitar conflitos relacionados com a identificação do género (De Veirman et al., 2017).

Neste sentido, na secção 8 é apresentada a manipulação do perfil de um influenciador português de viagens e turismo fictício. De acordo com De Veirman et al. (2017), a utilização do perfil de um influenciador fictício que se assemelhe a um perfil real irá permitir obter uma maior validade interna. As Figuras 2 e 6 (versão 1), Figuras 3 e 7 (versão 2), Figuras 4 e 8 (versão 3) e Figuras 5 e 9 (versão 4) correspondem às manipulações utilizadas nas 4 versões do questionário.

## Figura 2

*Influenciadora Maria Lopes com 55,5 Mil Seguidores a Seguir 34,3 Mil Utilizadores*



## Figura 3

*Influenciadora Maria Lopes com 5,5 Mil Seguidores a Seguir 34 Utilizadores*



## Figura 4

*Influenciadora Maria Lopes com 55,5 Mil Seguidores a Seguir 34 Utilizadores*



## Figura 5

*Influenciadora Maria Lopes com 5,5 Mil Seguidores a Seguir 34,4 Mil Utilizadores*



## Figura 6

*Influenciador Mário Lopes com 55,5 Mil Seguidores a Seguir 34,4 Mil Utilizadores*



## Figura 7

*Influenciador Mário Lopes com 5,5 Mil Seguidores a Seguir 34 Utilizadores*



## Figura 8

*Influenciador Mário Lopes com 55,5 Mil Seguidores a Seguir 34 Utilizadores*



## Figura 9

*Influenciador Mário Lopes com 5,5 Mil Seguidores a Seguir 34,4 Mil Utilizadores*



Na secção 9 estão presentes as questões do *manipulation check* que estão relacionadas com o controlo das manipulações expostas anteriormente (ver Apêndice A), nomeadamente: “O influenciador segue uma quantidade \_\_\_\_ de pessoas.”, “O influenciador tem uma quantidade \_\_\_\_ de seguidores.”, que permite controlar a percepção do participante em relação à quantidade de seguidores do *influencer* e à quantidade de contas que o influenciador efetivamente segue.

Na secção 10 estão presentes questões relacionadas com os 15 itens da variável da credibilidade, variável independente do estudo, na qual é utilizada uma escala de Likert de 7 pontos com base no estudo de Ohanian (1990) (ver Apêndice C), que permite avaliar a percepção do participante e o seu nível de concordância em relação aos parâmetros que constituem esta variável.

Na secção 11 estão presentes questões relacionadas com os 15 itens da variável da autenticidade, variável independente do estudo, que recorrem a uma escala de Likert de 7 pontos com base no estudo de Bruhn et al. (2012) (ver Apêndice D), que permite compreender a perspetiva do inquirido e o seu nível de concordância em relação aos itens que compõem esta variável.

A secção 12 corresponde a uma questão que abrange 19 itens relacionados com a variável da tipologia de influenciador, variável independente do estudo, na qual foi utilizada uma escala de Likert de 7 pontos com base no estudo de Flynn et al. (1996) (ver Apêndice E), pelo que é possível avaliar o nível de concordância e a percepção do participante em relação aos itens que constituem a variável.

A secção 13 é composta por 4 itens da variável da escolha de um destino turístico, variável dependente do estudo, na qual foi utilizada uma escala de Likert de 7 pontos (ver Apêndice F), permitindo, por isso, mensurar o nível de concordância dos participantes e, simultaneamente, permite compreender as percepções relativamente aos itens que compõem esta variável.

Por fim, a última secção do questionário corresponde a 4 questões sociodemográficas, que correspondem a: “Indique o intervalo de tempo que corresponde à sua data de nascimento.”, “Indique o seu distrito de residência.”, “Indique as suas habilitações académicas.” e “Indique a sua ocupação profissional.”, o que permite obter informações mais detalhadas acerca das características sociodemográficas de cada participante.

#### 4. Análise dos resultados

Neste capítulo, os dados obtidos com o instrumento de pesquisa, o questionário, foram posteriormente analisados com o *software* estatístico IBM SPSS na versão 25.

##### 4.1 Caracterização da amostra

O presente estudo apresenta uma amostra que corresponde a um total de 315 participantes do questionário (N=315). No entanto, devido às perguntas filtro presentes no questionário apenas 195 sujeitos participaram nas manipulações, pelo que de acordo com a Tabela 1 e os valores da percentagem válida, na qual os valores em falta são excluídos, podemos observar que 22% dos inquiridos são do sexo masculino (N=43) e 78% correspondem ao sexo feminino (N=152).

**Tabela 1**

*Caracterização do Género na Amostra*

Género	Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Masculino	43	13.7%	22,1%
Feminino	152	48.3%	77.9%
Total	195	61.9%	100%

Em relação às questões sociodemográficas (N=265) (ver Apêndice G) podemos concluir que de acordo com a percentagem válida, 48% destes indivíduos pertencem à geração z e cerca de 43% correspondem à geração y. Verifica-se também que 42% destes participantes residem no distrito de Lisboa. Em relação às suas habilitações académicas, conclui-se que 46% dos participantes possuem o grau de licenciatura. Por fim, a ocupação profissional com maior percentagem corresponde à de trabalhador na qual se verifica um total de 60%.

Em relação à utilização do Instagram, a Tabela 2 informa que, de acordo com a percentagem válida, cerca de 97% dos participantes tem conta de Instagram (N=315) e cerca de 87% dos participantes (N=304) afirmam que seguem influenciadores nesta rede social. Em média (4.8) observa-se que o Instagram é uma rede social à qual os sujeitos recorrem, aproximadamente, mais do que 5 vezes por semana.

**Tabela 2***Caracterização do Uso do Instagram na Amostra*

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	
Conta de Instagram	Não	10	3.2%	3.2%	
	Sim	305	96.8%	96.8%	
	Total	315	100%	100%	
Seguir influenciadores no Instagram	Não	39	12.4%	12.8%	
	Sim	265	84.1%	87.2%	
	Total	304	100%	100%	
		Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
Regularidade de uso		4.8	5	5	0.729

De acordo com os valores de percentagem válida da Tabela 3, verifica-se que existe interesse em conteúdos de viagens e turismo em 93% dos inquiridos (N=265) e também cerca de 96% (N=246) utiliza as redes sociais como meio de obtenção de inspiração e informação sobre viagens e turismo. Observa-se que 82% (N=237) consideram que os influenciadores de viagens e turismo são relevantes e também 79% destes participantes referem que o Instagram é a rede social que utilizam com maior frequência (ver Tabela 3).

No entanto, os inquiridos (N=5) que responderam negativamente à questão: “Utiliza as redes sociais como meio de obtenção de inspiração e informação sobre viagens e turismo?” revelam que não utilizam as redes sociais para este efeito devido à sua preferência por outras plataformas com informação mais prática como por exemplo os *blogs*, por não considerarem as redes sociais uma fonte de informação credível, por terem uma preferência em fazer uma pesquisa sobre locais de interesse e por ter a opinião de amigos, por considerarem estas plataformas parciais e, ainda, por preferirem obter informações através de agências de viagens (ver Tabela 4).

**Tabela 3***Caracterização do Interesse em Conteúdo de Viagens e Turismo na Amostra*

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Tem interesse em conteúdo relacionado com viagens e turismo?	Não	19	6%	7.2%
	Sim	246	78.1%	92.8%
Utiliza as redes sociais como meio de obtenção de inspiração e informação sobre viagens e turismo?	Não	9	2.9%	3.7%
	Sim	237	75.2%	96.3%
Considera os <i>social media influencers</i> de viagens e turismo relevantes para si?	Não	42	13.3%	17.7%
	Sim	195	61.9%	82.3%
Qual é a rede social que utiliza com maior frequência como forma de obter inspiração e informação sobre viagens e turismo?	Facebook	9	2.9%	3.8%
	Instagram	188	59.7%	79.3%
	YouTube	26	8.3%	11%
	Pinterest	8	2.5%	3.4%
	Twitter	2	0.6%	0.8%
	TikTok	1	0.3%	0.4%
	Outro	3	1%	1.3%

**Tabela 4***Caracterização da Resposta Aberta na Amostra*

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Caso tenha respondido "não" na pergunta: "Utiliza as redes sociais como meio de obtenção de inspiração e informação sobre viagens e turismo?"	Preferência por outras plataformas	1	0.3%	20%
	Não consideram fidedigno	1	0.3%	20%
	Preferência por fazer pesquisa ou perguntar a amigos	1	0.3%	20%
	Consideram parciais	1	0.3%	20%
	Preferência por agências de viagens	1	0.3%	20%

De acordo com a Tabela 5 e os resultados da percentagem válida, aproximadamente 82% dos inquiridos (N=237) utilizam o Instagram com o intuito de saber quais os pontos turísticos a visitar.

**Tabela 5***Caracterização da Utilização do Instagram em Conteúdo de Viagens e Turismo na Amostra*

			Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Antes de viajar, utilizo o Instagram para:	Escolher o destino	Não	162	51.4%	68.4%
		Sim	75	23.8%	31.6%
	Escolher o alojamento	Não	209	66.3%	88.2%
		Sim	88	8.9%	11.8%
	Escolher a forma de deslocação	Não	224	71.1%	94.5%
		Sim	13	4.1%	5.5%
	Saber mais sobre a gastronomia local	Não	164	52.1%	68.9%
		Sim	74	23.5%	31.1%
	Saber quais os pontos turísticos a visitar	Não	42	13.3%	17.6%
		Sim	196	62.2%	82.4%
	Saber mais sobre a cultura e história do local	Não	156	49.5%	65.8%
		Sim	81	25.7%	34.2%
	Outro motivo para usar o Instagram	Não	220	69.8%	92.8%
		Sim	17	5.4%	7.2%

## 4.2 Análise das qualidades métricas

### 4.2.1 Validade

A validade das escalas, ou seja, a consistência interna do instrumento utilizado, foi estudada através de uma análise fatorial exploratória em relação às variáveis independentes e dependente utilizadas no presente estudo. Posteriormente foram realizados o teste de Barlett e de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) conforme podemos analisar na Tabela 6.

**Tabela 6***Teste de Validade*

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,932
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado	12438.201
	DF	12312.407
	SIG	0.000

*Nota.* DF indica o valor de *degree of freedom* e SIG indica o valor de significância.

Os resultados da Tabela 6 apresentam um valor do teste de KMO superior a 0.6 com um valor que corresponde a 0.932. O nível de significância relativamente ao teste de Barlett é inferior ao nível de significância de referência de 0.05 com um valor igual a 0.000.

Devido aos resultados obtidos, foram analisadas posteriormente as diversas dimensões que constituem as variáveis independentes e dependente de acordo com a matriz da variância total explicada da qual se extraiu 8 fatores que representam aproximadamente 77% da variância total conforme está presente na percentagem cumulativa do 8º fator da Tabela 7. De acordo com os valores obtidos de percentagem cumulativa verificamos que 5 componentes apresentam valores inferiores a uma percentagem de 70% pelo que se consideram apenas os restantes 3 fatores.

**Tabela 7**

*Variância Total Explicada*

Componentes	Total	Percentagem de variância	Percentagem cumulativa
1	23.311	43.983%	43.983%
2	4.743	8.950%	52.933%
3	4.397	8.296%	61.229%
4	2.438	4.600%	65.829%
5	1.930	3.642%	69.471%
6	1.610	3.037%	72.508%
7	1.120	2.113%	74.622%
8	1.084	2.045%	76.667%

A análise à matriz rodada de itens por fator (ver Apêndice H), recorre a uma rotação varimax com normalização de Kaiser e mostra que os componentes 1, 2 e 3 que foram extraídos correspondem às escalas relacionadas com as variáveis do presente estudo. Os valores que não estão presentes na matriz foram extraídos pelo facto de apresentarem valores inferiores a 0.5 de saturação fatorial, este que é considerado um valor que limita a aceitação da contribuição de um item para a formulação de um fator (Maroco, 2007).

Por isso, são apresentados apenas 3 componentes que obtiveram valores superiores ou iguais a 0.5, em que o componente 1 inclui itens de todas as variáveis analisadas neste estudo, o componente 2 inclui apenas itens relacionados com a variável da tipologia de influenciador (ID.8, ID.15) e o componente 3 inclui também itens da variável da tipologia de influenciador (ID.1, ID.2, ID.3, ID.5, ID.9, ID.13, ID.19) (ver Apêndice H).

### 4.2.2 *Fiabilidade*

De forma a verificar a confiabilidade das escalas *Likert* utilizadas para medir os itens que constituem as variáveis do estudo foi realizado o teste de alfa de *Cronbach* ( $\alpha$ ) que avaliou de forma global cada variável, pois, as variáveis testadas foram as variáveis globais da credibilidade, a autenticidade, a tipologia de influenciador e a escolha de um destino. As variáveis globais resultam da média dos valores obtidos de cada item que as constitui.

De acordo com Saunders et al. (2019), este teste permite medir a consistência das respostas obtidas e considera que os valores superiores a 0.7 sugerem que a escala utilizada é de facto consistente. A análise ao alfa de *Cronbach* é utilizada frequente nos estudos experimentais, nomeadamente na área de marketing, na medida em que permite verificar a validade dos construtos (Hernandez et al., 2014).

De acordo com a Tabela 8, em relação aos itens que constituem a variável independente da credibilidade, conclui-se que o valor de alfa de *Cronbach* obtido corresponde a 0.976, o que indica que é uma escala consistente. A variável independente da autenticidade obteve um valor de alfa de *Cronbach* 0.965, o que indica que é também uma escala consistente. A variável independente da tipologia de influenciador obteve um valor de alfa de *Cronbach* de 0.871, o que indica que é também uma escala consistente apesar de ser menos consistente do que em relação às restantes variáveis independentes. Por fim, a variável dependente escolha de um destino tem um valor de alfa de *Cronbach* de 0.954, o que também indica que é uma escala consistente.

**Tabela 8**

*Alfa de Cronbach*

Variável	Número de itens	Alfa de <i>Cronbach</i>
Credibilidade	15	0.976
Autenticidade	15	0.965
Tipologia de Influenciador	19	0.871
Escolha de um destino	4	0.954

### 4.2.3 *Sensibilidade*

A sensibilidade irá determinar os coeficientes de assimetria e achatamento (Curtose) que caracterizam a forma de distribuição dos elementos de uma população em relação à média. Para o presente estudo foram analisadas as variáveis globais dependentes e independentes (ver Tabela 9).

## Tabela 9

### Resultados da Análise da Sensibilidade

	Média	Assimetria	Achatamento (Curtose)
Escolha de um destino	3.57	0.248	-0.775
Credibilidade	4.22	-0.246	-0.678
Autenticidade	4.02	0.069	-0.616
Tipologia de um influenciador	3.67	0.231	1.123

## Tabela 10

### Resultados do Teste de Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estatística	DF	SIG
Escolha de um destino	0.089	195	0.001
Credibilidade	0.080	195	0.004
Autenticidade	0.054	195	0.200
Tipologia de Influenciador	0.101	195	0.000

Nota. DF indica o valor de *degree of freedom* e SIG indica o valor de significância.

Os resultados da Tabela 9 indicam que todas as variáveis apresentam valores de assimetria e achatamento entre  $|3|$  e  $|8|$ , estes que são considerados valores de referência e que permitem concluir que o estudo adquiriu valores aceitáveis para considerar os itens destas variáveis como sensíveis (Kline, 2015).

Conforme os resultados presentes na Tabela 10, o valor de significância para a variável da autenticidade é superior ao valor de significância de referência de 0.05 (SIG=0.200) e as restantes variáveis obtiveram valores de significância inferiores ao valor de significância de referência de 0.05, pelo que se conclui que apenas a variável da autenticidade apresenta uma distribuição normal. No entanto, apesar de nem todas as variáveis seguirem uma distribuição normal, estas são consideradas sensíveis devido aos valores aceitáveis de assimetria e achatamento.

### 4.3 Análise do *manipulation check*

De acordo com Hernandez et al. (2014), o *manipulation check* tem o objetivo de assegurar a eficácia da manipulação realizada na investigação. O presente estudo faz a análise descritiva

dos 2 itens que constituem o *manipulation check* conforme as 4 versões das manipulações presentes no questionário e utiliza também o teste de amostras independentes (*t-test*) com o intuito de verificar a existência de diferenças na média de cada item que utiliza uma escala intervalar (ver Apêndice B).

#### 4.3.1 Resultados da versão 1

De acordo com a Tabela 11, verifica-se que em relação aos participantes da manipulação (N=52), responderam à questão: “O influenciador segue uma quantidade \_\_\_\_ de pessoas” (MC.1) na qual a manipulação do gênero masculino obteve um valor médio de 1.75 (aproximadamente 2) e a manipulação do gênero feminino obteve um valor médio de 1.90 (aproximadamente 2), o que indica que, em média, os participantes consideram que tanto os influenciadores do gênero feminino como os do gênero masculino seguem um número reduzido de utilizadores. O valor obtido para o desvio padrão no gênero masculino (0.965) é inferior ao valor obtido do gênero feminino (1.194).

Em relação à questão: “O influenciador tem uma quantidade \_\_\_\_ de seguidores” (MC.2) os participantes (N=52) em média consideram que a manipulação do gênero masculino obteve um valor médio de 4.25 e a manipulação do gênero feminino obteve um valor médio de 3.85 (aproximadamente 4), o que indica que, em média, os participantes consideram que tanto os influenciadores do gênero masculino como os do gênero feminino têm uma quantidade nem reduzida nem elevada de utilizadores que seguem. O valor obtido para o desvio padrão no gênero masculino (1.357) é inferior ao valor obtido do gênero feminino (1.626).

De acordo com os resultados do *t-test* observa-se que não existem diferenças significativas entre as médias obtidas para os itens MC.1 e MC.2 entre os gêneros ( $t(52) = 0.012, p > 0.05$ ;  $t(52) = 1.086, p < 0.05$ ) (ver Tabela 12).

Conclui-se que os participantes percebem um macro influenciador no Instagram (55.5 mil seguidores e 34.4 mil utilizadores a seguir) como um indivíduo que segue um número reduzido de utilizadores e mantém uma opinião neutra em relação à quantidade de utilizadores que o influenciador segue. Aliás, verifica-se que a sua opinião não se altera de acordo com o gênero do influenciador a que foram expostos, pois, não se verificam diferenças significativas entre as médias na medida em que o valor de significância é superior ao valor de referência de 0.05.

### **4.3.2 Resultados da versão 2**

De acordo com a Tabela 11, verifica-se que em relação aos participantes da manipulação (N=41), responderam à questão: “O influenciador segue uma quantidade \_\_\_\_ de pessoas” (MC.1) na qual a manipulação do género masculino obteve um valor médio de 5.22 e a manipulação do género feminino obteve um valor médio de 4.78 (aproximadamente 5). O valor obtido para o desvio padrão no género masculino (1.716) é inferior ao valor obtido do género feminino (1.896).

Em relação à questão: O influenciador tem uma quantidade \_\_\_\_ de seguidores” (MC.2) os participantes (N=41), em média, consideram que a manipulação do género masculino obteve um valor médio de 5.89 (aproximadamente 6) e a manipulação do género feminino obteve um valor médio de 5.34. O valor obtido para o desvio padrão no género masculino (1.054) é inferior ao valor obtido do género feminino (1.825).

De acordo com os resultados do *t-test* observa-se que apenas existem diferenças significativas no item MC.2 entre os géneros ( $t(52)= 5.086, p<0.05$ ) (ver tabela 12).

Conclui-se que os participantes percecionam um micro influenciador (5.5 mil seguidores e 34 utilizadores a seguir) como um indivíduo que segue uma quantidade um pouco elevada de utilizadores. A manipulação do género feminino é considerada uma influenciadora que tem uma quantidade um pouco elevada de seguidores, enquanto que o influenciador do género masculino é percecionado como tendo uma quantidade elevada de seguidores. Deste modo, verificam-se diferenças significativas nos valores das médias no item MC.2 na medida em que o valor de significância é inferior ao valor de referência de 0.05.

### **4.3.3 Resultados da versão 3**

De acordo com a Tabela 11, verifica-se que em relação aos participantes nesta manipulação (N=62), responderam à questão: “O influenciador segue uma quantidade \_\_\_\_ de pessoas” (MC.1) na qual a manipulação do género masculino obteve um valor médio de 1.63 (aproximadamente 2) e a manipulação do género feminino obteve um valor médio de 1.78 (aproximadamente 2). O valor obtido para o desvio padrão no género masculino (1.088) é inferior ao valor obtido do género feminino (1.365).

Em relação à questão: O influenciador tem uma quantidade \_\_\_\_ de seguidores” (MC.2) os participantes (N=62) consideram que a manipulação do género masculino obteve um valor médio de 5.56 (aproximadamente 6) e a manipulação do género feminino obteve um valor médio de 4.80 (aproximadamente 5). O valor obtido para o desvio padrão no género masculino (1.548) é inferior ao valor obtido do género feminino (1.746).

De acordo com os resultados do *t-test* observa-se que não existem diferenças significativas entre as médias obtidas para os itens MC.1 e MC.2 entre os géneros ( $t(52)= 0.444, p>0.05$ ;  $t(52)= 0.368, p>0.05$ ) (ver Tabela 12).

Conclui-se que os participantes percecionam um macro influenciador (55.5 mil seguidores e 34 utilizadores a seguir) como um indivíduo que segue uma quantidade reduzida de utilizadores e também consideram que tem uma quantidade um pouco elevada de seguidores. A manipulação do género feminino é considerada uma influenciadora que tem uma quantidade um pouco elevada de seguidores, enquanto que o influenciador do género masculino é percecionado como tendo uma quantidade elevada de seguidores. No entanto, não se verificam diferenças significativas entre as médias obtidas entre géneros na medida em que o valor de significância é superior ao valor de referência de 0.05.

#### **4.3.4 Resultados da versão 4**

De acordo com a Tabela 11, verifica-se que em relação aos participantes nesta manipulação (N=40), responderam à questão: “O influenciador segue uma quantidade \_\_\_\_ de pessoas” (MC.1) na qual a manipulação do género masculino obteve um valor médio de 5.33 e a manipulação do género feminino obteve um valor médio de 5.41. O valor obtido para o desvio padrão no género masculino (1.862) é superior ao valor obtido do género feminino (1.760).

Em relação à questão: “O influenciador tem uma quantidade \_\_\_\_ de seguidores” (MC.2) os participantes (N=40) em média consideram que a manipulação do género masculino obteve um valor médio de 3.67 (aproximadamente 4) e a manipulação do género feminino obteve um valor médio de 3.74 (aproximadamente 4). O valor obtido para o desvio padrão no género masculino (1.506) é inferior ao valor obtido do género feminino (1.814).

De acordo com os resultados do *t-test* observa-se que não existem diferenças significativas entre as médias obtidas para os itens MC.1 e MC.2 entre os géneros ( $Z(40)= 0.056, p>0.05$ ;  $Z(40)= 0.434, p>0.05$ ) (ver Tabela 12).

Conclui-se que os participantes percecionam um micro influenciador (5.5 mil seguidores e 34.4 mil utilizadores a seguir) como um indivíduo que segue uma quantidade um pouco elevada de utilizadores e também consideram que tem uma quantidade nem reduzida nem elevada de seguidores, ou seja, expressam uma opinião neutra. Deste modo, verifica-se que a sua opinião não se altera de acordo com o género do influenciador que lhes foi apresentado, pois, não se verificam diferenças significativas entre as médias na medida em que o valor de significância é superior ao valor de referência de 0.05.

**Tabela 11***Resultados da Análise Descritiva do Manipulation Check*

Versão	Código do item	Gênero	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
1	MC.1	Masculino	12	1	3	1.75	0.965
		Feminino	40	1	5	1.90	1.194
	MC.2	Masculino	12	2	7	4.25	1.357
		Feminino	40	1	7	3.85	1.626
2	MC.1	Masculino	9	2	7	5.22	1.716
		Feminino	32	1	7	4.78	1.896
	MC.2	Masculino	9	4	7	5.89	1.054
		Feminino	32	1	7	5.34	1.825
3	MC.1	Masculino	16	1	4	1.63	1.088
		Feminino	46	1	7	1.78	1.365
	MC.2	Masculino	16	3	7	5.56	1.548
		Feminino	46	1	7	4.80	1.746
4	MC.1	Masculino	6	3	7	5.33	1.862
		Feminino	34	2	7	5.41	1.760
	MC.2	Masculino	6	2	6	3.67	1.506
		Feminino	34	1	7	3.74	1.814

*Nota.* N equivale ao número de casos presentes.

**Tabela 12***Resultados do T-Test no Manipulation Check*

Versão	Código do item	Z	SIG
1	MC.1	0.012	0.914
	MC.2	1.086	0.302
2	MC.1	0.552	0.462
	MC.2	5.086	0.030
3	MC.1	0.444	0.508
	MC.2	0.368	0.547
4	MC.1	0.056	0.814
	MC.2	0.434	0.514

*Nota.* Z equivale ao valor do t-test.

#### **4.4 Análise das variáveis independentes**

Para o presente estudo foram consideradas como variáveis independentes as seguintes variáveis: a credibilidade, a autenticidade e a tipologia de influenciador. Em primeira instância foi realizada uma análise descritiva e, posteriormente, foi realizado um teste para amostras independentes (*t-test*) com o objetivo de analisar a relação entre as variáveis independentes e o comportamento da variável da geração *y* que é constituída por 2 grupos numa escala nominal.

##### **4.4.1 Análise da credibilidade**

Inicialmente foi realizada uma análise descritiva dos itens que constituem a variável da credibilidade conforme as versões do questionário da presente investigação (ver o Apêndices C e I).

Os resultados indicam que na versão 1 (N total=52) em relação aos itens: “Atrativo”, “Bonito”, “Elegante”, “Confiável”, “Honesto”, “Fidedigno”, “Sincero”, “Digno de confiança”, “Experiente”, “Entendedor” e “Talentoso” a resposta obtida, em média, correspondia a um nível de concordância de: “não discordo nem concordo”. Em relação aos itens: “Charmoso”, “Qualificado” e “Especialista” a resposta obtida, em média, correspondia a um nível de concordância de: “discordo um pouco”. O item: “Sexy” obteve uma resposta em média que corresponde a um nível de concordância de: “discordo” (ver Apêndice I).

Os resultados indicam que na versão 2 (N total=41) em relação aos itens: “Atrativo”, “Bonito”, “Elegante” obteve-se, em média, uma resposta equivalente a um nível de concordância de: “concordo um pouco”. Em relação aos itens: “Charmoso”, “Confiável”, “Honesto”, “Fidedigno”, “Sincero”, “Digno de confiança”, “Experiente”, “Entendedor”, “Qualificado”, “Talentoso” e “Especialista” obteve-se, em média, uma resposta equivalente a um nível de concordância de: “não discordo nem concordo”. Em relação ao item: “Sexy” obteve-se, em média, uma resposta equivalente a um nível de concordância de: “discordo um pouco” (ver Apêndice I).

Os resultados indicam que na versão 3 (N total=62) em relação ao item: “Sexy” adquiriu-se, em média, uma resposta que corresponde a um nível de concordância de: “discordo um pouco”. Os restantes itens adquiriram, em média, uma resposta que equivale a um nível de concordância de: “nem discordo nem concordo” (ver Apêndice I).

Os resultados indicam que na versão 4 (N total=40) em relação aos itens: “Atrativo”, “Bonito”, “Elegante” e “Talentoso” obteve-se, em média, uma resposta que corresponde a um nível de concordância de: “nem discordo nem concordo”. Os itens: “Charmoso”, “Sexy”, “Confiável”, “Honesto”, “Fidedigno”, “Sincero”, “Digno de confiança”, “Experiente”,

“Entendedor”, “Qualificado” e “Especialista” obtiveram, em média, uma resposta que equivale a um nível de concordância de: “discordo um pouco”. (ver Apêndice I).

De seguida, foi realizado o teste de amostras independentes que foi aplicado à variável global da credibilidade, representada pela média dos 15 itens que a constituem, assim como à variável a que corresponde a geração y e de forma a verificar diferenças nas médias obtidas nas 4 versões do questionário.

Os resultados da Tabela 13 afirmam que não existem diferenças significativas da credibilidade percebida entre a geração y e as restantes gerações estudadas em relação às diversas manipulações apresentadas neste estudo, o que está diretamente relacionado com os valores de significância obtidos que são superiores ao valor de referência de 0.05 (ver Tabela 14) ( $Z(52)= 3.926, p>0.05$ ;  $Z(41)= 0.823, p>0.05$ ;  $Z(62)= 2.522, p > 0.05$ ;  $Z(40)= 0.164, p>0.05$ ).

**Tabela 13**

*Resultados do T-Test para a Credibilidade*

Versões	Geração Y	N	Z	SIG
1	Sim	19	3.926	0.053
	Não	33		
2	Sim	18	0.823	0.370
	Não	23		
3	Sim	30	2.522	0.117
	Não	32		
4	Sim	20	0.164	0.688
	Não	20		

*Nota.* N indica o número de casos presentes, Z indica o valor do *t-test* e SIG representa o valor de significância.

#### 4.4.2 Análise da autenticidade

Inicialmente foi realizada uma análise descritiva dos itens que constituem a variável da autenticidade conforme as versões do questionário da presente investigação (ver Apêndices D e J).

Os resultados indicam que na versão 1 (N=52) em relação aos itens: “Eu acho que o *instagrammer* é consistente ao longo do tempo”, “Eu acho que o *instagrammer* se mantém verdadeiro em relação a si mesmo”, “Eu acho que o *instagrammer* oferece continuidade”, “O *instagrammer* tem um conceito definido do que promove”, “O *instagrammer* faz promessas confiáveis”, “O *instagrammer* não parece artificial”, “O *instagrammer* causa uma impressão

genuína” e “O *instagrammer* dá a impressão de ser natural” a resposta obtida, em média, corresponde a um nível de concordância de: “não concordo nem discordo”. Em relação aos restantes itens a resposta obtida, em média, corresponde a um nível de concordância de: “não concordo em parte” (ver Apêndice J).

Os resultados indicam que na versão 2 (N=41) em relação aos itens: “Eu acho que o *instagrammer* é consistente ao longo do tempo”, “Eu acho que o *instagrammer* oferece continuidade” e “O *instagrammer* tem um conceito definido do que promove” obteve-se, em média, uma resposta equivalente a um nível de concordância de: “concordo em parte”. Em relação aos itens: “O *instagrammer* é diferente dos restantes *instagrammers*”, “O *instagrammer* destaca-se em relação aos restantes *instagrammers*”, “Eu acho que o *instagrammer* é único” e “O *instagrammer* destaca-se claramente em relação aos restantes *instagrammers*” obteve-se, em média, uma resposta equivalente a um nível de concordância de: “não concordo em parte”. Em relação aos restantes itens obteve-se, em média, uma resposta equivalente a um nível de concordância de: “não concordo nem discordo” (ver Apêndice J).

Os resultados indicam que na versão 3 (N=62) em relação ao item: “O *instagrammer* tem um conceito definido do que promove” obteve-se, em média, uma resposta que corresponde ao nível de concordância de: “concordo em parte”. Os itens: “Eu acho que o *instagrammer* é consistente ao longo do tempo”, “Eu acho que o *instagrammer* se mantém verdadeiro em relação a si mesmo”, “Eu acho que o *instagrammer* oferece continuidade”, “O *instagrammer* entrega o que promete” e “O *instagrammer* dá a impressão de ser natural” obteve, em média, uma resposta equivalente a um nível de concordância de: “não concordo nem discordo”. Os restantes itens obtiveram, em média, uma resposta que equivale a um nível de concordância de: “não concordo em parte” (ver Apêndice J).

Os resultados indicam que na versão 4 (N=40) em relação ao item: “Eu acho que o *instagrammer* é único” obteve-se, em média, uma resposta que corresponde a um nível de concordância de: “não concordo”. Os itens: “Eu acho que o *instagrammer* é consistente ao longo do tempo”, “Eu acho que o *instagrammer* oferece continuidade”, “O *instagrammer* tem um conceito definido do que promove” e “O *instagrammer* dá a impressão de ser natural” obtiveram, em média, uma resposta que equivale a um nível de concordância de: “não concordo nem discordo”. Os restantes itens obtiveram, em média, uma resposta que equivale um nível de concordância:” não concordo em parte” (ver Apêndice J).

De seguida, foi criada a variável global da autenticidade que resulta da média dos valores que correspondem aos 15 itens que constituem esta variável. Posteriormente foi realizado um

teste de amostras independentes (*t-test*) com a variável global da autenticidade e a variável que corresponde à geração y e de forma a verificar diferenças nas médias obtidas.

Conclui-se que os resultados da Tabela 14 indicam que não existem diferenças significativas na autenticidade percebida entre a geração y e as restantes gerações estudadas em relação às diversas manipulações apresentadas neste estudo, o que está diretamente relacionado com os valores de significância obtidos que são superiores ao valor de significância de referência de 0.05 (  $Z(52)= 2.996, p > 0.05$ ; (  $Z(41)= 0.192, p > 0.05$ ; (  $Z(62)= 3.072, p > 0.05$ ; (  $Z(40)= 0.876, p > 0.05$ ).

**Tabela 14**

*Resultados do T-Test para a Autenticidade*

Versão	Geração Y	N	Z	SIG
1	Sim	19	2.996	0.090
	Não	33		
2	Sim	18	0.192	0.664
	Não	23		
3	Sim	30	3.072	0.085
	Não	32		
4	Sim	20	0.876	0.355
	Não	20		

*Nota.* N indica o número de casos presentes, Z indica o valor do *t-test* e SIG representa o valor de significância.

#### **4.4.3 Análise da tipologia de influenciador**

De início foi realizada uma análise descritiva dos itens que constituem a variável da tipologia de influenciador de acordo com as versões do questionário da presente investigação (ver Apêndices E e K).

Os resultados indicam que na versão 1 (N=52) em relação aos itens: “Acho que as pessoas repetem raramente a escolha de um destino turístico que este instagrammer tenha referido” e “Eu não escolheria um destino turístico sem consultar este instagrammer” a resposta obtida, em média, corresponde a um nível de concordância de: “discordo”. Em relação aos itens: “A opinião deste instagrammer sobre destinos turísticos poderia influenciar-me na procura de informação”, “Outras pessoas podem pedir conselhos a este instagrammer sobre a escolha de um destino turístico”, “Os restantes instagrammers influenciam a minha escolha de um destino turístico” e “Gosto de saber as opiniões dos restantes instagrammers antes de escolher um

destino turístico” a resposta obtida, em média, corresponde a um nível de concordância de: “não discordo nem concordo”. Os restantes itens correspondem a um nível de concordância de: “discordo um pouco” (ver Apêndice K).

Os resultados indicam que na versão 2 (N=41) em relação aos itens: “As outras pessoas pensam que este *instagrammer* pode ser considerado uma má fonte de informação” e “Eu não escolheria um destino turístico sem consultar este *instagrammer*” a resposta obtida, em média, corresponde a um nível de concordância de: “discordo”. Em relação aos itens: “A opinião deste *instagrammer* sobre destinos turísticos poderia influenciar-me na procura de informação”, “Outras pessoas podem pedir conselhos a este *instagrammer* sobre a escolha de um destino turístico”, “Este *instagrammer* influenciaria frequentemente as opiniões das pessoas em relação à escolha de um destino turístico”, “Os restantes *instagrammers* influenciam a minha escolha de um destino turístico” e “Gosto de saber as opiniões dos restantes *instagrammers* antes de escolher um destino turístico” a resposta obtida, em média, corresponde a um nível de concordância de: “não discordo nem concordo”. Os restantes itens correspondem a um nível de concordância de: “discordo um pouco” (ver Apêndice K).

Os resultados indicam que na versão 3 (N=62) em relação aos itens: “Eu não escolheria um destino turístico sem consultar este *instagrammer*” a resposta obtida, em média, corresponde a um nível de concordância de: “discordo”. Em relação aos itens: “A opinião deste *instagrammer* sobre destinos turísticos poderia influenciar-me na procura de informação”, “Outras pessoas podem pedir conselhos a este *instagrammer* sobre a escolha de um destino turístico”, “Este *instagrammer* poderia influenciar-me frequentemente a escolher um destino turístico que lhes agrada”, “Este *instagrammer* influenciaria frequentemente as opiniões das pessoas em relação à escolha de um destino turístico”, “Antes de escolher um destino turístico eu não iria precisar de obter informação junto deste *instagrammer*” e “Os restantes *instagrammers* influenciam a minha escolha de um destino turístico” a resposta obtida, em média, corresponde a um nível de concordância de: “não discordo nem concordo”. Os restantes itens correspondem, em média, a um nível de concordância de: “discordo um pouco” (ver Apêndice K).

Os resultados indicam que na versão 4 (N=40) em relação aos itens: “Eu não escolheria um destino turístico sem consultar este *instagrammer*” a resposta obtida, em média, corresponde a um nível de concordância de: “discordo”. Em relação aos itens: “Outras pessoas podem pedir conselhos a este *instagrammer* sobre a escolha de um destino turístico”, “O que este *instagrammer* diz sobre os destinos turísticos iria mudar raramente a minha decisão em relação à escolha de um destino turístico” e “Antes de escolher um destino turístico eu não iria precisar

de obter informação junto deste *instagrammer*” a resposta obtida, em média, corresponde a um nível de concordância de: “não discordo nem concordo”. Os restantes itens correspondem, em média, a um nível de concordância de: “discordo um pouco” (ver Apêndice K).

Posteriormente foi criada a variável global da tipologia de um influenciador que resultou da média dos valores dos respetivos 19 itens que a constituem e para a qual foi realizado um teste de amostras independentes para cada versão do questionário com a variável respetiva assim como a variável que corresponde à geração y, o que irá permitir verificar diferenças nas médias obtidas.

De acordo com os resultados da Tabela 15, conclui-se que não existem diferenças significativas ao nível da tipologia de influenciador percebida entre a geração y e as restantes gerações em todas as versões do questionário, pois, os valores de significância obtidos apresentam-se superiores ao valor de significância de referência de 0.05 (  $Z(52)= 0.976, p>0.05$ ; (  $Z(41)= 0.017, p>0.05$ ;  $Z(62)= 1.189, p>0.05$ ;  $Z(40)= 0.002, p>0.05$ ).

**Tabela 15**

*Resultados do T-Test na Tipologia de Influenciador*

Versão	Geração Y	N	Z	SIG
1	Sim	19	0.976	0.328
	Não	33		
2	Sim	18	0.017	0.897
	Não	23		
3	Sim	30	1.189	0.280
	Não	32		
4	Sim	20	0.002	0.966
	Não	20		

*Nota.* N indica o número de casos presentes, Z indica o valor do *t-test* e SIG representa o valor de significância.

## 4.5 Análise da variável dependente

### 4.5.1 Análise da escolha de um destino

Inicialmente foi realizada uma análise descritiva dos itens que constituem a variável da escolha de um destino de acordo com as versões do questionário da presente investigação (ver Apêndices F e L).

Os resultados indicam que na versão 1 (N=52) em relação a todos os itens que constituem a variável da escolha de um destino a resposta dos participantes, em média, corresponde a um nível de concordância de: “discordo um pouco” conforme a escala de Likert aplicada. De facto, a mesma opinião é expressa pelos participantes na versão 2 (N=41), na versão 3 (n=62) e na versão 4 (N=40) (ver Apêndice L).

Posteriormente foi criada uma variável global da escolha de um destino que resultou da média dos valores dos itens da variável escolha de um destino. Foi também realizado um teste de amostras independentes para cada versão do questionário de acordo com a variável global referida e a variável da geração y, o que irá permitir verificar as diferenças nas médias obtidas.

De acordo com os resultados da Tabela 16, conclui-se que existem diferenças significativas apenas na versão 2 e 3 do questionário relativamente à escolha de um destino entre a geração y e as restantes gerações, pois, os valores de significância obtidos apresentam-se inferiores ao valor de significância de referência de 0.05 (  $Z(41)= 0.279$ ,  $p<0.05$ ; (  $Z(62)= 0.045$ ,  $p<0.05$ ).

**Tabela 126**

*Resultados do T-Test na Escolha de um Destino*

Versão	Geração Y	N	Z	SIG
1	Sim	19	0.051	0.822
	Não	33		
2	Sim	18	0.279	0.010
	Não	23		
3	Sim	30	0.045	0.046
	Não	32		
4	Sim	20	2.802	0.102
	Não	20		

*Nota.* N indica o número de casos presentes, Z indica o valor do t-test e SIG representa o valor de significância.

Conclui-se que, em relação às manipulações que apresentam um micro influenciador com 5500 seguidores que segue 34 utilizadores no Instagram (versão 2), e um macro influenciador com 55.5 mil seguidores que segue também 34 utilizadores no Instagram (versão 3), provocam diferenças significativas entre os níveis de concordância entre a geração y e as restantes gerações do presente estudo relativamente à escolha de um destino.

## 4.6 Testes de hipóteses

### 4.6.1 Efeito da credibilidade

De forma a testar a hipótese H3:” A credibilidade percebida pelas características e conteúdo dos influenciadores afetam o comportamento da geração y na escolha de um destino turístico” foi realizado um teste de correlação de *pearson* entre a variável global da credibilidade e a variável global da escolha de um destino de forma a compreender se existiam relações entre estas variáveis.

De acordo com a Tabela 17, os resultados indicam que existe uma relação significativa entre as variáveis referidas devido ao valor de significância obtido ser inferior ao valor de significância de referência de 0.05 (SIG=0.000).

**Tabela 17**

*Correlação de Pearson da Credibilidade e Escolha de um Destino*

		Escolha de um destino	Credibilidade
Escolha de um destino	Correlação de <i>Pearson</i>	1	0.506
	SIG		0.000
	N	195	195
Credibilidade	Correlação de <i>Pearson</i>	0.506	1
	SIG	0.000	
	N	195	195

*Nota.* N indica o número de casos presentes e SIG representa o valor de significância.

De seguida foi realizada uma regressão linear de forma a compreender qual o impacto que a variável da credibilidade proporciona sobre a variável da escolha de um destino. De acordo com os resultados da Tabela 18, verifica-se que a credibilidade presente nos influenciadores explica cerca de 26% do comportamento da escolha de um destino dos participantes do presente estudo ( $R^2 = 0.256$ ). Os valores positivos de beta ( $\beta$ ) correspondem a um valor equivalente a 0.506, pelo que se conclui que esta relação é direta e positiva, ou seja, quanto maior for a credibilidade percebida maior será a predisposição de um indivíduo em escolher o destino promovido pelo influenciador. Posto isto, conclui-se que se verifica a hipótese do estudo (H3).

**Tabela 18***Resultados da Regressão Linear para a Credibilidade e a Escolha de um Destino*

R	R <sup>2</sup>	R ajustado	Beta ( $\beta$ )	SIG	Z
0.506	0.256	0.252	0.506	0.000	66.393

*Nota.* R indica o valor da correlação, R<sup>2</sup> indica o valor de R ao quadrado, SIG representa o valor de significância e Z indica o valor do t-test.

#### 4.6.2 Efeito da autenticidade

Para testar a hipótese H2: “A autenticidade percebida pelas características e conteúdo dos influenciadores afetam positivamente a geração y na escolha de um destino turístico” foi realizado um teste de correlação de *pearson* entre a variável global da autenticidade e da escolha de um destino de modo a compreender se existiam relações entre as variáveis.

Em conformidade com os resultados da Tabela 19, observa-se que existe uma relação significativa entre as variáveis devido ao valor de significância obtido ser inferior ao valor de significância de referência de 0.05 (SIG=0.000).

**Tabela 19***Correlação de Pearson da Autenticidade e Escolha de um Destino*

		Autenticidade	Escolha de destino
Autenticidade	Correlação de <i>Pearson</i>	1	0.688
	SIG		0.000
	N	195	195
Escolha de destino	Correlação de <i>Pearson</i>	0.688	1
	SIG	0.000	
	N	195	195

*Nota.* N indica o número de casos presentes e SIG representa o valor de significância.

De seguida foi realizada uma regressão linear de forma a compreender qual o impacto que a variável da autenticidade proporciona sobre a variável da escolha de um destino. De acordo com os resultados da Tabela 20, verifica-se que a autenticidade presente nos influenciadores explica cerca de 47% do comportamento da escolha de um destino dos participantes do presente estudo ( $R^2 = 0.473$ ). Os valores positivos de beta ( $\beta$ ) correspondem a um valor equivalente a 0.688, pelo que se conclui que esta relação é direta e positiva, ou seja, quanto maior se verificar a autenticidade percebida maior será a predisposição de um indivíduo em escolher o destino promovido pelo influenciador. Posto isto, conclui-se que se verifica a hipótese do estudo (H2).

**Tabela 20***Resultados da Regressão Linear para a Autenticidade e a Escolha de um Destino*

R	R <sup>2</sup>	R ajustado	Beta ( $\beta$ )	SIG	Z
0.688	0.473	0.471	0.688	0.000	173.441

*Nota.* R indica o valor da correlação, R<sup>2</sup> indica o valor de R ao quadrado, SIG representa o valor de significância e Z indica o valor do t-test.

#### 4.6.3 Efeito da tipologia de influenciador

De forma a testar a hipótese H1: “As características e conteúdo dos micro influenciadores afetam de forma mais positiva a geração y na sua escolha de um destino turístico do que os macro influenciadores”, foi realizado um teste de correlação *pearson* entre a variável global da tipologia de influenciador e da escolha de um destino de modo a compreender se existiam relações entre as variáveis.

De acordo com os resultados da Tabela 21, conclui-se que existe uma relação entre as variáveis estudadas relativamente a todas as versões do questionário, pois, verifica-se que os valores de significância obtidos são inferiores ao valor de referência de 0.05 (SIG=0.452, SIG=0.472, SIG=0.608, SIG=0.399).

**Tabela 21***Correlação de Pearson da Tipologia de Influenciador e Escolha de um Destino*

Versão	N	SIG	Correlação de <i>pearson</i>
1	52	0.001	0.452
2	41	0.002	0.472
3	62	0.000	0.608
4	40	0.011	0.399

*Nota.* N indica o número de casos presentes e SIG representa o valor de significância.

De seguida foi realizada uma regressão linear com o intuito de compreender o impacto que a tipologia de influenciador exerce sobre a escolha de um destino. De acordo com os resultados, observa-se que os valores obtidos na versão 3 do questionário, que corresponde à manipulação

de um macro influenciador, apresenta valores mais elevados do que as restantes versões do questionário (ver Tabela 22).

**Tabela 22**

*Resultados da Regressão Linear para a Tipologia de Influenciador e a Escolha de um Destino*

	Versão	R	R <sup>2</sup>	R ajustado	Beta ( $\beta$ )	SIG	Z
Macro Influenciador	1	0.452	0.189	0.189	0.45	0.00	12.867
Micro Influenciador	2	0.472	0.203	0.203	0.47	0.00	11.204
Macro Influenciador	3	0.608	0.359	0.359	0.61	0.00	35.098
Micro Influenciador	4	0.399	0.137	0.137	0.40	0.01	7.176

*Nota.* R indica o valor da correlação, R<sup>2</sup> indica o valor de R ao quadrado, SIG representa o valor de significância e Z indica o valor do t-test.

Conclui-se que a manipulação de um macro influenciador exerce um maior impacto na escolha de um destino, como é o caso da manipulação da versão 3, na medida em que explica 36% do comportamento dos participantes em relação à sua escolha de um destino (  $R^2=0.359$ ). Também os valores de beta ( $\beta$ ) verificam-se que são positivos ( $\beta =0.61$ ), o que indica que esta relação é direta e positiva, pois, quanto mais seguidores o influenciador possuir (valores equivalentes a 21.2 mil ou superiores) maior será a predisposição de um utilizador no Instagram em escolher um destino promovido por este líder de opinião, o que permite assim rejeitar a hipótese em estudo (H1).

## 5. Conclusão

### 5.1 Discussão dos resultados e conclusões

O presente estudo teve como objetivo compreender o impacto que os influenciadores têm sobre as escolhas da geração y em relação aos destinos turísticos, nomeadamente em relação aos efeitos que a perceção de credibilidade, autenticidade e tipologia de influenciador exercem sobre o comportamento de escolha dos indivíduos desta geração. Face a estas vertentes da investigação foi possível construir 3 hipóteses das quais apenas 2 se vieram a confirmar.

A presente investigação utilizou o questionário como o principal instrumento de pesquisa com o qual foi permitido expor os participantes a imagens manipuladas que representam um influenciador fictício do género feminino e masculino em 4 cenários diferentes em que se faz a distinção entre um micro influenciador e um macro influenciador. De acordo com o estudo de De Veirman et al. (2017), os micro influenciadores têm um valor equivalente ou superior a 2100 de seguidores e os macro influenciadores têm um valor equivalente ou superior a 21200 seguidores.

Inicialmente foi realizada a caracterização da amostra do estudo, especificamente em relação às questões sociodemográficas, utilização do Instagram e interesse em conteúdos de viagem e turismo. De seguida, os resultados obtidos foram analisados a nível das suas qualidades métricas, nomeadamente em relação às escalas das variáveis globais da credibilidade, autenticidade, tipologia de influenciador e escolha de um destino, o que permitiu analisar a validade, a fiabilidade e a sensibilidade.

De forma a medir a validade, ou seja, a consistência interna do questionário, foi realizada uma análise fatorial exploratória na qual os resultados apresentam um modelo constituído por 8 componentes que explicam cerca de 77% da variância total. No entanto, foram extraídos os 5 componentes que apresentam valores inferiores a 70% da percentagem cumulativa da variância total explicada e que não obtiveram um valor mínimo de 0.5 de saturação de peso fatorial.

A fiabilidade das escalas foi também calculada com o objetivo de verificar a consistência das escalas que mediram as variáveis globais da credibilidade, a autenticidade, a tipologia de influenciador e a escolha de um destino. O valor de alfa de *Cronbach* ( $\alpha$ ) obtido nas variáveis teve um valor mínimo equivalente a 0.871, o que indica que as escalas utilizadas na investigação são consistentes.

Ainda, foi analisada a sensibilidade das variáveis do estudo e os respetivos resultados indicam que apesar de nem todas as variáveis apresentarem uma distribuição normal, estas são

consideradas sensíveis pelos valores que apresentam de achatamento e assimetria que se encontram entre |3| e |8|.

A eficácia das manipulações realizadas no estudo foi medida através do *manipulation check*. De forma a analisar os itens do *manipulation check* foram realizados uma análise descritiva e um teste de amostra independentes (*t-test*). Os resultados mostram que apenas na versão 2 do questionário (cenário a que corresponde um micro influenciador) é que existem diferenças significativas nos valores médios obtidos entre influenciadores do género feminino e masculino relativamente à quantidade de seguidores do influenciador (MC.2), pois, os participantes percecionam o influenciador do género masculino como tendo uma quantidade de seguidores “elevada” enquanto que o influenciador do género feminino é visto como tendo uma quantidade de seguidores “um pouco elevada”.

As variáveis da credibilidade, a autenticidade, a tipologia de influenciador e a escolha de um destino foram analisadas a nível descritivo e também de acordo com o teste de amostras independentes (*t-test*). Os resultados indicam que em relação à credibilidade, à autenticidade e à tipologia de influenciador não se verifica a existência de diferenças significativas em relação aos níveis de concordância médios entre a geração y e as restantes gerações. No entanto, a manipulação de um micro influenciador com 5500 seguidores que segue 34 utilizadores (versão 2) apresenta diferenças significativas nos participantes em relação à escolha de um destino, ou seja, desperta opiniões diferentes entre a geração y e as restantes gerações em relação à escolha de um destino.

As hipóteses H1, H2 e H3 foram analisadas de acordo com os testes de correlação de *pearson* e regressões lineares que permitem averiguar a existência de relações entre variáveis e determinar o impacto que a variável independente tem sobre a variável dependente.

A hipótese (H3):” A credibilidade percecionada pelas características e conteúdo dos influenciadores afetam o comportamento da geração y na escolha de um destino turístico” foi confirmada, pois, verifica-se que 26% da credibilidade de um influenciador impacta o comportamento de escolha de um destino. Também os valores positivos de beta ( $\beta$ ) indicam que existe uma relação, sendo esta direta e positiva, em que o aumento da credibilidade percecionada aumenta a intenção de um indivíduo da geração y escolher um destino turístico. Aliás, o facto se ter provado anteriormente que existem diferenças significativas entre a geração y e as restantes gerações em relação à escolha de um destino, reforça também a hipótese em questão.

Estes resultados vão de encontro com o que é referido na literatura científica, na medida em que os elementos que constituem a credibilidade e a sua perceção afetam o comportamento dos

consumidores e a sua tomada de decisão, em especial nos indivíduos que pertencem à geração y (Djafarova & Trofimenko, 2019; Erkan & Evans, 2016; Luoma-aho et al., 2019; Martínez-López et al., 2020; Ohanian, 1990; Petty & Wegener, 1998; Reichelt et al., 2014; Shareef et al., 2019).

A hipótese (H2): “A autenticidade percebida pelas características e conteúdo dos influenciadores afetam positivamente a geração y na escolha de um destino turístico” foi confirmada, pois, verifica-se que 47% da autenticidade percebida impacta o comportamento de escolha de um destino. Também os valores positivos de beta ( $\beta$ ) indicam que existe uma relação, sendo esta direta e positiva, em que o aumento da autenticidade percebida aumenta a intenção de um indivíduo da geração y escolher um destino turístico. Ainda, o facto se ter provado anteriormente que existem diferenças significativas entre a geração y e as restantes gerações em relação à escolha de um destino, reforça também a hipótese em questão.

De facto, a autenticidade promove a adoção de comportamentos motivacionais nos consumidores da geração y que acabam por impactar na sua tomada de decisão, em particular no que diz respeito às suas escolhas (Audrezet et al., 2020; Rizkalla & Erhan, 2020).

A hipótese (H1):” “As características e conteúdo dos micro influenciadores afetam de forma mais positiva a geração y na sua escolha de um destino turístico do que os macro influenciadores” foi rejeitada, pois, verifica-se que os macro influenciadores, apresentados nas manipulações da versão 1 e 3, impactam com uma maior intensidade o comportamento de escolha de um destino do que em relação aos micro influenciadores que foram apresentados nas manipulações da versão 2 e 4. Verifica-se ainda que 19% dos macro influenciadores com 55.5 mil seguidores que seguem 34.4 mil utilizadores impactam o comportamento de escolha de um destino (versão 1) e 36% dos macro influenciadores com 55.5 mil seguidores que seguem 34 utilizadores impactam o comportamento de escolha de um destino (versão 3).

De facto, observa-se que os valores positivos de beta ( $\beta$ ) indicam que existe uma relação direta e positiva na qual o aumento do número de seguidores de um influenciador (equivalente ou superior a 21.2 mil) aumenta a intenção de um indivíduo da geração y escolher um destino turístico (versão 3). Verifica-se também que a versão 3 possui os valores mais elevados de correlação de *pearson*, beta e *t-test*, o que indica que um macro influenciador com um número de seguidores mais elevado do que o número de utilizadores que este efetivamente segue tem uma maior capacidade de influenciar o comportamento dos utilizadores da geração y.

O presente estudo rejeita que os micro influenciadores sejam mais eficazes no impacto que proporcionam no comportamento de escolha dos indivíduos, o que não coincide com o que consta na literatura científica. Dado que os autores defendem que os micro influenciadores por

serem percebidos como indivíduos mais autênticos tornam-se mais eficazes no que diz respeito aos efeitos que provocam no comportamento dos consumidores (Ilicic & Webster, 2016; Kay et al., 2020; Stone & Wang, 2019).

No entanto, a literatura refere que tanto os micro influenciadores como os macro influenciadores têm a capacidade de impactar o comportamento dos seus seguidores de forma a promoverem comportamentos motivacionais que afetam as decisões da geração y (Audrezet et al., 2020; Kasim et al., 2019).

Por outro lado, os resultados da investigação complementam o que está presente na literatura, pois, os macro influenciadores são encarados como indivíduos populares nas redes sociais, atraentes, extrovertidos, acessíveis, credíveis, confiáveis, competentes com a habilidade de encorajar a confiança e interesse e, ainda, têm a capacidade de encorajar determinados comportamentos nos seus seguidores (Britt et al., 2020; Cha et al., 2010; Graham, 2014; Jin & Phua, 2014).

## **5.2 Implicações gerais**

No contexto do marketing digital, o marketing de influência tem vindo a ser desenvolvido nas empresas na medida em que as redes sociais permitem uma maior propagação e partilha de opiniões e, por isso, amplia as mensagens das marcas e promovem os seus produtos e serviços em colaboração com influenciadores que têm a capacidade de atribuir determinados traços de personalidade a uma marca (Evans et al., 2017; Lou & Yuan, 2019).

Segundo De Veirman et al. (2017), no contexto das redes sociais o número de seguidores é um indicador que dita a popularidade de um influenciador. No entanto, os micro influenciadores são vistos como indivíduos mais autênticos e eficazes em relação ao aumento dos efeitos que provocam no comportamento dos consumidores do que em comparação com os macro influenciadores (Ilicic & Webster, 2016; Kay et al., 2020; Stone & Wang, 2019).

Para além disso, as imagens e informação presentes nas redes sociais podem influenciar o comportamento dos utilizadores na sua intenção de escolha de um destino turístico (Kasim et al., 2019). Também a autenticidade e a credibilidade presentes nas redes sociais influenciam o comportamento dos consumidores (Maares et al., 2020; Ohanian, 1990; Petty & Wegener, 1998).

De facto, as preferências e escolhas dos consumidores diferem de acordo com a geração em que se inserem (Hudson et al., 2013). Deste modo, os indivíduos da geração y com interesse em turismo e viagens têm preferência por conteúdo publicado em redes sociais como o

Facebook, o Instagram e o YouTube por considerarem o seu conteúdo mais confiável (Ana & Istudor, 2019; Werenowska & Rzepka, 2020).

O presente estudo veio reforçar que a autenticidade e a credibilidade percebidas pelos utilizadores no Instagram têm a capacidade de provocar um impacto positivo sobre as escolhas dos utilizadores da geração Y, nomeadamente no que diz respeito à escolha de destinos turísticos. Também consolida o facto dos macro influenciadores, ao contrário do que alguns autores referiam, provocam um maior impacto na escolha de um destino turístico dos indivíduos da geração Y do que em comparação com os micro influenciadores.

Neste contexto, verifica-se que esta investigação realça que a credibilidade, a autenticidade e a tipologia de influenciador sejam fatores a ter em conta na escolha de um influenciador e no tipo de conteúdo a publicar na medida em que estes elementos possibilitam um maior efeito sobre as decisões dos utilizadores do Instagram. Desta forma, é importante que os gestores de marketing incorporem nas suas estratégias digitais conteúdo que transmita sensações de autenticidade e credibilidade através da colaboração com macro influenciadores de maneira a alcançar os objetivos da empresa e influenciar eficazmente as escolhas dos seus consumidores.

Para além do que foi referido, é também crucial que os gestores de empresas e empresários do setor do turismo e da hotelaria, nomeadamente em períodos de tempo caracterizados pelas adversidades da COVID-19 que tanto impactaram estes setores, adotem uma estratégia que tenha presente a credibilidade, a autenticidade e a tipologia de influenciador de forma a influenciar as decisões e escolhas dos consumidores que diz respeito ao nível do seu comportamento de compra e *engagement* nas redes sociais.

### **5.3 Limitações e recomendações futuras**

A presente investigação apresentou diversas limitações que causaram um impacto sobre a análise dos dados obtidos. As limitações do estudo são sentidas na medida em que foi apenas utilizada uma abordagem quantitativa para a análise dos dados e, como tal, os dados e conclusões obtidas diferem em relação ao que se poderia obter ao aplicar um método qualitativo ou misto. Para além disso, a reduzida dimensão da amostra obtida pelo questionário de 315 participantes teve apenas 195 destes sujeitos condicionados às manipulações do estudo.

Observou-se também que as respostas obtidas relativamente às manipulações foram reduzidas para os participantes do género masculino, pois, representam apenas 14%. Ainda, a utilização da plataforma do Google Forms para construção do questionário apresentou algumas limitações relativamente à atribuição aleatória das manipulações aos participantes, o que levou a que fossem criadas 4 versões do questionário dificultando por isso a partilha e gestão das respostas obtidas.

Futuramente, recomenda-se que seja utilizada uma amostra com uma maior dimensão de forma a que os resultados obtidos sejam mais consistentes e robustos. Em relação às manipulações utilizadas neste estudo, propõe-se que sejam apresentadas publicações do influenciador relacionadas com a partilha de informação sobre destinos turísticos, pois, os resultados do presente estudo indicam que os indivíduos da geração y com interesse em viagens e turismo utilizam o Instagram com o intuito de saber quais os destinos turísticos a visitar.

Sugere-se ainda que seja analisado o comportamento da geração z, pois, a amostra obtida da presente investigação é representada na sua maioria por indivíduos desta geração, o que indica que estes indivíduos têm uma forte presença no Instagram, e, como tal, seria crucial compreender o comportamento destes utilizadores. Por fim, recomenda-se a comparação de amostras entre países, o que seria benéfico no sentido em que iria permitir a obtenção de conclusões relativas a amostras que pertencem a uma população com características distintas da população do presente estudo, ou seja, a população portuguesa.

## Referências Bibliográficas

- Aaker, J. L. (2011). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(1632), 347–357. <https://doi.org/10.2139/ssrn.945432>
- 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.
- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-Conative model of destination image: a confirmatory analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alfasi, Y. (2019). The grass is always greener on my Friends' profiles: The effect of Facebook social comparison on state self-esteem and depression. *Personality and Individual Differences*, 147(May), 111–117. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.04.032>
- Amar, J., Droulers, O., & Legohérel, P. (2017). Typography in destination advertising: An exploratory study and research perspectives. *Tourism Management*, 63, 77–86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.002>
- Ana, M.-I., & Istudor, L.-G. (2019). The role of social media and user-generated-content in millennials' travel behavior. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(1), 87–104. <https://doi.org/10.25019/mdke/7.1.05>
- Applbaum, R. F., & Anatol, K. W. E. (1972). The factor structure of source credibility as a function of the speaking situation. *Speech Monographs*, 39(3), 216–222. <https://doi.org/10.1080/03637757209375760>
- Arbelaez, D. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. Marketing digital : una nueva herramienta para internacionalizar la educación. *Pensamiento y Gestión*, 43, 220–240. <http://dx.doi.org/10.14482/pege.41.9704>
- Arunwarakorn, S., Suthiwartnarueput, K., & Suwunnamek, O. (2019). Kasetsart Journal of Social Sciences Determinants of Thai information and price communication Forecasting equilibrium quantity and on the world technology organization natural rubber market performance : a structural equation model analysis. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 2015(40), 402–410.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117(July), 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Awaritefe, O. D. (2004). Motivation and other considerations in tourist destination choice: A case study of Nigeria. *Tourism Geographies*, 6(3), 303–330. <https://doi.org/10.1080/1461668042000249638>
- B. Klenosky, D. (2002). The “ Pull ” of Tourism Destinations : A means-end investigation.

*Journal of Travel Research*, 40(MAY), 385–395.

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Baltoi, I.-C.-M. (2020). Integration of emerging technologies into social networks. *Informatica Economica*, 24(1/2020), 61–74. <https://doi.org/10.24818/issn14531305/24.1.2020.06>
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Beldona, S., Nusair, K., & Demicco, F. (2009). Online travel purchase behavior of generational cohorts: A longitudinal study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(4), 406–420. <https://doi.org/10.1080/19368620902799627>
- Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(January), 234–241. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.003>
- Beritelli, P., Reinhold, S., & Luo, J. (2019). “How come you are here?” considering the context in research on travel decisions. *Journal of Travel Research*, 58(2), 333–337. <https://doi.org/10.1177/0047287517746017>
- Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (2008). Ad lib: when customers create the ad. *California Management Review*, 50(4), 6–30. <https://doi.org/10.2307/41166454>
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers’ claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5–15. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370101>
- Bilgihan, A. (2016). Gen y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding generation y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Bordonaba-Juste, M. <sup>a</sup>V, Lucia-Palacios, L., & Pérez-López, R. (2020). Generational differences in valuing usefulness, privacy and security negative experiences for paying for cloud services. *Information Systems and E-Business Management*, 18(1), 35–60.

<https://doi.org/10.1007/s10257-020-00462-8>

- Breves, P., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Britt, R. K., Hayes, J. L., Britt, B. C., & Park, H. (2020). Too big to sell? A computational analysis of network and content characteristics among mega and micro beauty and fashion social media influencers. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 111–118. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1763873>
- Brosdahl, D. J. C., & Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 548–554. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.07.005>
- Brouder, P. (2020). Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 22(3), 484–490. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760928>
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567–576.
- Budden, C. B., Anthony, J. F., Budden, M. C., & Jones, M. A. (2011). Managing the evolution of a revolution: marketing implications of internet media usage among college students. *College Teaching Methods & Styles Journal (CTMS)*, 3(3), 5. <https://doi.org/10.19030/ctms.v3i3.5283>
- Calitz, A. P., Cullen, M., & Hunt, N. (2017). Destination marketing of towns and cities: Citizens as stakeholders. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(3), 1–14.
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy and Marketing*, 38(1), 110–123. <https://doi.org/10.1177/0743915618818576>
- Campbell, C., Pitt, L. F., Parent, M., & Berthon, P. R. (2011). Understanding consumer conversations around ads in a Web 2.0 world. *Journal of Advertising*, 40(1), 87–102. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400106>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(October 2017), 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. (2010). Measuring user influence in Github: The million follower fallacy. *Proceedings - 3rd International Workshop on CrowdSourcing in Software Engineering, CSI-SE 2016*, 15–21. <https://doi.org/10.1145/2897659.2897663>
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387–1397. [71](https://doi.org/10.1037//0022-</a></p></div><div data-bbox=)

- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). The effects of credible online reviews on brand equity dimensions and its consequence on consumer behavior. *Journal of Promotion Management*, 24(1), 57–82. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1346541>
- Chan, G., Lee, A., & Wong, C. (2018). Celebrity endorsement in advertisement on destination choice among generation y in hong kong. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 16–27. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n2p16>
- Chaney, D., Touzani, M., & Ben Slimane, K. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179–189. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1291173>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chiu, Y. L., Chen, K. H., Wang, J. N., & Hsu, Y. T. (2019). The impact of online movie word-of-mouth on consumer choice: A comparison of American and Chinese consumers. *International Marketing Review*, 36(6), 996–1025. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2018-0190>
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: the impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology and Marketing*, 29(9), 639–650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>
- Choi, Y., Hickerson, B., & Lee, J. (2018). Investigation of the technology effects of online travel media on virtual travel experience and behavioral intention. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(3), 320–335. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1340224>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2020). Influencer marketing: an exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 1(15), 1–15. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Chu, S. C., & Chen, H. T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453–462. <https://doi.org/10.1002/cb.1784>
- Chu, S. C., Lien, C. H., & Cao, Y. (2019). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of Advertising*, 38(1), 26–49. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1470917>
- Chung, J. Y., Chen, C. C., & Lin, Y. H. (2016). Cross-Strait tourism and generational cohorts. *Journal of Travel Research*, 55(6), 813–826. <https://doi.org/10.1177/0047287515569775>
- Confente, I., & Vigolo, V. (2018). Online travel behaviour across cohorts: The impact of social influences and attitude on hotel booking intention. *International Journal of Tourism Research*, 20(5), 660–670. <https://doi.org/10.1002/jtr.2214>

- Coursaris, C. K., Van Osch, W., & Kourganoff, C. (2018). Designing the medium and the message for sponsorship recognition on social media: the interplay of influencer type, disclosure type, and consumer culture. *SIGHCI 2018 Proceedings*, 15, 1–5.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673646>
- Cozby, P. (2003). *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento* (E. A. S.A (ed.); 7th ed.). Atlas. <https://doi.org/https://www.docsity.com/pt/metodos-de-pesquisa-em-ciencias-do-comportamento/4878638/>
- Crompton, J. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 420–434. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90128-C](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90128-C)
- Crumpacker, M., & Crumpacker, J. M. (2007). Succession planning and generational values and attitudes: a consideration of age-based stereotypes: should it be a relevant factor or a passing fad? *Public Personnel Management*, 36(4), 349–370. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/009102600703600405>
- Cruz, C., & Silva, L. (2014). Marketing digital: marketing para o novo milênio. *Revista Científica Do ITPAC*, 7(2).
- Cunha, L. (2014). *The Definition and Scope of Tourism: a Necessary Inquiry*. 91–114.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(November 2018), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- David, B., James, L., & Mertz, R. (1970). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *American Association for Public Opinion Research Dimensions*, 33(4), 563–576. <https://doi.org/10.2307/2747566>
- 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>
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2019). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Debevec, K., Schewe, C., Madden, T., & Diamond, W. (2013). Are today's Millennials splintering into a new generational cohort? Maybe! *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 20–31. <https://doi.org/10.1002/cb.1400>

- Dekavalla, M. (2020). Gaining trust: the articulation of transparency by You Tube fashion and beauty content creators. *Media, Culture and Society*, 42(1), 75–92. <https://doi.org/10.1177/0163443719846613>
- 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/10.4324/9780080519449-6>
- Dellaert, B. G. C., & Häubl, G. (2012). Searching in choice mode: Consumer decision processes in product search with recommendations. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 277–288. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0481>
- Desai, S. P., & Lele, V. (2017). Correlating internet, social networks and workplace – a case of generation z students. *Journal of Commerce and Management Thought*, 8(4), 802. <https://doi.org/10.5958/0976-478x.2017.00050.7>
- Dimitriou, C. K., & AbouElgheit, E. (2019). Understanding generation Z's social decision-making in travel. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 311–334. <https://doi.org/10.20867/thm.25.2.4>
- Dimofte, C. V., Forehand, M. R., & Deshpandé, R. (2003). Ad schema incongruity as elicitor of ethnic self-awareness and differential advertising response. *Journal of Advertising*, 32(4), 7–17. <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639142>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication and Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Doney, J., Wikle, O., & Martinez, J. (2020). *Likes , Comments , Views. September.*
- Dorie, A. (2020). The multi-generation: generational differences in channel activity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, May, 1–57. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2019-0196>
- Duffett, R. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, June, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). An empirical assessment image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 3–13.
- Enginkaya, E., & Yilmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? a motivation scale development study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 219–226. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.037>

- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61(2016), 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Finne, A., & Gronroos, C. (2017). Communication-in-use : customer-integrated marketing communication European Journal of Marketing Article information : *European Journal of Marketing*, 51(August), 445–463. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0553>
- 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://doi.org/10.1177/0092070396242004>
- Freberg, 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>
- Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV , audience travel intentions , and destination image. *Tourism Management*, 55, 37–48. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.009>
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 14(2), 83–108. [https://doi.org/10.1300/J150v14n02\\_06](https://doi.org/10.1300/J150v14n02_06)
- García-Milon, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., & Pelegrín-Borondo, J. (2020). Towards the smart tourism destination: Key factors in information source use on the tourist shopping journey. *Tourism Management Perspectives*, 36(July), 100730. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100730>
- Gardiner, S., Grace, D., & King, C. (2015). Is the Australian domestic holiday a thing of the past? Understanding baby boomer, generation x and generation y perceptions and attitude to domestic and international holidays. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 336–350. <https://doi.org/10.1177/1356766715580188>
- Gardiner, S., & Scott, N. (2018). Journal of Destination Marketing & Management Destination Innovation Matrix : A framework for new tourism experience and market development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10(July), 122–131. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.07.002>
- Ghersetti, M., & Westlund, O. (2018). Habits and generational media use. *Journalism Studies ISSN:*, 19(7), 1039–1058. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1254061>
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital economics. *Journal of Economic Literature*, 57(1), 3–43. <https://doi.org/10.1257/jel.20171452>
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301–321. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00067-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00067-5)

- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Graham, S. (2014). More than friends: Popularity on facebook and its role in impression formation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 358–372. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12067>
- Grayson, K., Martinec, R., Brodin, K., & Chronis, A. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312. <https://doi.org/10.1086/422109>
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- Gursoy, D., Maier, T. A., & Chi, C. G. (2008). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 448–458. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.002>
- Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69–79. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059>
- Hall, C. M., Scott, D., & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, 22(3), 577–598. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1759131>
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N., Aisyah, R., Aryani, M., & Wandira, R. (2020). Purchase behavior of millennial female generation on Halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0235>
- Hansen, S., Lee, J., & Lee, S.-Y. (2017). Source Credibility in Consumer-Generated Advertising in Youtube: The Moderating Role of Personality. *Current Psychology*, 36(4), 849–860. <https://doi.org/10.1007/s12144-016-9474-7>
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K.-J., Edvardsson, B., Sundstrom, E., & Andersson, P. (2010). Rethinking service companies' business logic: do we need a customer-dominant logic as a guideline? *Journal of Service Management*, 21(4), 531–548.
- Hellwig, M. (2017). Book Review: Mediated authenticity: how the media constructs reality. *The International Journal of Press/Politics*, 22(1), 136–137. <https://doi.org/10.1177/1940161216675458>
- Hernandez, J. M., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa experimental em marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 98–117. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2692>
- Heung, V. C. S., Qu, H., & Chu, R. (2001). The relationship between vacation factors and socio-demographic and travelling characteristics: The case of Japanese leisure travellers. *Tourism Management*, 22(3), 259–269. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00057-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00057-1)

- Hong, S., & Cameron, G. T. (2018). Will comments change your opinion? The persuasion effects of online comments and heuristic cues in crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 173–182. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12215>
- Hosany, S., Ekinici, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638–642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Hsu, T., Tsai, Y., & Wu, H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), 288–297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.011>
- Hu, X., Chen, X., & Davidson, R. (2019). Social support, source credibility, social influence, and impulsive purchase behavior in social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297–327. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619905>
- Hudson, S., Li, X., & Li, X. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37, 147–164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.01.015>
- 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>
- Husnain, M., Rehman, B., Syed, F., & Akhtar, M. (2019). Personal and in-store factors influencing impulse buying behavior among generation y consumers of small cities. *Business Perspectives and Research*, 7(1), 92–107. <https://doi.org/10.1177/2278533718800625>
- Huybers, T. (2003). Domestic tourism destination choices - A choice modelling analysis. *International Journal of Tourism Research*, 5(6), 445–459. <https://doi.org/10.1002/jtr.450>
- Ilicic, J., & Webster, C. (2016). Being true to oneself: investigating celebrity brand authenticity. *Psychology & Marketing*, 33(6), 410–420. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Ioannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22(3), 624–632. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763445>
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601–605. <https://doi.org/10.5530/srp.2020.1.75>
- Iuliana-Raluca, G. (2012). Word-of-mouth communication: a theoretical review. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 132–139.
- Javed, M., Tučková, Z., & Jibril, A. (2020). The role of social media on tourists' behavior: An empirical analysis of millennials from the Czech Republic. *Sustainability (Switzerland)*,

12(18), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12187735>

- Jeong, M., & Shin, H. H. (2020). Tourists' experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1464–1477. <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
- Jiang, M., Tsai, H. yi S., Cotten, S. R., Rifon, N. J., LaRose, R., & Alhabash, S. (2016). Generational differences in online safety perceptions, knowledge, and practices. *Educational Gerontology*, 42(9), 621–634. <https://doi.org/10.1080/03601277.2016.1205408>
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2013). The dark side of the boon? Credibility, selective exposure and the proliferation of online sources of political information. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1862–1871. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.011>
- Joshi, A., & Bhaskar, P. (2020). Covid-19: Impact of Lockdown on the Indian Economy. *International Journal of Advanced Research*, 10(7), 147–154. <https://doi.org/10.21474/ijar01/11282>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (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>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karl, M. (2018). Risk and uncertainty in travel decision-making: tourist and destination perspective. *Journal of Travel Research*, 57(1), 129–146. <https://doi.org/10.1177/0047287516678337>
- Kasim, H., Abdurachman, E., Furinto, A., & Kosasih, W. (2019). Social network for the choice of tourist destination: Attitude and behavioral intention. *Management Science Letters*, 9(13), 2415–2420. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.014>
- Kaushal, V., & Srivastava, S. (2020). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. *International Journal of Hospitality Management*, 92(May 2020), 102707. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102707>
- 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>
- Ki, C. W. 'Chloe,' Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(April), 102133.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>

- Ki, C. W. 'Chloe,' & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology and Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, Heejun, Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2015). Use of the internet for trip planning: A generational analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(3), 276–289. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.896765>
- Kim, Hyejin, & Xu, H. (2019). Exploring the effects of social media features on the publics' responses to decreased usage CSR messages. *Corporate Communications*, 24(2), 287–302. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2017-0095>
- Kim, M., & Kim, J. (2020). Destination authenticity as a trigger of tourists' online engagement on social media. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1238–1252. <https://doi.org/10.1177/0047287519878510>
- Kim, Y., & Na, J. (2007). Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(4), 23–33. <https://doi.org/10.1108/ijsms-08-04-2007-b004>
- Kline, R. (2015). Principles and practice of structural equation modeling. In David A. Kenny & Todd D. Little (Eds.), *Methodology in the social sciences* (Fourth Edi). The Guilford Press.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221–232. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00090-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5)
- Kozak, M., & Buhalis, D. (2019). Cross-border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors. *Journal of Destination Marketing and Management*, 14(October), 100392. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100392>
- Lam, T., & Hsu, C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- Lapointe, D. (2020). Reconnecting tourism after COVID-19: the paradox of alterity in tourism areas. *Tourism Geographies*, 22(3), 633–638. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762115>
- Leask, A., Fyall, A., & Barron, P. (2014). Generation Y: an agenda for future visitor attraction research. *International Journal of Tourism Research*, 16, 462–471. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Leavy, P. (2017). *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches* (S. Biber-Hesse & P. Leavy (eds.); 2nd ed., Vol. 53, Issue 9). The Guilford Press. <http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12>

- Lee, C. K., Ahmad, M. S., Petrick, J. F., Park, Y. N., Park, E., & Kang, C. W. (2020). The roles of cultural worldview and authenticity in tourists' decision-making process in a heritage tourism destination using a model of goal-directed behavior. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18(October). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100500>
- Lehto, X. Y., Jang, S. C. (Shawn), Achana, F. T., & O'Leary, J. T. (2008). Exploring tourism experience sought: A cohort comparison of baby boomers and the silent generation. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 237–252. <https://doi.org/10.1177/1356766708090585>
- Lepkowska-White, E., & Kortright, E. (2017). The business of blogging: Effective approaches of women food bloggers. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(3), 257–279. <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1399046>
- Lester, D., Forman, A., & Loyd, D. (2006). Internet shopping and buying behavior of college students. *Services Marketing Quarterly*, 27(2), 123–138. [https://doi.org/10.1300/J396v27n02\\_08](https://doi.org/10.1300/J396v27n02_08)
- Lindblom, A., Lindblom, T., Lehtonen, M. J., & Wechtler, H. (2018). A study on country images, destination beliefs, and travel intentions: A structural equation model approach. *International Journal of Tourism Research*, 20(1), 1–10. <https://doi.org/10.1002/jtr.2148>
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y - A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Loureiro, S. M. C., & Sarmiento, E. M. (2019). Exploring the determinants of instagram as a social network for online consumer-brand relationship. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 354–366. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557814>
- Luoma-aho, V., Pirttimäki, T., Maity, D., Munnukka, J., & Reinikainen, H. (2019). Primed authenticity: how priming impacts authenticity perception of social media influencers. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 352–365. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1617716>
- Maares, P., Banjac, S., & Hanusch, F. (2020). The labour of visual authenticity on social media: Exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram. *Poetics*, December 2019, 101502. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2020.101502>
- Mañas-Viniegra, L., Núñez-Gómez, P., & Tur-Viñes, V. (2020). Neuromarketing as a strategic tool for predicting how Instagramers have an influence on the personal identity of adolescents and young people in Spain. *Heliyon*, 6(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03578>

- Manero, C., & Navarro, M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability*, *12*(11), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12114392>
- Manzi, C., Coen, S., Regalia, C., Yévenes, A. M., Giuliani, C., & Vignoles, V. L. (2018). Being in the Social: A cross-cultural and cross-generational study on identity processes related to Facebook use. *Computers in Human Behavior*, *80*, 81–87. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.046>
- Mariani, M. M., Ek Styven, M., & Natarajan, R. (2020). Social comparison orientation and frequency: A study on international travel bloggers. *Journal of Business Research*, *123*(October), 232–240. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.070>
- Maroco, J. (2007). Análise estatística - com utilização de spss. In M. Robalo (Ed.), *Análise estatística com SPSS* (Sílabo, Ld). Sílabo.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, *36*(7–8), 579–607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Martínez, F., Ánchez, R., Millat, I., Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, *36*(17–18), 1805–1831. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906>
- Masiero, L., & Qiu, R. T. R. (2018). Modeling reference experience in destination choice. *Annals of Tourism Research*, *72*(June), 58–74. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.06.004>
- McCabe, S., Song, H., & Li, C. (2017). Tourist choice processing: evaluating decision rules and methods of their measurement. *Journal of Travel Research*, *56*(6), 699–711. <https://doi.org/10.1177/0047287516663651>
- McQuarrie, E., & Mick, D. (1992). *On resonance: a critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric* (pp. 180–197).
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2013). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, *25*(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Morimoto, M. (2020). OTC drug advertising in Japan: the role of need for cognition and celebrity endorser credibility. *Health Marketing Quarterly*, *37*(2), 108–123. <https://doi.org/10.1080/07359683.2020.1742479>
- Moscardo, G., Morrison, A., Pearce, P., Lang, C.-T., & O'Leary, J. T. (1996). Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities. *Journal Of Vacation Marketing*, *2*(2), 109–122. <https://doi.org/10.1177/135676679600200202>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, *33*(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>

- Nicolaides, C., Avraam, D., Cueto-Felgueroso, L., González, M. C., & Juanes, R. (2020). Hand-Hygiene Mitigation Strategies Against Global Disease Spreading through the Air Transportation Network. *Risk Analysis*, 40(4), 723–740. <https://doi.org/10.1111/risa.13438>
- Nicolau, J. L., & Más, F. J. (2006). The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, 27(5), 982–996. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.09.009>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Oppermann, M. (1995). Travel life cycle. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 535–552. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00004-P](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00004-P)
- Pandey, P., & Pandey, M. (2015). *Research methodology: tools and techniques* (1st ed.). Bridge Center.
- Pauliene, R., & Sedneva, K. (2019). The influence of recommendations in social media on purchase intentions of generations y and z. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 10(2), 227–256. <https://doi.org/10.15388/omee.2019.10.12>
- Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Schultz, D. E. (2003). Interactive integrated marketing communication: Combining the power of IMC, the new media and database marketing. *International Journal of Advertising*, 22(1), 93–115. <https://doi.org/10.1080/02650487.2003.11072841>
- Pendergast, D. (2009). Generational theory and home economics: Future proofing the profession. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37(4), 504–522. <https://doi.org/10.1177/1077727X09333186>
- Pennington-Gray, L., Fridgen, J. D., & Stynes, D. (2003). Cohort segmentation: An application to tourism. *Leisure Sciences*, 25(4), 341–361. <https://doi.org/10.1080/714044495>
- Perinotto, Mota, F. (2018). As mídias sociais e os influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 8(October), 32–42. <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2018.v8.3213>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics - A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Petrick, J., Lee, S. J., Song, H. J., & Lee, C. K. (2018). An integrated model of pop culture fans' travel decision-making processes. *Journal of Travel Research*, 57(5), 687–701. <https://doi.org/10.1177/0047287517708619>
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). Matching versus mismatching attitude functions: Implications for scrutiny of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(3), 227–240. <https://doi.org/10.1177/0146167298243001>
- Pop, N. A., Baba, C. A., & Anysz, R. N. (2019). Marketing communication in tourism

- connection challenges in new service sectors. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 13(1), 1098–1107. <https://doi.org/10.2478/picbe-2019-0096>
- Prakash Yadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: a review and a research outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Kamenidou, I. (Eirini). (2020). City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, 119(May 2019), 453–463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>
- Provdanov, C. C., & Freitas, E. C. De. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2nd ed.). Feevale. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Puiu, S. (2016). Generation Z - A new type of consumers. *The Young Economists Journal*, 13(27), 67–78.
- Putrevu, S., & Lord, K. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77–91. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>
- Qian, J., Shen, H., & Law, R. (2018). Research in sustainable tourism: A longitudinal study of articles between 2008 and 2017. *Sustainability (Switzerland)*, 10(3), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su10030590>
- Rahman, O., Fung, B. C. M., Chen, Z., Chang, W. L., & Gao, X. (2018). A study of apparel consumer behaviour in China and Taiwan. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(1), 22–33. <https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1298158>
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547–566. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0326-9>
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 65–81. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797758>
- Reinikainen, H., Kari, J. T., & Luoma-Aho, V. (2020). Generation z and organizational listening on social media. *Media and Communication*, 8(2), 185–196. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2772>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma, V. (2020). ‘You really are a great big sister’—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Rizkalla, N., & Erhan, T. P. (2020). Sustainable consumption behaviour in the context of millennials in indonesia – can environmental concern, self-efficacy, guilt and subjective

- knowledge make a difference? *Management:Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 25(3), 43. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2020.0001>
- Romero-Hall, E. (2017). Posting, sharing, networking, and connecting: use of social media content by graduate students. *TechTrends*, 61(6), 580–588. <https://doi.org/10.1007/s11528-017-0173-5>
- Roy, S., Dryl, W., & de Araujo Gil, L. (2021). Celebrity endorsements in destination marketing: A three country investigation. *Tourism Management*, 83(September 2020), 104213. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104213>
- Russell, C., & Rasolofoarison, D. (2017). Uncovering the power of natural endorsements: A comparison with celebrity-endorsed advertising and product placements. *International Journal of Advertising*, 36(5), 761–778. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348033>
- Rybczewska, M., Sparks, L., & Sułkowski, Ł. (2020). Consumers' purchase decisions and employer image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(April), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102123>
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed., Issue 10). Pearson.
- Sawy, O. A. El, Pavlou, P. A., Venkatraman, N., & Bharadwaj, A. (2013). *Digital business strategy : toward a next*. 37(2), 471–482.
- Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51–63. <https://doi.org/10.1002/cb.157>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Seyidov, J., & Adomaitienė, R. (2016). Factors influencing local tourists' decision-making on choosing a destination: a case of azerbaijan. *Ekonomika*, 95(3), 112–127. <http://dx.doi.org/10.15388/Ekon.2016.2.10123>
- Shah, A. M., Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2019). Social Media and purchasing behavior: a study of the mediating effect of customer relationships. *Journal of Global Marketing*, 32(2), 93–115. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1497243>
- Shams, R., Brown, M., & Alpert, F. (2017). The role of brand credibility in the relationship between brand innovativeness and purchase intention. *Journal of Customer Behaviour*, 16(2), 145–159. <https://doi.org/10.1362/147539217x14909732699534>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and*

- Consumer Services*, 46(September 2017), 58–69.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Sharifsamet, S., Jin, H. S., & Martin, B. (2020). Marketing destinations: the impact of destination personality on consumer attitude. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 60–69. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1485726>
- Sharma, A. (1990). The persuasive effect of salesperson credibility: Conceptual and empirical examination. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 10(4), 71–80. <https://doi.org/10.1080/08853134.1990.10753850>
- Sheth, J. N. (2020). Borderless media: rethinking international marketing. *Journal of International Marketing*, 28(1), 3–12. <https://doi.org/10.1177/1069031X19897044>
- Shiqdi, H., Noor, Y., & Kirbrandoko. (2019). the Effect of electronic word of mouth on online trust and purchase intention among millennials generation on instagram. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 85(1), 490–496. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-01.60>
- Shukla, P. S., & Nigam, P. (2018). E- Shopping using mobile apps and the emerging consumer in the digital age of retail hyper personalization : an insight. *Pacific Business Review International*, 10(10), 131–139.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117(June), 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Soares, R. R., Zhang, T. T., Proença, J., & Kandampully, J. (2017). Why are generation y consumers the most likely to complain and repurchase? *Journal of Service Management*, 28(3), 520–540. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2015-0256>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and youtube bloggers promote it, why should i buy? how credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(January). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sokolova, K., & Perez, C. (2020). 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(July 2020), 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32(2017), 54–70. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.04.003>
- Sozer, E. G. (2019). The effect of message valence on e-wom spread: a moderated mediation analysis. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 541–555. <https://doi.org/10.20409/berj.2019.184>
- Spielmann, N., Babin, B. J., & Manthiou, A. (2018). Places as authentic consumption contexts. *Psychology and Marketing*, 35(9), 652–665. <https://doi.org/10.1002/mar.21113>

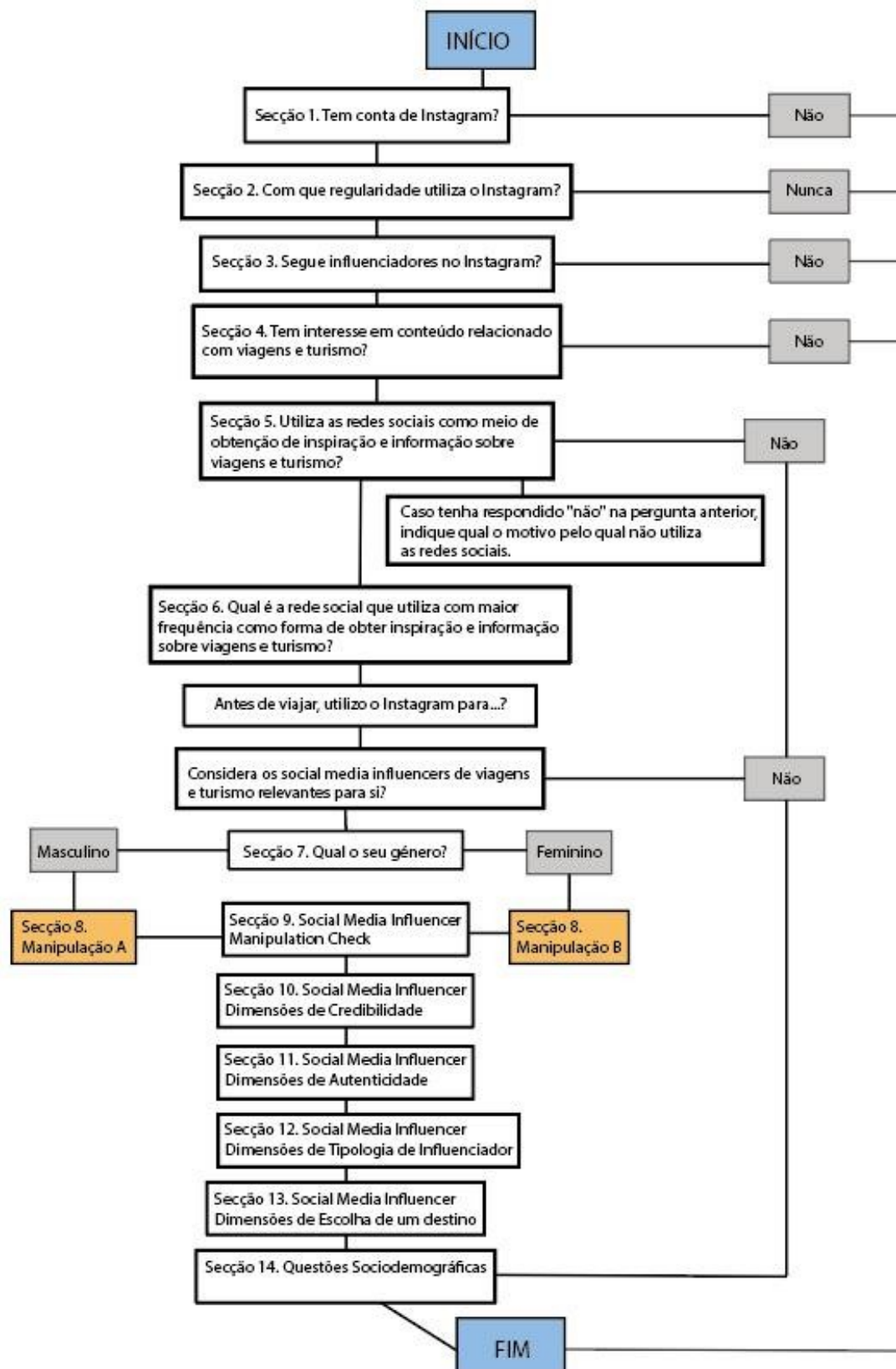
- Sridhar, S., & Fang, E. (2019). New vistas for marketing strategy: digital, data-rich, and developing market (D3) environments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 977–985. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00698-y>
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). Social media analytics – Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, 39(October 2017), 156–168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.002>
- Stoeckl, R., Rohrmeier, P., & Hess, T. (2007). Motivations to produce user generated content: Differences between bloggers and videobloggers. *20th Bled EConference - EMergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions - Conference Proceedings*, 398–413.
- Stone, C. B., & Wang, Q. (2019). From conversations to digital communication: the mnemonic consequences of consuming and producing information via social media. *Topics in Cognitive Science*, 11(4), 774–793. <https://doi.org/10.1111/tops.12369>
- Sumino, M., & Harada, M. (2004). Affective experience of j. league fans: The relationship between affective experience, team loyalty and intention to attend. *Managing Leisure*, 9(4), 181–192. <https://doi.org/10.1080/1360671042000273855>
- Swanson, S. R., & Charlene Davis, J. (2020). Gen Z's conception of marketing. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 28(1), 26–35.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2020). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(July 2020), 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Teitler-Regev, S., & Tavor, T. (2018). Decision-making in daily life and in tourism. *Israel Affairs*, 24(3), 467–481. <https://doi.org/10.1080/13537121.2018.1454003>
- Teven, J., & McCroskey, J. (1999). Goodwill: A Reexamination of the construct and its measurement. *Communication Monographs*, 66, 90–103. <https://doi.org/10.1080/03637759909376464>
- Thébault, M., Picard, P., & Ouedraogo, A. (2013). Seniors and tourism: an international exploratory study on the use of the internet for researching recreational information. *International Business Research*, 6(3), 22–28. <https://doi.org/10.5539/ibr.v6n3p22>
- 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>
- Tom Dieck, M., & Jung, T. (2016). Value of augmented reality to enhance the visitor experience: a case study of manchester jewish museum. *E-Review of Tourism Research*, 7(January).
- Trembath, R., Romaniuk, J., & Lockshin, L. (2011). Building the destination brand: an empirical comparison of two approaches. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(8), 804–816. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.623038>
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals*

*of Tourism Research*, 17, 432–448. <https://doi.org/10.1039/C39900000377>

- 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>
- Van Deursen, A. J. A. M., Hegner, S. M., & Kommers, P. A. M. (2015). Modeling habitual and addictive smartphone behavior: The role of smartphone usage types, emotional intelligence, social stress, self-regulation, age, and gender. *Computers in Human Behavior*, 45(July), 411–420. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.039>
- Veirman, M. De, 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 The Review of Marketing Communications ISSN:*, 36, 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake news, real problems for brands: the impact of content truthfulness and source credibility on consumers’ behavioral intentions toward the advertised brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 99–112. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.09.001>
- Vitelar, A. (2019). Like me: generation z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257–268. <https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.07>
- Vries, E. (2019). When more likes is not better: the consequences of high and low likes-to-followers ratios for perceived account credibility and social media marketing effectiveness. *Marketing Letters*, 30, 275–291. <https://doi.org/10.1007/s11002-019-09496-6>
- Vukmirović, V., Kostić-Stanković, M., & Domazet, I. (2020). Influencers as a segment of digital marketing communication: generation y attitudes. *Marketing*, 51(2), 98–107. <https://doi.org/10.5937/markt2002098v>
- Wang, X., & Chang, B. (2020). The impact of the audience’s continuance intention towards the vlog: focusing on intimacy, media synchronicity and authenticity. *International Journal of Contents*, 16(2), 65–77.
- Wei, X., Meng, F., & Zhang, P. (2017). Chinese citizens’ outbound destination choice: objective and subjective factors. *International Journal Of Tourism Research*, 19, 38–49. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Werenowska, A., & Rzepka, M. (2020). The role of social media in generation y travel decision-making process (case study in Poland). *Information (Switzerland)*, 11(8), 1–14. <https://doi.org/10.3390/INFO11080396>
- Wong, I. K. A., Law, R., & Zhao, X. (Roy). (2017). When and where to travel? a longitudinal multilevel investigation on destination choice and demand. *Journal of Travel Research*, 56(7), 868–880. <https://doi.org/10.1177/0047287516670269>
- 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>

- Xiao, M., Wang, R., & Olmsted, S. (2018). Factors affecting youtube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Xie, Y., & Li, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? an empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Xu, 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 and Tourism Marketing*, 35(7), 958–972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
- Yang, L., Ha, L., Wang, F., & Abuljadail, M. (2015). Who pays for online content? a media dependency perspective comparing young and older people. *JMM International Journal on Media Management*, 17(4), 277–294. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1107567>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31–45. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-11885-7\\_129](https://doi.org/10.1007/978-3-319-11885-7_129)
- Zavattaro, S., & Brainard, L. (2019). Social media as micro-encounters: Millennial preferences as moderators of digital public value creation. *International Journal of Public Sector Management*, 32(5), 562–580. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-02-2018-0059>
- Zhang, M., Zhang, G. yu, Gursoy, D., & Fu, X. rong. (2018). Message framing and regulatory focus effects on destination image formation. *Tourism Management*, 69(June), 397–407. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.025>
- Zhitomirsky-Geffet, M., & Blau, M. (2016). Cross-generational analysis of predictive factors of addictive behavior in smartphone usage. *Computers in Human Behavior*, 64, 682–693. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.061>

## Apêndice A – Estrutura do questionário



## Apêndice B – Descrição dos itens do *manipulation check*

---

<i>Manipulation Check</i> (De Veirman et al., 2017)
"O influenciador segue uma quantidade ____ de pessoas". (1=muito reduzida; 7=muito elevada)
"O influenciador tem uma quantidade ____ de seguidores". (1=muito reduzida; 7=muito elevada)

---

## Apêndice C – Itens da variável credibilidade

Código do Item	Descrição	Fonte
C.1	Atrativo	Adaptado de Ohanian (1990)
C.2	Charmoso	
C.3	Bonito	
C.4	Elegante	
C.5	Sexy	
C.6	Confiável	
C.7	Honesto	
C.8	Fidedigno	
C.9	Sincero	
C.10	Digno de confiança	
C.11	Experiente	
C.12	Entendedor	
C.13	Qualificado	
C.14	Talentoso	
C.15	Especialista	

## Apêndice D – Itens da variável autenticidade

Código do Item	Descrição	Fonte
A.1	“Eu acho que o <i>instagrammer</i> é consistente ao longo do tempo”	Adaptado de Bruhn et al. (2012)
A.2	“Eu acho que o <i>instagrammer</i> se mantém verdadeiro em relação a si mesmo”	
A.3	“Eu acho que o <i>instagrammer</i> oferece continuidade”	
A.4	“O <i>instagrammer</i> tem um conceito definido do que promove”	
A.5	“O <i>instagrammer</i> é diferente dos restantes <i>instagrammers</i> ”	
A.6	“O <i>instagrammer</i> destaca-se em relação aos restantes <i>instagrammers</i> ”	
A.7	“Eu acho que o <i>instagrammer</i> é único”	
A.8	“O <i>instagrammer</i> destaca-se claramente em relação aos restantes <i>instagrammers</i> ”	
A.9	“Parece que o <i>instagrammer</i> mostra que ele cumpre as suas promessas”	
A.10	“O <i>instagrammer</i> entrega o que promete”	
A.11	“As promessas do <i>instagrammer</i> parecem credíveis”	
A.12	“O <i>instagrammer</i> parece que faz promessas confiáveis”	
A.13	“O <i>instagrammer</i> não parece artificial”	
A.14	“O <i>instagrammer</i> causa uma impressão genuína”	
A.15	“O <i>instagrammer</i> dá a impressão de ser natural”	

## Apêndice E – Itens da variável tipologia de influenciador

Código do Item	Descrição	Fonte
ID.1	“Eu recorreria raramente a <i>instagrammers</i> se já tivesse escolhido um destino turístico”	
ID.2	“A opinião deste <i>instagrammer</i> sobre destinos turísticos não me iria influencia na minha escolha de um destino turístico”	
ID.3	“A opinião deste <i>instagrammer</i> sobre destinos turísticos poderia influenciar-me na procura de informação”	
ID.4	“As outras pessoas pensam que este <i>instagrammer</i> pode ser considerado uma má fonte de informação”	
ID.5	“Quando escolho um destino turístico, penso que as outras pessoas não iriam procurar por conselhos deste <i>instagrammer</i> ”	
ID.6	“Outras pessoas podem pedir conselhos a este <i>instagrammer</i> sobre a escolha de um destino turístico”	
ID.7	“As pessoas que eu conheço iriam escolher um destino turístico com base neste <i>instagrammer</i> ”	Adaptado de Flynn et al. (1996)
ID.8	“Acho que as pessoas repetem raramente a escolha de um destino turístico que este <i>instagrammer</i> tenha referido”	
ID.9	“O que este <i>instagrammer</i> diz sobre os destinos turísticos iria mudar raramente a minha decisão em relação à escolha de um destino turístico”	
ID.10	“Este <i>instagrammer</i> poderia influenciar-me frequentemente a escolher um destino turístico que lhes agrada”	
ID.11	“Este <i>instagrammer</i> influenciaria frequentemente as opiniões das pessoas em relação à escolha de um destino turístico”	
ID.12	“Quando considero escolher um destino turístico, eu recorreria aos conselhos deste <i>instagrammer</i> ”	
ID.13	“Antes de escolher um destino turístico eu não iria precisar de obter informação junto deste <i>instagrammer</i> ”	
ID.14	“Os restantes <i>instagrammers</i> influenciam a minha escolha de um destino turístico”	
ID.15	“Eu não escolheria um destino turístico sem consultar este <i>instagrammer</i> ”	
ID.16	“Eu consulto raramente os restantes <i>instagrammers</i> para escolher um destino turístico”	

## Apêndice E – Continuação dos itens da variável tipologia de influenciador

Código do Item	Descrição	Fonte
ID.17	“Gosto de saber as opiniões dos restantes <i>instagrammers</i> antes de escolher um destino turístico”	Adaptado de Flynn et al. (1996)
ID.18	“Sentir-me-ia mais confortável a escolher um destino turístico ao receber a opinião deste <i>instagrammer</i> ”	
ID.19	“Quando escolho um destino turístico as opiniões dos restantes <i>instagrammers</i> não são importantes para mim”	

## Apêndice F – Itens da variável escolha de um destino

Código do Item	Descrição	Fonte
ED.1	“Depois de ver as publicações do <i>instagrammer</i> é muito provável que vá escolher esses destinos turísticos”	Adaptado dos autores (Coyle & Thorson, 2001; Erkan & Evans, 2016; Putrevu & Lord, 1994)
ED.2	“Irei ver as publicações do <i>instagrammer</i> da próxima vez que quiser escolher um destino turístico”	
ED.3	“Depois de ver as publicações do <i>instagrammer</i> irei escolher definitivamente os destinos turísticos recomendados para a próxima vez que quiser viajar”	
ED.4	“Depois de ver as publicações do <i>instagrammer</i> irei recomendar a outros amigos os destinos turísticos partilhados no Instagram”	

## Apêndice G – Caracterização da amostra

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Geração	Baby Boomers	1	0.3%	0.4%
	Geração X	24	7.6%	9.1%
	Geração Y	114	36.2%	43.0%
	Geração Z	126	40%	47.5
Distrito de residência	Aveiro	7	2.2%	2.6%
	Beja	6	1.9%	2.3%
	Braga	17	5.4%	6.4%
	Bragança	1	0.3%	0.4%
	Castelo Branco	4	1.3%	1.5%
	Coimbra	14	4.4%	5.3%
	Évora	2	0.6%	0.8%
	Faro	5	1.6%	1.9%
	Guarda	1	0.3%	0.4%
	Leiria	6	1.9%	2.3%
	Lisboa	112	35.6%	42.3%
	Porto	35	11.1%	13.2%
	Santarém	9	2.9%	3.4%
	Setúbal	20	6.3%	7.5%
	Viana do Castelo	4	1.3%	1.5%
	Vila Real	3	1.0%	1.1%
	Viseu	11	3.5%	4.2%
	Região Autónoma dos Açores	2	0.6%	0.8%
	Região Autónoma da Madeira	6	1.9%	2.3%
Habilitações académicas	3º ciclo	9	2.9%	3.4%
	Secundário	60	19.0%	22.6%
	Licenciatura	123	39.0%	46.4%
	Pós-graduação	14	4.4%	5.3%
	Mestrado	58	18.4%	21.9%
	Doutoramento	1	0.3%	0.4%
Ocupação Profissional	Estudante	77	24.4%	29.1%
	Trabalhador	159	50.5%	60.0%
	Empregador	11	3.5%	4.2%

## Apêndice G – Continuação da caracterização da amostra

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida
Ocupação Profissional	Desempregado	18	5.7%	6.8%

## Apêndice H – Matriz rodada com saturação dos itens por fator

Código	Componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
C.1	0.709							
C.2	0.636							
C.3	0.695							
C.4	0.639							
C.5	0.531							
C.6	0.857							
C.7	0.845							
C.8	0.837							
C.9	0.848							
C.10	0.843							
C.11	0.842							
C.12	0.826							
C.13	0.821							
C.14	0.761							
C.15	0.823							
A.1	0.764							
A.2	0.817							
A.3	0.806							
A.4	0.723							
A.5	0.667							
A.6	0.704							
A.7	0.563							
A.8	0.621							
A.9	0.837							
A.10	0.886							
A.11	0.885							
A.12	0.876							
A.13	0.755							
A.14	0.803							
A.15	0.795							
ID.1			0.657					
ID.2			0.735					
ID.3	0.672		0.038					
ID.4								
ID.5	0.084		0.521					

## Apêndice H – Continuação da matriz rodada com saturação dos itens por fator

Código	Componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ID.6	0.659							
ID.7	0.513							
ID.8		0.514						
ID.9			0.677					
ID.10	0.617							
ID.11	0.617							
ID.12	0.591							
ID.13			0.693					
ID.14	0.507							
ID.15		0.533						
ID.16								
ID.17	0.522							
ID.18	0.612							
ID.19			0.613					
ED.1	0.698							
ED.2	0.697							
ED.3	0.671							
ED.4	0.719							

*Nota.* Método de rotação: Varimax com normalização de Kiaser e supressão de valores inferiores a 0.5.

## Apêndice I – Tabela da análise descritiva da credibilidade

Versão	Item	N (válido)	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
1	C.1	52	2	7	4.37	1.534
	C.2	52	1	7	3.87	1.597
	C.3	52	2	7	4.56	1.589
	C.4	52	1	7	4.13	1.534
	C.5	52	1	7	2.73	1.443
	C.6	52	1	7	4.17	1.618
	C.7	52	2	7	4.21	1.696
	C.8	52	2	7	4.17	1.630
	C.9	52	2	7	4.21	1.730
	C.10	52	2	7	4.08	1.655
	C.11	52	2	7	4.27	1.610
	C.12	52	2	7	4.15	1.564
	C.13	52	1	7	3.79	1.486
	C.14	52	1	7	4.33	1.677
	C.15	52	1	7	3.88	1.555
2	C.1	41	2	7	5.24	1.685
	C.2	41	1	7	4.59	1.746
	C.3	41	2	7	5.41	1.612
	C.4	41	2	7	5.05	1.596
	C.5	41	1	7	3.27	1.817
	C.6	41	1	7	4.54	1.535
	C.7	41	1	7	4.44	1.550
	C.8	41	1	7	4.56	1.659
	C.9	41	1	7	4.39	1.563
	C.10	41	1	7	4.51	1.567
	C.11	41	2	7	4.90	1.655
	C.12	41	1	7	4.78	1.605
	C.13	41	1	7	4.61	1.611
	C.14	41	1	7	4.80	1.600
	C.15	41	1	7	4.56	1.582
3	C.1	62	1	7	4.94	1.863
	C.2	62	1	7	4.37	1.720
	C.3	62	1	7	4.82	1.770
	C.4	62	1	7	4.48	1.677
	C.5	62	1	7	3.34	1.755

## Apêndice I – Continuação da tabela da análise descritiva da credibilidade

Versão	Item	N (válido)	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	
3	C.6	62	1	7	4.23	1.824	
	C.7	62	1	7	4.10	1.647	
	C.8	62	1	7	4.03	1.736	
	C.9	62	1	7	4.08	1.721	
	C.10	62	1	7	4.13	1.684	
	C.11	62	1	7	4.47	1.744	
	C.12	62	1	7	4.48	1.715	
	C.13	62	1	7	4.29	1.613	
	C.14	62	1	7	4.90	1.715	
	C.15	62	1	7	4.29	1.683	
	4	C.1	40	1	7	4.40	1.692
		C.2	40	1	7	3.95	1.880
		C.3	40	1	7	4.38	1.750
		C.4	40	1	7	4.30	1.757
		C.5	40	1	7	3.05	1.782
C.6		40	1	7	3.70	1.728	
C.7		40	1	7	3.63	1.735	
C.8		40	1	7	3.60	1.646	
C.9		40	1	7	3.53	1.739	
C.10		40	1	7	3.45	1.768	
C.11		40	1	7	3.85	1.805	
C.12		40	1	7	3.93	1.774	
C.13		40	1	7	3.83	1.880	
C.14		40	1	7	4.03	1.954	
C.15		40	1	7	3.48	1.739	

*Nota.* N equivale ao número de casos válidos.

## Apêndice J – Tabela da análise descritiva da autenticidade

Versão	Item	N (válido)	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
1	A.1	52	1	7	4.44	1.501
	A.2	52	2	7	4.25	1.619
	A.3	52	2	7	4.69	1.603
	A.4	52	2	7	4.79	1.601
	A.5	52	1	7	3.10	1.741
	A.6	52	1	7	3.17	1.654
	A.7	52	1	7	3.04	1.909
	A.8	52	1	7	3.08	1.792
	A.9	52	1	7	3.83	1.556
	A.10	52	1	7	3.96	1.495
	A.11	52	2	7	3.96	1.495
	A.12	52	2	7	4.00	1.455
	A.13	52	1	7	4.37	1.760
	A.14	52	1	7	4.33	1.746
	A.15	52	1	7	4.33	1.735
2	A.1	41	1	7	5.12	1.452
	A.2	41	1	7	4.78	1.406
	A.3	41	1	7	5.41	1.303
	A.4	41	1	7	5.54	1.502
	A.5	41	1	6	3.59	1.673
	A.6	41	1	6	3.54	1.567
	A.7	41	1	7	3.07	1.709
	A.8	41	1	7	3.15	1.711
	A.9	41	1	7	4.32	1.312
	A.10	41	1	7	4.80	1.327
	A.11	41	1	7	4.78	1.509
	A.12	41	1	7	4.54	1.380
	A.13	41	1	7	4.44	1.629
	A.14	41	1	7	4.41	1.565
	A.15	41	1	7	4.29	1.662
3	A.1	62	1	7	4.63	1.662
	A.2	62	1	7	4.31	1.733
	A.3	62	1	7	4.68	1.667
	A.4	62	1	7	5.00	1.847
	A.5	62	1	7	3.52	1.744

## Apêndice J – Continuação da tabela da análise descritiva da autenticidade

Versão	Item	N (válido)	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	
3	A.6	62	1	7	3.58	1.665	
	A.7	62	1	7	3.21	1.883	
	A.8	62	1	7	3.24	1.771	
	A.9	62	1	7	3.92	1.721	
	A.10	62	1	7	4.08	1.840	
	A.11	62	1	7	3.98	1.797	
	A.12	62	1	7	3.90	1.790	
	A.13	62	1	7	3.82	1.833	
	A.14	62	1	7	3.95	1.731	
	A.15	62	1	7	4.03	1.755	
	4	A.1	40	1	7	4.10	1.533
		A.2	40	1	7	3.98	1.527
		A.3	40	1	7	4.30	1.652
		A.4	40	1	7	4.48	1.633
		A.5	40	1	6	3.28	1.601
A.6		40	1	6	3.33	1.439	
A.7		40	1	5	2.95	1.449	
A.8		40	1	6	3.25	1.498	
A.9		40	1	7	3.63	1.612	
A.10		40	1	7	3.83	1.615	
A.11		40	1	7	3.90	1.692	
A.12		40	1	7	3.93	1.670	
A.13		40	1	7	3.98	1.901	
A.14		40	1	7	3.88	1.742	
A.15		40	1	7	4.08	1.873	

*Nota.* N equivale ao número de casos válidos.

## Apêndice K – Tabela da análise descritiva da tipologia de influenciador

Versão	Item	N (válido)	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
1	ID.1	52	1	7	3.90	1.943
	ID.2	52	1	7	3.50	1.820
	ID.3	52	1	7	4.58	1.486
	ID.4	52	1	7	3.04	1.680
	ID.5	52	1	7	3.02	1.732
	ID.6	52	1	7	4.60	1.537
	ID.7	52	1	7	3.40	1.587
	ID.8	52	1	7	2.85	1.420
	ID.9	52	1	7	3.77	1.885
	ID.10	52	1	7	3.96	1.620
	ID.11	52	1	7	3.87	1.621
	ID.12	52	1	7	3.38	1.635
	ID.13	52	1	7	3.77	1.906
	ID.14	52	1	7	4.19	1.749
	ID.15	52	1	7	2.44	1.589
	ID.16	52	1	7	3.21	1.872
	ID.17	52	1	7	4.02	2.034
	ID.18	52	1	7	3.31	1.956
	ID.19	52	1	7	3.48	1.842
2	ID.1	41	1	7	3.61	1.730
	ID.2	41	1	7	3.71	1.861
	ID.3	41	1	7	4.85	1.682
	ID.4	41	1	6	2.98	1.255
	ID.5	41	1	6	3.15	1.493
	ID.6	41	2	7	4.83	1.731
	ID.7	41	1	7	3.49	1.614
	ID.8	41	1	7	3.27	1.732
	ID.9	41	1	7	3.76	1.625
	ID.10	41	1	7	3.93	1.421
	ID.11	41	2	7	4.37	1.392
	ID.12	41	1	7	3.68	1.507
	ID.13	41	1	7	3.80	1.939
	ID.14	41	2	7	4.73	1.484
	ID.15	41	1	7	2.44	1.674
	ID.16	41	1	7	3.39	1.773

**Apêndice K – Continuação da tabela da análise descritiva da tipologia de influenciador**

Versão	Item	N (válido)	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
2	ID.17	41	1	7	4.49	1.925
	ID.18	41	1	7	3.34	1.755
	ID.19	41	1	7	3.51	1.886
3	ID.1	62	1	7	3.42	1.895
	ID.2	62	1	7	3.52	1.897
	ID.3	62	1	7	4.53	1.808
	ID.4	62	1	7	3.10	1.657
	ID.5	62	1	7	3.00	1.589
	ID.6	62	1	7	4.74	1.764
	ID.7	62	1	7	3.58	1.645
	ID.8	62	1	7	3.53	1.647
	ID.9	62	1	7	3.87	1.645
	ID.10	62	1	7	4.02	1.779
	ID.11	62	1	7	4.19	1.587
	ID.12	62	1	7	3.68	1.790
	ID.13	62	1	7	4.06	1.915
	ID.14	62	1	7	4.31	1.636
	ID.15	62	1	7	2.40	1.760
	ID.16	62	1	7	3.52	1.923
	ID.17	62	1	7	3.98	1.903
	ID.18	62	1	7	3.39	1.850
	ID.19	62	1	7	3.53	1.905
4	ID.1	40	1	7	3.85	1.981
	ID.2	40	1	7	3.88	1.884
	ID.3	40	1	7	3.68	1.730
	ID.4	40	1	7	3.08	1.803
	ID.5	40	1	7	3.43	1.678
	ID.6	40	1	7	4.13	1.771
	ID.7	40	1	7	3.35	1.833
	ID.8	40	1	6	3.35	1.562
	ID.9	40	1	7	4.08	1.859
	ID.10	40	1	7	3.53	1.894
	ID.11	40	1	7	3.90	1.692
	ID.12	40	1	7	3.78	1.804
	ID.13	40	1	7	4.05	1.853

## Apêndice K – Continuação da tabela da análise descritiva da tipologia de influenciador

Versão	Item	N (válido)	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
4	ID.14	40	1	7	3.68	1.845
	ID.15	40	1	6	2.75	1.736
	ID.16	40	1	7	3.93	1.817
	ID.17	40	1	7	3.63	1.904
	ID.18	40	1	7	3.43	1.693
	ID.19	40	1	7	3.70	1.911

*Nota.* N equivale ao número de casos válidos.

**Apêndice L – Tabela da análise descritiva da escolha de um destino**

Versão	Item	N (válido)	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
1	ED.1	52	1	7	3.63	1.633
	ED.2	52	1	7	3.62	1.623
	ED.3	52	1	7	3.27	1.739
	ED.4	52	1	7	3.65	1.736
2	ED.1	41	1	7	3.78	1.651
	ED.2	41	1	7	3.63	1.729
	ED.3	41	1	6	3.37	1.593
	ED.4	41	1	7	3.68	1.738
3	ED.1	62	1	7	3.89	1.793
	ED.2	62	1	7	3.74	1.924
	ED.3	62	1	7	3.45	1.799
	ED.4	62	1	7	3.74	1.837
4	ED.1	40	1	7	3.38	1.793
	ED.2	40	1	7	3.40	1.932
	ED.3	40	1	7	3.30	1.924
	ED.4	40	1	7	3.33	1.953

*Nota.* N equivale ao número de casos válidos.