

MESTRADO
MARKETING

O impacto dos influenciadores digitais na jornada de decisão de compra de viagens no contexto da geração Z.

Joana Aires Pires

M

2022



FACULDADE DE **ECONOMIA**



"O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA JORNADA DE
DECISÃO DE COMPRA DE VIAGENS NO CONTEXTO DA GERAÇÃO
Z"

Joana Aires Pires

Dissertação
Mestrado em Marketing

Orientado por
Professor Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão

2022

Agradecimentos

Primeiramente gostaria de deixar o meu agradecimento a todas as pessoas que contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização desta dissertação.

Em primeiro lugar, à Professora Doutora Amélia Brandão por me aceitar como sua orientanda nesta investigação.

Em seguida, agradecer às pessoas mais importantes da minha vida, os meus pais e irmãs, por me ajudarem a ter a força necessária para concluir este desafio, por me apoiarem em todas as decisões, por acreditarem em mim e principalmente pela paciência inesgotável que sempre demonstraram.

Quero ainda agradecer à Mariana, uma amiga pela qual tenho uma grande admiração pela sua determinação, persistência e força, por partilhar comigo esta longa caminhada sempre com uma mensagem positiva e de incentivo.

Por fim, mas não menos importante, agradecer a todos os familiares e amigos que fizeram parte deste meu percurso. Assim, como, deixar o meu sincero agradecimento aos influenciadores que me ajudaram na divulgação do meu questionário, de outra forma não teria sido fácil obter as respostas necessárias.

Resumo

Objetivo- Esta investigação tem como objetivo perceber quais as fases da jornada de decisão de compra de viagens que são mais impactadas pelas dimensões da credibilidade da fonte dos influenciadores digitais, tendo como principal rede social em estudo o *Instagram* e como público-alvo a geração Z portuguesa.

Metodologia- Para alcançar o objetivo de investigação, desenvolveu-se um estudo quantitativo, através da realização de um questionário elaborado na plataforma *Google Forms*, tendo-se atingido um total de 357 respostas. A análise foi efetuada com recurso ao software IBM SPSS versão 25 em reunião com o software SmartPLS3 utilizando o modelo de equações estruturais (SEM) para testar as hipóteses de investigação.

Resultados- Através dos resultados alcançados foi possível corroborar três das doze hipóteses estabelecidas. Foi ainda possível averiguar que a avaliação das alternativas é a fase da jornada de decisão de compra de viagens que é mais impactada pelas variáveis da dimensão da credibilidade da fonte, a confiança, a atratividade da fonte e a popularidade.

Implicações práticas- Os resultados obtidos auxiliam as marcas e os marketers a perceberem quais das fases da decisão de compra do consumidor de viagens detêm maior influência sobre a ocular dos seguidores de *instagrammers*, na geração Z. Neste sentido, é possível determinar quais os melhores criadores de conteúdo em que devem apostar nas diferentes fases do processo.

Originalidade- Este estudo contribui para o pedido de mais investigação sobre o impacto dos influenciadores digitais nas decisões de compra de viagens, em particular na geração Z. A par disso, esta investigação inova por estudar exclusivamente o setor de viagens direcionado ao mercado jovem português.

Palavras-chave- Influenciadores Digitais; Viagens; Instagram; Credibilidade da Fonte; Jornada de decisão de compra; Geração Z

Abstract

Purpose – This investigation aims to understand which phases of the travel purchase decision journey are most impacted by the dimensions of the credibility of the source of digital influencers, having Instagram as the main social network under study and the Portuguese generation Z as the target audience.

Methodology – In order to reach the research objective, a quantitative study was developed, through a questionnaire elaborated on the Google Forms platform, having reached a total of 357 responses. The analysis was performed using the IBM SPSS software version 25 in conjunction with the SmartPLS3 software using the structural equation model (SEM) to test the research hypotheses.

Findings – Through the results achieved, it was possible to corroborate three of the twelve established hypotheses. It was also possible to verify that the evaluation of alternatives is the phase of the travel purchase decision journey that is most impacted by the variables of the source credibility dimension, trust, source attractiveness and popularity.

Practical implications – The results obtained help brands and marketers to perceive which of the phases of the travel consumer's purchase decision have the greatest influence on the eyes of the followers of *instagrammers*, in generation Z. In this sense, it is possible to determine which are the best content creators in which they must invest in the different stages of the process.

Originality – This study contributes to the call for more research on the impact of digital influencers on travel purchase decisions, particularly on generation Z. In addition, this research innovates by being studied exclusively in the travel sector aimed at the Portuguese youth market.

Key Words - Digital Influencers, travel, Instagram, credibility of the source, purchase decision journey, generation z

Índice

Agradecimentos	v
Resumo.....	vi
Abstract.....	vii
Capítulo 1 Introdução	1
Capítulo 2 Enquadramento teórico	5
2.1 Marketing de influência.....	5
2.1.1 Influenciadores digitais.....	5
2.1.1.1 Conceptualização	6
2.1.1.2 Categorias.....	7
2.2 Turismo na era digital.....	8
2.2.1 Influenciadores Digitais de viagens	8
2.2.2 Comportamento do consumidor na compra de viagens.....	10
2.2.3 Jornada de decisão de compra de viagens	11
2.3 Teoria da credibilidade da fonte.....	13
2.3.1 Confiança	13
2.3.2 Atratividade.....	15
2.3.3 Popularidade	16
Capítulo 3 Modelo conceptual e hipóteses de investigação.....	19
3.1 Modelo Conceptual.....	19
3.2 Hipóteses de investigação	19
Capítulo 4 Metodologia.....	21
4.1 Objetivo e questão de investigação	21
4.2 Tipo de estudo.....	21
4.3 Identificação da população e amostra.....	22
4.4 Questionário	22
4.4.1 Estrutura.....	23

4.4.2 Pré-teste.....	25
4.5 Escala de medida.....	25
Capítulo 5 Análise dos dados e resultados	28
5.1 Tratamento dos dados.....	28
5.2 Caracterização da amostra	28
5.3 Resultados	30
5.3.1 Análise descritiva.....	31
5.3.2 Confiabilidade e validade das medidas.....	36
5.3.3 Teste de hipóteses	42
Capítulo 6 Considerações Finais	45
6.1 Conclusão.....	45
6.2 Contribuições teóricas.....	47
6.3 Implicações para a gestão	48
6.4 Limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.....	49
Referências.....	51
Anexos.....	61
Anexo I- Questionário.....	61
Anexo II- Lista dos influenciadores digitais mencionados no questionário.....	68
Anexo III- Modelo Estrutural- Smart PLS 3	70

Índice de figuras

Tabela 1- Definição de Influenciador Digital.....	6
Tabela 2- Categorias de Influenciador Digital.....	8
Tabela 3- Resumo das hipóteses de investigação	20
Tabela 4- Constructo das variáveis.....	25
Tabela 5- Dados sociodemográficos da amostra	29
Tabela 6- Frequência de utilização do <i>Instagram</i>	30
Tabela 7- Estatísticas descritivas.....	33
Tabela 8- Confiabilidade e validade convergente das medidas	37
Tabela 9- Validade discriminante através do Heterotrait- Monotrait Ratio (HTMT).....	40
Tabela 10- Teste de hipóteses	44

Índice de tabelas

Figura 1- Modelo do processo de tomada de decisão de compra	13
Figura 2- Modelo conceptual proposto.....	19

Capítulo 1 | Introdução

A internet assume, atualmente, uma importância evidente no quotidiano das pessoas. As redes sociais chegaram com o propósito de fazer os usuários mostrarem sua intimidade, exporem as suas experiências, exibirem o seu estilo de vida, padrão social, consumismo, entre outras. Estas plataformas online são, atualmente, o local onde os consumidores e marcas se envolvem de forma rápida e dinâmica (Marktest, 2021). Segundo (Institute, 2021), 82% dos consumidores confiam nas redes sociais para orientar as suas decisões sobre a compra de um produto ou serviço.

Perante este panorama, e atendendo ao facto de que as redes sociais permitem filtrar a informação conforme os interesses de cada indivíduo, surgiu uma nova figura de poder, onde os utilizadores recorrem para procurar informação útil junto de fontes qualificadas e credíveis, que possuem um elevado estatuto nas redes sociais, comumente designados de Influenciadores Digitais (Liu et al., 2015). Estes líderes de opinião têm o seu reconhecimento público vinculado à produção de conteúdo para as redes sociais (Hwang & Zhang, 2018) e são caracterizados pelo seu conhecimento e especialização em uma determinada área e poder de influência (Uzunoglu & Kip, 2014). Segundo um estudo realizado por (Institute, 2021), 49% dos consumidores dependem das recomendações de influenciadores, e 40% compram algo depois de ver no Twitter, YouTube ou Instagram.

De acordo com um estudo realizado pelo Influencer Marketing Benchmark Report: 2021, estima-se que o mercado do marketing de influência tenha crescido de US \$ 1,7 bilhões em 2016 para US \$ 9,7 bilhões em 2020.

A literatura apresenta alguns estudos no que toca aos influenciadores digitais, abordando os mais diversos temas, desde moda (Gomes et al., 2022; Segarra-Saavedra & Hidalgo-Mari, 2018) a beleza (Delbaere et al., 2021; Sokolova & Kefi, 2020) e fitness (Durau et al., 2022; Roy & Mehendale, 2021).

Dada a emergência significativa de influenciadores digitais nos últimos anos, e uma vez que a literatura permanece escassa quanto à relação dos conceitos de influenciadores digitais de

viagens e a jornada de decisão de compra do consumidor de viagens, o presente estudo propõe-se a expandir um estudo já desenvolvido (Pop et al., 2021) tendo como objetivo colmatar o gap identificado pelo mesmo autor obtendo um conhecimento e compreensão mais profundos quanto ao impacto dos influenciadores digitais nas decisões de compra de viagem, nomeadamente na geração Z, no setor dos serviços e, particularmente, no âmbito das viagens, uma vez que a literatura dos influenciadores digitais de viagens é, particularmente, escassa no contexto proposto (Oliveira et al., 2020).

Quanto ao problema de investigação, será primordial analisar o impacto que o influenciador digital tem no consumo viagens da geração Z e, por conseguinte, responder à seguinte questão de Investigação: *“Quais as fases da jornada de decisão de compra de viagens que são mais impactadas pelas dimensões da credibilidade da fonte dos influenciadores digitais?”*.

Este estudo, focado numa investigação ao mercado português, assume, portanto, alguns objetivos primordiais que podem ser listados da seguinte forma:

- I. Entender em que consiste ser um influenciador digital e o que o classifica como um;
- II. Aferir se os influenciadores digitais têm um papel de influência na jornada de decisão dos consumidores de viagens;
- III. Verificar em qual das fases da jornada de decisão de compra os consumidores recorrem à influência dos líderes de opinião.

Desta forma, pretende-se dar um contributo relevante para o conhecimento sobre as dimensões das variáveis confiança, atratividade e popularidade, que mais influenciam os consumidores da geração Z, assim como, perceber o impacto desta influência nas diferentes etapas da jornada de compra do consumidor.

A principal contribuição teórica que se espera com este estudo é um maior entendimento acerca das variáveis confiança, atratividade e popularidade, que os influenciadores digitais, mais concretamente *instagrammers*, possuem e que lhes permitem influenciar o processo de decisão de compra de viagens, uma vez que conhecimento presente na literatura se evidencia escasso.

Numa perspetiva de contribuição para a gestão, a investigação revela-se interessante uma vez que pretende aumentar o conhecimento acerca dos influenciadores digitais e do seu impacto na compra de viagens, por forma a ajudar os profissionais de marketing a conseguirem definir planos adaptados ao público-alvo deste estudo, mais precisamente à geração Z, bem como auxiliar os próprios influenciadores digitais.

Por forma a atingir os objetivos previamente definidos, este estudo adota a metodologia quantitativa, com recurso à implementação de um questionário *online*, adotando uma amostra por conveniência. A população em estudo compreende portugueses com idades compreendidas entre os 18-27, e a amostra, abarca portugueses que recorrem ao *Instagram* de influenciadores digitais para obter informações relacionadas com viagens, sendo excluídos todos aqueles que não tenham idades compreendidas entre os 18-27, bem como aqueles que não visualizam o perfil do *Instagram* de influenciadores digitais para obter informações relacionadas com viagens.

O Instagram foi a plataforma escolhida para esta investigação, pelo facto de ser considerada a rede social mais importante para o marketing de influência, segundo 68% dos profissionais de marketing (Linquia, 2019). De acordo com a agência Klear (2018) o *Instagram* teve influência no planeamento de viagens de 82% dos jovens que participaram no seu estudo. Em Portugal, cresceu de 3,55 milhões em setembro de 2018, para 4,79 milhões de usuários ativos em julho de 2021 (Statista, 2021b). Segundo um estudo do (statista, 2018) a maior parte dos influenciadores, de todo o mundo, 78% considera o Instagram a sua principal rede social para colaborarem com marcas. Entre os seus usuários da plataforma, 75% afirmam fazer as suas compras, influenciados pelo conteúdo que lhes foi apresentado na rede social (Salpini, 2017).

Posto isto, o presente relatório está dividido em 6 secções: introdução, enquadramento teórico, o modelo de investigação e hipóteses de estudo, a metodologia, a análise dos dados e resultados e por último as considerações finais. Na introdução é apresentada uma contextualização do tema, a sua relevância, o problema e objetivos específicos da investigação, assim como a metodologia adotada e por fim a estrutura da dissertação. De seguida, surge o enquadramento teóri-

co, onde os conceitos analisados e estudados, na presente dissertação, serão apresentados, tais como, o marketing de influência, o turismo na era digital e a teoria da credibilidade da fonte. O terceiro capítulo apresenta as informações relativas ao modelo conceptual e são apresentadas as hipóteses de investigação. Posteriormente surge a metodologia onde constam informações tais como, o tipo de estudo, qual a população e a amostra que estão sobre investigação e o questionário. O penúltimo capítulo recai sobre a análise dos dados, onde são tratados os dados, é realizada a caracterização da amostra, são apresentados os resultados obtidos e as hipóteses são testadas. Rematando a dissertação surge a conclusão, são expostos os contributos académicos e práticos do estudo e conclui-se apontando as limitações da tese e as sugestões para investigações futuras. No final são indicadas as referências bibliográficas que sustentam o estudo, organizadas segundo o modelo APA, com recurso ao programa EndNote.

Capítulo 2 | Enquadramento teórico

Este capítulo apresenta um enquadramento teórico através do qual se pretende fazer uma interceção de informações de diferentes autores sobre os temas relevantes para a presente investigação.

A secção encontra-se dividida em 3 tópicos principais, são esses, o marketing de influência, o turismo na era digital e a teoria da credibilidade da fonte.

2.1 Marketing de influência

O marketing de influência tem vindo a ser definido, por vários autores e de forma consensual, como uma estratégia de marketing em que a marca se agrega a um influenciador com o objetivo de informar os consumidores através da promoção de produtos numa rede social (Tafesse & Wood, 2021) impactando as suas decisões de compra (Glucksman, 2017). Segundo (Chatzigeorgiou, 2017), este novo padrão de marketing consiste em gerar publicidade que se concentra em indivíduos específicos com um considerável número de seguidores na sua plataforma digital. Assim, o principal objetivo do marketing de influência é procurar, achar e usar as capacidades únicas dos influenciadores digitais, para construir uma consistência de marca e promover os seus produtos, direcionando as atitudes e o comportamento dos indivíduos em uma determinada direção (De Veirman et al., 2017).

2.1.1 Influenciadores digitais

Nas redes sociais, certos utilizadores conseguem deter um maior poder de influência do que outros. No contexto digital, os utilizadores que beneficiam de um maior poder de influência são, consensualmente, denominados de Influenciadores Digitais. Atualmente estes influenciadores encontra-se em inúmeros campos, desde as viagens, beleza, moda, fitness, cultura, decoração, gastronomia, humor, tecnologia, etc.

O ponto seguinte aborda o conceito de influenciador digital.

2.1.1.1 Conceptualização

Nos últimos 10 anos o conceito de influenciador digital cresceu extraordinariamente, e está cada vez mais popular devido à crescente presença do marketing de mídia social (Zak & Hasprova, 2019). Diferentes autores, atribuem o seu próprio conceito relativamente ao termo “influenciador digital”, ainda que, de forma geral, o conceito seja reconhecido de forma unânime, pela literatura.

Na tabela 1 são apresentadas diversas definições de influenciador digital, que evidenciam o seu estatuto de influência.

A literatura indica que os influenciadores das redes sociais se tornaram líderes de opinião proeminentes por serem tecnicamente acessíveis e fáceis de se identificar (Jin & Muqaddam, 2019), devido à sua autenticidade, conhecimento, experiência e potencial em influenciar conseguem persuadir as decisões dos seus seguidores (Childers et al., 2019), e muitas vezes a conexão existente entre os influenciadores e os seus seguidores é tão intensa que as suas opiniões acabam por ser percebidas de forma semelhante às de amigos próximos (Jin, 2018).

Tabela 1- Definição de Influenciador Digital

<i>Autores</i>	<i>Definições</i>
(Abidin, 2016)	Celebridades não tradicionais, famosas apenas para um pequeno grupo de pessoas
(De Veirman et al., 2017)	Indivíduos que, através de postagem regulares sobre determinado tópico, construíram uma rede social considerável de seguidores, e são tidos em consideração por serem formadores de opinião confiável em um ou vários nichos.
(Lampeitl & Åberg, 2017)	Indivíduo que atrai uma audiência online, que vai para além dos seus amigos e familiares, e para quem comunica através dos conteúdos digitais que produz, exercendo assim influência sobre os comportamentos, opiniões e valores de outros.
(Lin et al., 2018)	Os influenciadores são marcas humanas robustas que impactam positivamente o desempenho das empresas a eles associadas.
(Lou & Yuan, 2019)	Pessoa comum que, com base no conteúdo que produz e partilha, acaba por ser reconhecido como sendo uma autoridade num determinado assunto, obtendo um vasto número de seguidores e influenciando quem o segue.
(Folkvord et al., 2019)	Especialistas na sua comunidade de subscritores que estabelecem um alto nível de confiança e comunicação bidirecional com seus seguidores.
(Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019)	Líderes de opinião com capacidade de gerar dependência e impacto junto dos seus seguidores, designadamente ao nível de intenção de compra.
(Babin & Hulland, 2019)	São considerados especialistas nas suas comunidades, onde criam conteúdos para construir uma reputação.
(Casalo et al., 2020)	Líderes de opinião em quem os consumidores confiam, seguindo as dicas e opiniões para tomarem as suas decisões.

Fonte: elaboração própria

Os influenciadores digitais são, simplesmente, consumidores individuais que divulgam as suas experiências nas redes sociais, tornando-se embaixadores de certas marcas (Booth & Matic, 2011). Segundo os mesmos autores, a rede dos influenciadores digitais está em acelerado crescimento, em muito devido à grande amplificação das redes sociais. As empresas estão gradualmente mais interessadas em contratar indivíduos populares para serem embaixadoras da sua marca, não tendo de ser exclusivamente celebridades, mas apostando essencialmente em *instagrammers* que publicam o seu ponto de vista acerca de produtos e serviços que experimentaram (Sokolova & Kefi, 2019). Uma grande vantagem de as empresas utilizarem este tipo de marketing é a autenticidade que os influenciadores digitais representam e conseguem transmitir para o seu público.

Para outros autores, o número elevado de seguidores também determina um influenciador digital reconhecido pelo público (Jin & Phua, 2014). Assunto que será abordado no próximo ponto.

2.1.1.2 Categorias

Existem, portanto, 5 categorias de influenciadores, os Nanoinfluenciadores, os Microinfluenciadores, os Macroinfluenciadores, os Megainfluenciadores e por fim as Celebridades (por ordem crescente de seguidores). Na tabela 2 são distinguidas as diferentes categorias de influenciadores digitais, através do casamento dos estudos (Campbell & Farrell, 2020), (Alassani & Goretz, 2019) e (Wissman, 2018).

Tabela 2- Categorias de Influenciador Digital

<i>Categorias</i>	<i>Características</i>	<i>Autores</i>
Nanoinfluenciadores	* Seguidores: < 10m * Início de carreira; * Engagement: maior taxa de todas as categorias; * Maior autenticidade e acessibilidade; * Menor nível de experiência percebida; * Menor capital cultural * Menor alcance.	(Campbell & Farrell, 2020) (Alassani & Goretz, 2019)
Microinfluenciador	* Seguidores: 10m - 100m; * Engagement: Elevado; * Maior autenticidade e acessibilidade; * Audiência pequena, nicho específico.	(Campbell & Farrell, 2020) (Wissman, 2018)
Macroinfluenciador	* Seguidores: 100m - 1M; * Engagement: Elevado; * Requisito monetário: até 5.000€ por publicação; * Comprometimento: 5 a 25%.	(Campbell & Farrell, 2020) (Alassani & Goretz, 2019)
Megainfluenciadores	* Seguidores: > 1M; * Engagement: muito baixo; * Requisito monetário: até 50.000 € por publicação; * Comprometimento: 1 a 5%.	(Campbell & Farrell, 2020) (Alassani & Goretz, 2019)
Celebridades	* Seguidores: > 1M; * Engagement: muito baixo * Requisito monetário: > 250.000€ por publicação; * Menor autenticidade e acessibilidade; * Maior nível de experiência percebida; * Maior capital cultural * Comprometimento: 1 a 5%.	(Campbell & Farrell, 2020)

Fonte: elaboração própria

2.2 Turismo na era digital

A presente parte do trabalho irá abordar a temática do turismo na realidade atual. Os jovens estão, cada vez mais, a utilizar as novas tecnologias nas suas viagens, quer seja numa fase inicial, isto é, no seu planeamento, quer seja na partilha das suas experiências.

Assim, será abordado o tema dos influenciadores digitais de viagens, seguida da análise do comportamento do consumidor na compra de viagens, e por fim segue-se a jornada de decisão de compra de viagens.

2.2.1 Influenciadores Digitais de viagens

Alguns autores que já estudaram a eficácia dos influenciadores e os seus efeitos sobre os turistas, obtiveram resultados que sugerem que os influenciadores são úteis para aumentar a inten-

ção de visitar um determinado destino (Tobias-Mamina et al., 2020) e atrair turistas mais jovens para pequenas empresas de hospitalidade (Chatzigeorgiou, 2017). Casos reais demonstram, também, que empresas de turismo e viagens empregam na sua estratégia o uso de influenciadores digitais por forma a atrair um maior número de visitantes através da criação de conteúdo que evoca uma atitude positiva em relação ao destino (Ong & Ito, 2019). Descobertas recentes demonstram ainda, que o marketing de influência no turismo é econômico e tem um impacto maior do que as estratégias de marketing tradicionais (Femenia-Serra & Gretzel, 2020).

A intangibilidade dos produtos turísticos e a onipresença da informação digital estão a influenciar os consumidores a procurar informações nos influenciadores digitais para fazerem escolhas mais conscientes. Essas informações ajudam os consumidores a aprender com as experiências dos outros, a comparar opções por meio de conteúdo gerado pelo usuário e formar as suas próprias opiniões (Gabbianelli & Pencarelli, 2020). As plataformas digitais revolucionaram e capacitaram as avaliações que influenciam as decisões de reserva dos viajantes (Zhou et al., 2014). Os consumidores compartilham as suas experiências nas plataformas digitais de várias formas, como fazer comentários, histórias, fotos e vídeos (Xiang & Gretzel, 2010).

Assim, um estudo recente de (Barbe et al., 2020) constatou que utilidade, entretenimento e divertimento foram os principais fatores que motivaram os usuários a seguir influenciadores de viagens no Instagram.

O marketing de influenciador de viagens permite que os profissionais de marketing de turismo construam estrategicamente essas conexões profundas entre os influenciadores digitais de viagens e o seu público.

Muitos influenciadores de viagens oferecem dicas, truques e hacks de viagens, assim como itinerários completos de lugares a visitar e gastronomia (Hub, 2021). As principais funções dos influenciadores de viagens são aumentar a intenção de visita, remodelar a imagem do destino, gerar conteúdo e obter *engagement* online, bem como aumentar o conhecimento da marca e atrair um maior número de consumidores para hotéis, companhias aéreas ou restaurantes (Gretzel, 2017; Xu & Pratt, 2018).

2.2.2 Comportamento do consumidor na compra de viagens

O comportamento de compra do consumidor demonstra como os indivíduos selecionam, compram, utilizam e se desfazem dos produtos, serviços, ideias ou experiências, com o objetivo de satisfazer os seus desejos e necessidades (Kotler, 2000). Até à escolha final do produto/serviço que pretende adquirir, um consumidor desbrava várias fases (Martins, Salazar, & Inversini, 2015). Este processo denomina-se de comportamento do consumidor e o êxito de qualquer empresa/marca depende do conhecimento deste comportamento dos seus consumidores (Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2015). Entender o comportamento dos seus consumidores é imprescindível para ter uma estratégia de marketing consistente. No setor das viagens não é exceção, é extremamente importante que as empresas compreendam como os seus clientes tomam decisões durante o processo de compra para dispor de uma estratégia de marketing eficaz.

De acordo com (Kotler Philip, 2012) as decisões de compra dos consumidores são influenciadas por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Sendo que os culturais são os fatores que exercem a maior e mais profunda influência no comportamento de compra, segundo o mesmo autor.

Os influenciadores digitais fazem parte dos fatores que exercem influência no comportamento de compra dos consumidores e são vários os estudos que o comprovam (Sweeney et al., 2014).

O turismo é um dos setores que mais cresceu com a digitalização (Rodriguez et al., 2015). As plataformas digitais reformularam a forma como o consumidor procura informações e compra produtos/ serviços turísticos. O comportamento do consumidor no setor do turismo, depende de vários fatores, entre eles a fase da viagem, as características demográficas e geográficas do consumidor, o tipo de viajante e o produto/ serviço turístico a adquirir (Dinis et al., 2017). Segundo os mesmos autores, o consumidor de viagens tem-se revelado cada vez mais rigoroso e informado. A participação que este consumidor tem na escolha e organização da viagem é mais ativa, e para tal, recorre frequentemente aos meios online disponíveis, antes, durante e após o processo de decisão de compra.

Assim, é neste sentido que surge o próximo ponto, que promete explicar o processo de decisão de compra (*Customer journey*) de viagens.

2.2.3 Jornada de decisão de compra de viagens

A jornada do cliente (*customer journey*) é um conceito que tem sido bastante debatido e adotado por diversos autores. (Lemon & Verhoef, 2016) referem que a mesma é definida como a experiência do cliente com uma empresa ao longo do tempo, por meio de vários pontos de contacto envolvidos em três fases principais, a fase da pré-compra, a compra e o pós-compra. Enquanto (Hamilton & Price, 2019) acrescentam que os consumidores realizam variadas jornadas ao longo da vida, com pequenos ou grandes objetivos, e deparam-se com oportunidades, obstáculos e desafios.

Fotis et al. (2012) constataram que os consumidores utilizam as redes sociais com intensidade diferente em todas as etapas do processo de tomada de decisão. Para (Chen et al., 2015) o processo de tomada de decisão do consumidor no contexto de compras online de viagens consiste essencialmente em três etapas, a pesquisa de informações, a avaliação das alternativas e a compra.

Segundo (Kotler Philip, 2012) o processo de tomada de decisão de compra é dividido em 5 estágios (Figura 1). Durante a fase da pré-compra, o consumidor entra em contacto com o produto, organização ou marca. Esta fase é composta por 3 estágios, o reconhecimento da necessidade ou desejo por parte do consumidor, a procura de informação e a avaliação das alternativas. A construção do desejo de compra é sustentada por informações vinculadas por meio de diversas fontes e técnicas de comunicação offline ou online e campanhas em redes sociais com o objetivo de criar *engagement* (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). Neste primeiro estágio do processo, os desejos dos consumidores são altamente desenvolvidos e influenciados pela comunicação online. Os vídeos podem aumentar o interesse dos viajantes em visitar um destino (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). Após este estágio, o consumidor procede para o estágio seguinte, a recolha de informações, que é primordial para a futura decisão de compra.

Conforme reconhece (Munthiu, 2009), quanto mais dispendioso for o produto ou serviço e quanto menos for a frequência da compra, mais as pesquisas tendem a ser em maior número e mais completas comparativamente com os produtos e serviços que o consumidor adquire regularmente. Uma vez que os indivíduos não conseguem observar diretamente o que estão a adquirir, têm necessidade de recorrer a múltiplas fontes de informação para obter diferentes e melhores perspectivas. Este estágio é uma das etapas do planeamento de uma viagem, sendo a componente essencial para desenvolver um plano de viagem, as informações que o consumidor vai coletando vão ter um impacto nas diferentes fases do processo, especialmente na escolha do destino (Fodness & Murray, 1997). Portanto, a procura de informação nas redes sociais, como o *Instagram* aumenta as expectativas criadas pelo turista sobre a viagem.

Após a pesquisa de informações, o consumidor passa para o próximo, e último estágio da fase da pré-compra, a avaliação das alternativas existentes. Nesta fase o consumidor confronta as opções que identificou como capazes de satisfazer as sua necessidade/desejos com que iniciou o processo de compra.

A fase de compra, compreende uma interação completa com a marca (Lemon & Verhoef, 2016) à medida que o consumidor seleciona e adquire seu pacote turístico ideal. Neste estágio os consumidores decidem sobre o que escolher, como fazer o pedido e o pagamento (Lemon & Verhoef, 2016). No setor do turismo, a compra ocorre, na maioria das vezes, por meio de canais online.

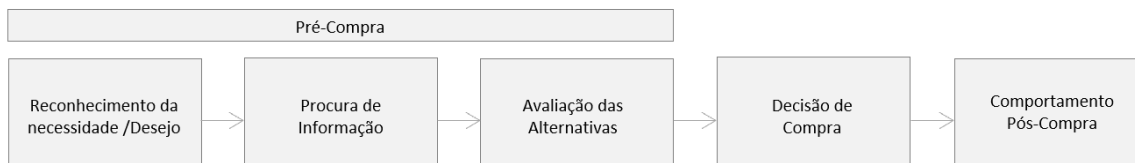
A fase final do processo, o pós-compra, refere-se à experiência de consumo em que o ponto de contato crítico é o contato com o produto ou serviço em si (Lemon & Verhoef, 2016). Nesse estágio, os consumidores usam as redes sociais para compartilhar as suas experiências pessoais de consumo (Kang & Schuett, 2013). Ao exibir o comportamento pós-compra, os viajantes comparam internamente suas experiências reais de viagem com as expectativas criadas.

Cada jovem viajante possui o seu processo de tomada de decisão, enquanto há consumidores que tomam uma decisão rápida, por já deterem um conhecimento percebido do destino, outros indivíduos podem levar mais tempo, uma vez que terão de despender parte do seu tem-

po na pesquisa de informação e avaliação das alternativas.

Para esta investigação iremos focar as três fases da pré-compra e a decisão de compra.

Figura 1- Modelo do processo de tomada de decisão de compra



Fonte: Elaboração própria adaptada de Kotler and Keller

2.3 Teoria da credibilidade da fonte

A credibilidade da fonte pode ser definida como o grau de confiança relativamente à fonte (Sokolova & Kefi, 2020) sendo a fonte referente á pessoa que criou a mensagem ou que a divulgou (Lou et al., 2019). (Ohanian, 1990) acrescenta que é definida como sendo um conjunto de idiossincrasia positivas de um emissor que afetam a recebimento de uma mensagem pelo recetor.

Neste seguimento, surge a “teoria da credibilidade da fonte” que explica o êxito da recomendação dos influenciadores no sentido em que a persuasão é tanto mais eficaz quanto mais confiável for a fonte (Ohanian, 1991) pelo que uma maior credibilidade do influenciador irá impactar, de forma mais positiva, os comportamentos do consumido. Assim sendo, a credibilidade do influenciador afeta a credibilidade de uma marca que afeta, por sua vez, o comportamento do consumidor (Djafarova & Rushworth, 2017).

2.3.1 Confiança

Para que os influenciadores digitais sejam credíveis eles têm também de ser confiáveis.

Confiança é o grau de segurança e aceitação que o destinatário da mensagem desenvolve em relação à fonte, que neste caso é o influenciador digital. Por outras palavras, a confiança refere-se à perceção que as pessoas têm à cerca do influenciador como sendo íntegro, sincero ou fiel (Kim Giffin, 1967). Se os consumidores se sentirem confiantes sobre a recomendação de um influenciador, é mais provável que façam uma determinada compra (Institute, 2021). Assim, e segundo os autores (Lou, Tan, & Chen, 2019), o nível de segurança que os seguidores sentem em relação a um influenciador digital e à informação que este transmite, pode ser comparado ao nível de confiança que os mesmos sentem por um amigo.

A teoria e as evidências que suportam a relevância da confiança de influenciador digital nas diferentes fases da jornada de decisão de compra do consumidor, apoiam a dedução das hipóteses seguintes:

Hipótese 1: A apreensão de confiança do influenciador digital impacta positivamente o desejo de viajar.

Com base na revisão da literatura, percebemos que a confiança que os consumidores depositam nos influenciadores digitais está ligada ao grau em que estes aceitam as suas opiniões como verdadeiras, e que as suas partilhas nas redes sociais influenciam o desejo e curiosidade em visitar determinado destino. Segundo (Kim, 2012) os influenciadores modelam os desejos e perceções dos consumidores de um destino.

Hipótese 2: A apreensão de confiança do influenciador digital impacta positivamente a procura de informação.

Esta premissa assenta no facto de que se os consumidores percecionam um influenciador como confiável, estes irão procurar saber a sua opinião, irão pesquisar no seu perfil de *Instagram* informações. Ao planear uma viagem os consumidores recorrem aos influenciadores em quem confiam, principalmente, para pesquisar informações sobre um destino potencial e/ou excluir determinados destinos.

Hipótese 3: A apreensão de confiança do influenciador digital impacta positivamente a avaliação de alternativas.

Aquando da avaliação das alternativas, isto é, quando o consumidor já procedeu à procura de informações e tem mais do que uma opção em mente, a confiança que um influenciador digital lhe transmite terá impacto na avaliação.

Hipótese 4: *A apreensão de confiança do influenciador digital impacta positivamente a decisão de compra.*

Na última fase do processo de decisão de compra, quando o consumidor toma a decisão de compra, a confiança que o influenciador digital exerce sobre o mesmo tem influência. Se os consumidores se sentirem confiantes sobre a recomendação de um influenciador, é mais provável que façam uma determinada compra (Institute, 2021). Fotis et al. (2012) concluíram que quanto maior a influência dos influenciadores sociais na escolha da viagem, maior a probabilidade de os consumidores mudarem seus roteiros de férias.

2.3.2 Atratividade

Uma das idiossincrasias que geralmente tem um impacto no comportamento dos seguidores é a atratividade da fonte, ou seja, do próprio *instagrammer*.

A atratividade da fonte refere-se à proporção em que os destinatários da mensagem identificam a fonte como apelativa (Wei & Wu, 2013). No presente estudo, refere-se à medida em que os consumidores percebem os influenciadores digitais como sendo apelativos.

Caracteristicamente, a atratividade da fonte pode ser definida como a natureza atraente do influenciador - como beleza física, personalidade, familiaridade e simpatia pelos consumidores (Seno & Lukas, 2007). (Langmeyer & Shank, 1994) argumentam que este construto não envolve apenas a atratividade física, mas também outras características intangíveis com as quais os consumidores se podem relacionar, como o estilo de vida, inteligência e capacidade atlética. (Lim, Aifa, Cheah, & Wong, 2017) acrescenta ainda que a atratividade física dos influenciadores digitais causa uma impactante influência na aceitação de publicidade, uma vez que consegue capturar a atenção dos seguidores de forma mais rápida e eficaz.

Um influenciador com características atrativas pode exercer uma atitude positiva sobre os consumidores e posteriormente levar a uma intenção de compra (Till & Busler, 2000).

Por outro lado, em uma investigação realizada por Djafarova e Rushworth (2017), concluiu-se que, a atratividade não tem necessariamente que vir dos instagrammers como pessoa, mas pode também provir das fotos e da organização do perfil do *Instagram* do influenciador, que con-

sequestramente influência na decisão das pessoas o seguirem ou não.

Um dos indicadores considerados para estimar o nível de atratividade de um influenciador é o número de seguidores que reúne nas suas contas de redes sociais. Um número elevado de seguidores implica que muitas pessoas estão interessadas numa determinada conta da rede social (Jin & Phua, 2014).

O efeito da atratividade dos influenciadores digitais na jornada de decisão de compra é controverso e pouco claro; assim, as seguintes hipóteses foram formuladas:

Hipótese 5: *A apreensão de Atratividade do influenciador digital impacta positivamente o desejo de viajar.*

Segundo a revisão da literatura, desvendamos que a atratividade está ligada à natureza apelativa da mensagem, assim sendo, é natural que uma conta de *Instagram* com publicações mais apelativas, impacte o desejo do consumidor em viajar.

Hipótese 6: *A apreensão de Atratividade do influenciador digital impacta positivamente a procura de informação.*

Quando um influenciador digital apresenta a sua rede social de forma atrativa, torna-se mais perceptível de os seus seguidores procurarem informação, quer seja pela sua beleza quer pelo estilo de vida que o mesmo adota.

Hipótese 7: *A apreensão de Atratividade do influenciador digital impacta positivamente a avaliação de alternativas.*

No momento de avaliar as alternativas escolhidas como possíveis opções de compra, a atratividade da fonte influenciará.

Hipótese 8: *A apreensão de Atratividade do influenciador digital impacta positivamente a decisão de compra.*

Um influenciador percecionado como sendo atrativo pode exercer uma atitude positiva sobre os consumidores e posteriormente levar a uma intenção de compra (Till & Busler, 2000).

2.3.3 Popularidade

Através da criação de bom conteúdo, os influenciadores digitais conquistam seguidores e po-

dem monetizar sua popularidade por meio da promoção de produtos/serviços.

No contexto de redes sociais, a popularidade refere-se ao número de seguidores que um influenciador digital tem nas suas plataformas de redes sociais (De Veirman et al., 2017). Segundo os mesmos autores, extensos números de seguidores, nas redes sociais, alcançam a maioria dos consumidores e tornam-se benéficos em termos de simpatia do influenciador.

(Jin & Phua, 2014) afirmam que para além da popularidade de um influenciador ser medida pelo seu número de seguidores, a mesma também pode ser expressa através do número de *likes* das suas publicações. Reiteram ainda que os influenciadores com um avultado número de seguidores são, normalmente, mais percetíveis de exercer influência social, e a par disso, um grande número de seguidores nas redes sociais pode desencadear a heurística do movimento (Sundar, 2008) em que maior credibilidade é dada àquilo que é percebido como popular.

Por outro lado, (Markerly, 2016) afirma quando um influenciador alcança um determinado número de seguidores na sua plataforma social, a taxa de *Engagement* diminui. Assim sendo, quando a rede social de um influenciador digital atinge números notáveis de seguidores, o que acontece, é que existe uma menor interação do seu público para com ele, o que leva a que o seu perfil seja menos requerido como forma de suscitar desejo, procura de informação, avaliação de alternativas e possível, posterior, decisão de compra.

Numa investigação levada a cabo por Veirman et al. (2017) foi possível constatar que certos utilizadores têm preferência por influenciadores que tenham um menor número de seguidores pois fazem com que o produto/serviço seja visto como algo único.

Existem, também, estudos que afirmam que os consumidores nem sempre confiam no número de seguidores que um influenciador digital tem na sua plataforma digital, pois estes números podem ser atingidos de forma paga (Djafarova & Rushworth, 2017).

O efeito da popularidade dos influenciadores digitais na jornada de decisão de compra é questionável e pouco claro; assim, as seguintes hipóteses foram formuladas:

Hipótese 9: *A apreensão de Popularidade do influenciador digital impacta negativamente o desejo de viajar.*

Hipótese 10: *A apreensão de Popularidade do influenciador digital impacta negativamente a procura de informação.*

Hipótese 11: *A apreensão de Popularidade do influenciador digital impacta negativamente a avaliação de alternativas.*

Hipótese 12: *A apreensão de Popularidade do influenciador digital impacta negativamente a decisão de compra.*

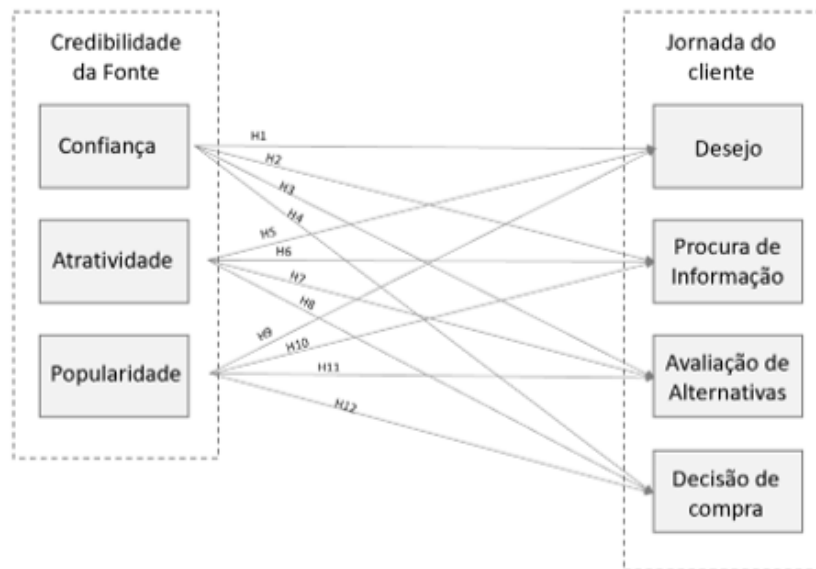
Capítulo 3 | Modelo conceptual e hipóteses de investigação

Neste capítulo, é exposto o modelo conceptual e são apresentadas as hipóteses de investigação, a fim de elucidar e examinar os pontos de vista da pesquisa empírica.

3.1 Modelo Conceptual

A partir dos conceitos descritos e das relações estabelecidas entre as diferentes variáveis consideradas ao longo da investigação, foi desenhado o seguinte modelo conceptual (figura 2).

Figura 2- Modelo conceptual proposto



Fonte: elaboração própria

3.2 Hipóteses de investigação

A área de estudo do influenciador digital, apresenta como variáveis: “Confiança”, “atratividade” e “popularidade”. Posteriormente temos a área de estudo da jornada do consumidor, que apresenta como variáveis “desejo”, “procura de informação”, “avaliação das alternativas” e “decisão de compra”.

Conforme exposto na tabela 3, estão evidenciadas as hipóteses de investigação.

Tabela 3- Resumo das hipóteses de investigação

Hipóteses
H1: A percepção de confiança do influenciador digital impacta positivamente o desejo de viajar.
H2: A percepção de confiança do influenciador digital impacta positivamente a procura de informação.
H3: A percepção de confiança do influenciador digital impacta positivamente a avaliação de alternativas.
H4: A percepção de confiança do influenciador digital impacta positivamente a decisão de compra.
H5: A percepção de Atratividade da Fonte do influenciador digital impacta positivamente o desejo de viajar.
H6: A percepção de Atratividade da Fonte do influenciador digital impacta positivamente a procura de informação.
H7: A percepção de Atratividade da Fonte do influenciador digital impacta positivamente a avaliação de alternativas.
H8: A percepção de Atratividade do influenciador digital impacta positivamente a decisão de compra.
H9: A percepção de Popularidade do influenciador digital impacta negativamente o desejo de viajar.
H10: A percepção de Popularidade do influenciador digital impacta negativamente a procura de informação.
H11: A percepção de Popularidade do influenciador digital impacta negativamente a avaliação de alternativas.
H12: A percepção de Popularidade do influenciador digital impacta negativamente a decisão de compra.

Fonte: elaboração própria

Capítulo 4 | Metodologia

No quarto capítulo são apresentadas as metodologias adotadas nesta investigação.

Numa fase inicial, é mencionado o objetivo e a questão da investigação, posteriormente é retratado o tipo de estudo, seguindo-se a identificação da população e amostra do mesmo.

Por conseguinte, é referido o método utilizado para a recolha de dados, inquérito por questionário, assim como a sua estrutura e respetivo pré-teste realizado.

Por último, são apresentadas as escalas de medida utilizadas.

4.1 Objetivo e questão de investigação

Este estudo tem como objetivo analisar o impacto que o influenciador digital tem no consumo viagens da geração Z. O motivo para estudar a geração Z prende-se com o facto de ser uma geração emergente que nasceu num mundo onde o digital é essencial e não o conhece de outra forma. Segundo (TecnoHotel, 2022), esta geração é a que mais tenciona viajar neste período pós pandemia. Esta investigação também responde à solicitação de mais pesquisas sobre o impacto dos líderes de opinião na compra de viagens e visa preencher uma lacuna na literatura e na gestão, à cerca da geração Z. Nesse sentido, a pergunta de pesquisa a ser respondida é: *“Quais as fases da jornada de decisão de compra de viagens que são mais impactadas pelas dimensões da credibilidade da fonte dos influenciadores digitais?”*

4.2 Tipo de estudo

No presente estudo, que propõe aferir o impacto dos influenciadores digitais, mais concretamente dos *instagrammers*, na jornada de decisão de compra de viagens no contexto da Geração Z, recorreu-se à metodologia quantitativa, uma vez que tudo pode ser quantificável, isto é, tudo pode ser traduzido em números, desde opiniões a informações. A abordagem quantitativa favorece o desenvolvimento de pesquisas orientadas para a procura de factos e por isso diz-se ser uma abordagem objetiva (Ferreira, 2014). O estudo parte de hipóteses

previamente estabelecidas, tendo como objetivo, no final, a confirmação, ou a não confirmação, dessas mesmas hipóteses (Newman, 1998).

Deste modo, é um estudo quantitativo e a estratégia utilizada é o inquérito por meio de um questionário administrado online com o intuito de conseguir um maior apuramento de respostas a um custo reduzido.

4.3 Identificação da população e amostra

Em investigações científicas, a amostragem retrata o processo no qual indivíduos são selecionados para participar num estudo. No presente estudo, utilizou-se uma amostra por conveniência, isto é, os elementos da amostra serão selecionados por conveniência do investigador, por ter a grande vantagem de ser um método mais económico e prático, amplamente utilizado nas investigações (Malhotra, Birks, Wills, 2012).

Assim, a população será constituída pelos portugueses com idades compreendidas entre os 18-27, e a amostra, pelos portugueses que recorrem ao *Instagram* de influenciadores digitais para obter informações relacionadas com viagens, sendo excluídos todos aqueles que não tenham idades compreendidas entre os 18-27, bem como aqueles que não visualizam o perfil do *Instagram* de influenciadores digitais para obter informações relacionadas com viagens.

De acordo com, Hair, Black e Babin (2009), uma amostra aceitável representará, no mínimo, a cinco vezes o número de itens de cada construto, enquanto uma amostra com maior qualidade precisará de ser dez vezes superior ao número de itens de cada construto analisado. Assim sendo, o número mínimo de respostas necessárias para esta investigação ter uma amostra aceitável é de 135, enquanto para ter uma amostra de qualidade são necessárias no mínimo 270 respostas.

4.4 Questionário

O questionário elaborado tem como objetivo responder às questões e hipóteses de

investigação. A técnica primária implementada para a obtenção e recolha de dados foi o inquérito por questionário. Neste caso, o questionário foi construído na plataforma *Google Forms* e difundido online, em algumas redes sociais da autora e amigos, assim como partilhado com algumas micro-influencers da área objeto de estudo, que fizeram a gentileza de partilhar na sua conta de *Instagram*. Recorreu-se à divulgação do questionário a partir da rede social *Instagram*, uma vez que, para além de ser a plataforma de estudo, é também gratuita e permitem atingir um elevado número de pessoas, admitindo sempre que os utilizadores de *travel influencers* são adeptos dos meios online e utilizam, também, esta plataforma social. No entanto, levanta algumas objeções metodológicas, nomeadamente ao nível da representatividade e do autorretrato.

O questionário foi redigido na língua portuguesa, uma vez que o objetivo do estudo era perceber o contexto português, e a recolha dos dados foi iniciada no dia 27 de abril de 2022, com término no dia 21 de maio do mesmo ano, o que contabilizou com um total de 25 dias online. Foram recolhidas 386 respostas, no entanto, numa primeira fase e após se ter procedido à transferência dos dados para o Excel, apenas foram consideradas válidas e completas 361 respostas, tendo sido excluídas 25 respostas no total, devido aos inqueridos terem respondido que não nas questões filtro. Numa segunda fase, suprimiram-se mais 4 respostas não engajadas, que com o auxílio do desvio padrão (DESVPAD.P) foi possível identificar respondentes que não prestaram atenção ao estudo e deram a mesma resposta para todos os itens. Assim, o total de respostas analisadas e consideradas válidas para esta investigação foi de 357.

4.4.1 Estrutura

O questionário, intitulado de *O impacto dos influenciadores digitais na jornada de decisão de compra de viagens* (Anexo I), é constituído por 6 secções, onde constam duas questões filtro, uma questão de elaboração própria, sete questões relativas às variáveis em estudo e quatro questões de cariz sociodemográfico.

Assim que os inqueridos inauguram o questionário, é apresentada uma mensagem introdutória onde se expõem as condições mínimas e obrigatórias para responder ao questionário, a duração aproximada do mesmo (5 minutos) e onde é referido que todas as questões são anónimas, confidenciais e utilizadas única e exclusivamente para fins académicos.

Na segunda secção são apresentadas as duas questões filtro, com as quais se pretende avaliar se o indivíduo é elegível para prosseguir na resposta ao questionário. Na primeira questão, (“Tem conta no Instagram?”), os inqueridos que respondam negativamente são encaminhados automaticamente para o final do questionário. Na segunda questão filtro (“Segue e está familiarizado (a) com conteúdo, de pelo menos, um (a) influenciador (a) de viagens no *Instagram*?”), os inquiridos que respondam na positiva, continuam o questionário enquanto os participantes que respondam na negativa são direcionados, automaticamente, para página de submissão do questionário, ficando por ali a sua participação.

De seguida, surge uma questão, que tem como objetivo, aferir o tempo de frequência de utilização do *Instagram*.

As duas secções seguintes, secção quatro e cinco, relacionam-se com as variáveis em estudo (jornada de decisão de compra: reconhecimento da necessidade, procura de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra; credibilidade da fonte: confiança, atratividade e popularidade). As variáveis foram medidas com recurso a uma escala de Likert de cinco pontos, na qual o um corresponde a “Discordo totalmente” e o cinco corresponde a “Concordo totalmente”, permitindo assim, mensurar o grau de discordância/concordância dos inqueridos com as diferentes questões.

Para finalizar o questionário, surge a última secção que passa pela recolha dos dados sociodemográficos como o género, a idade, a situação profissional e o nível de escolaridade, com o objetivo de identificar o perfil dos inqueridos, para que seja possível definir a amostra deste estudo.

Todas as questões são de carater obrigatório, não existindo por isso respostas com dados omissos, e de uma forma geral, a grande maioria das perguntas são de resposta fechada, de escolha múltipla ou de seleção de uma das opções de resposta. Apenas duas questões são de resposta aberta, a primeira referente ao influenciador digital em que o inquirido está a pensar

enquanto dá a sua contribuição para o estudo e posteriormente, na última secção, a idade do inquerido.

4.4.2 Pré-teste

Todos os questionários devem passar por um estágio de pré-teste, num universo conciso, para que se possam corrigir eventuais lacunas (Kauark, Manhães e Medeiros, 2010). Assim sendo, antes do lançamento oficial do questionário e tendo por objetivo a melhor validação das questões, analisar a consistência do questionário e detetar eventuais falhas ou dificuldades no preenchimento do mesmo, o pré-teste foi distribuído a 17 jovens, com o perfil do universo que se pretende estudar, e após efetuado este processo, foi possível proceder a ajustes na terminologia de algumas questões, bem como a correção de alguns erros ortográficos. Através deste estudo piloto, foi também possível compreender o tempo necessário para aplicação do questionário, diante disso estabeleceu-se como tempo ideal 5 minutos.

O questionário final aplicado, pode ser consultado no anexo I.

4.5 Escala de medida

Depois de serem analisadas as principais escalas utilizadas na literatura para medir as variáveis evidentes no modelo conceptual desta investigação, procedeu-se à apuração, respetiva tradução e adaptação de escalas já usadas e testadas anteriormente por outros autores.

Com o propósito de medir o grau de discordância/concordância dos inqueridos relativamente às questões efetuadas, optou-se pela utilização de uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 5 a “Concordo totalmente”.

Tabela 4- Constructo das variáveis

Construto	Código/Item	Autores
	CN1 Eu considero o influenciador digital confiável	Ohanian, R. (1990)

Construto	Código/Item	Autores
Confiança (CN)	CN2 Eu considero que o influenciador digital oferece opiniões sinceras no <i>Instagram</i>	Ohanian, R. (1990)
	CN3 Eu considero que o influenciador digital oferece opiniões fidedignas no <i>Instagram</i>	
	CN4 Eu considero que o influenciador digital oferece opiniões honestas no <i>Instagram</i>	
Atratividade (AT)	AT1 Eu considero que o influenciador digital tem boa aparência	Ohanian, R. (1990)
	AT2 Eu considero que o influenciador digital é estiloso	
	AT3 Eu considero que o influenciador digital é bonito	
	AT4 Eu considero que o influenciador digital é muito atraente	
Popularidade (PL)	PL1 Sinto que um influenciador digital que tenha um baixo número de seguidores é mais credível do que o contrário	VanMeter, Grissafe e Chonko (2015)
	PL2 Sinto que o conteúdo publicado por um influenciador digital, que tenha um baixo número de seguidores, desperta mais a minha atenção e leva-me a envolver com um produto/marca	
	PL3 Tenho tendência para seguir influenciadores digitais que apresentem um grande número de seguidores	
Reconhecimento da necessidade/Desejo (RN)	RN1 Sinto que ver esse influenciador digital a promover uma viagem desperta o meu reconhecimento de necessidade por essa viagem	VanMeter, Grissafe e Chonko (2015)
	RN2 Já senti que gostava de estar numa situação ou ter um estilo de vida diferente depois de ver conteúdo publicado por esse influenciador digital	
Procura de Informação (PI)	PI1 Já senti vontade de procurar informações sobre uma determinada viagem depois de ver uma avaliação/experiência feita por esse influenciador digital	VanMeter, Grissafe e Chonko (2015); BLACKWELL, MINIARD E ENGEL (2013)
	PI2 Quando esse influenciador digital realiza uma avaliação à cerca de determinada viagem, sinto-me mais esclarecido do que ao procurar informação em outro meio	

Construto	Código/Item	Autores
Avaliação das Alternativas (AL)	PI3 Recorrer a esse influenciador digital faz com que o processo de procura de informação de viagens seja mais fácil	BLACKWELL, MINIARD E ENGEL (2013)
	PI4 Comprar viagens com ajuda das experiências vivenciadas por esse influenciador digital permite-me poupar tempo ao procurar informação	
	AL1 Recorro a esse influenciador digital para basear as minhas comparações e informações antes de comprar uma viagem	
	AL2 Eu só decido pela compra de uma viagem após comparar as informações obtidas através dos influenciadores digitais	
Decisão de Compra (DC)	AL3 Quando tenho um conjunto de alternativas de viagens e preciso escolher qual é a mais adequada recorro ao perfil de <i>Instagram</i> desse influenciador digital	Momany e Alshboul (2016); BLACKWELL, MINIARD E ENGEL (2013)
	AL4 Os influenciadores digitais são a minha principal ferramenta de comparação antes de comprar uma viagem	
	DC1 Quando vejo esse influenciador digital a promover uma viagem, pretendo comprar a mesma viagem	
	DC2 Quando vejo esse influenciador digital a promover uma viagem, é provável que a compre	
	DC3 Quando vejo esse influenciador a promover uma viagem, tenho uma elevada intenção de a comprar	
	DC4 Comprar uma viagem com a ajuda desse influenciador digital permite-me estar mais bem informado e ciente das características da mesma	
	DC5 Comprar com a ajuda desse influenciador digital melhora a minha decisão de compra	
	DC6 Sinto que a decisão de comprar determinada viagem é consequência do reconhecimento de necessidade/desejo e/ou procura de informação por essa viagem	

Fonte: elaboração própria

Capítulo 5 | Análise dos dados e resultados

Neste capítulo é exposto o tratamento dos dados, é feita uma caracterização da amostra, referindo as características sociodemográficas dos inqueridos, e por último são demonstrados os processamentos utilizados para validar o modelo conceptual desenhado e verificar as hipóteses de investigação para posterior análise dos resultados obtidos com a informação recolhida. Os resultados foram obtidos com recurso aos softwares SPSS e SmartPLS 3.

5.1 Tratamento dos dados

Após realizada a recolha dos dados obtidos online, o Google Forms providência um documento em Excel que coaduna as informações recolhidas. Neste documento Excel procedeu-se à organização dos dados, respetiva codificação e tratamento. Assim, foram eliminados os dados dos inqueridos que responderam “não” às duas primeiras questões do questionário, e em seguida foram também extintas as respostas não engajadas, isto é, as respostas dadas sem coerência do respondente, com a valência do desvio padrão (DESVPAD.P). Posteriormente, fez-se a importação destes dados para o programa informático IBM SPSS Statistics versão 25 para caracterizar a amostra.

5.2 Caracterização da amostra

Para principiar a caracterização da amostra, incluímos a Tabela 5, como forma de resumo das variáveis sociodemográficas da investigação. A amostra deste estudo é constituída por 357 inquiridos, ou seja, indivíduos portugueses com idades compreendidas entre os 18-27 anos que seguem, pelo menos, um influenciador de viagens no Instagram. Sendo que 340 inqueridos (95,2%) são do género feminino, pelo que o género masculino tem uma presença excessivamente inferior, apenas 17 respondentes (4,8%). Relativamente à idade, verificou-se uma predominância dos inqueridos com 24 anos (15,4%), seguida dos 25 e 27 anos respetivamente (14,0% e 13,7%), sendo que os indivíduos com 18 anos foram os que menos participaram no estudo com apenas 13 respondentes (3,6%). No que toca às habilitações académicas, os níveis de escolaridade com maior representatividade foram a licenciatura com

136 respondentes (38,1%) e o ensino secundário (33,6%). Em contrapartida temos apenas uma representatividade de 1 inquerido (0,3%) que frequentou, somente, o ensino básico.

Por último, no que concerne aos dados sociodemográficos, grande parte dos inqueridos afirma trabalhar por conta de outrem 48,5%, seguindo-se os estudantes que tem uma representatividade de 26,3% e os trabalhadores-estudantes que constituem 15,1% da amostra. Os restantes participantes, 16 respondentes (4,5%) são desempregados, outros 16 (4,5%) são profissionais por conta própria e 4 inqueridos (1,1%) estão em outra situação que não as referidas no questionário.

Tabela 5- Dados sociodemográficos da amostra

Dados sociodemográficos da amostra	Total	
	n	%
Género		
Feminino	340	95,2
Masculino	17	4,8
Total da amostra:	357	100
Idade		
18	13	3,6
19	24	6,7
20	23	6,4
21	23	6,4
22	27	7,6
23	48	13,4
24	55	15,4
25	50	14
26	45	12,6
27	49	13,7
Total da amostra:	357	99,8
Educação		
Ensino Básico	1	0,3
Ensino Secundário	120	33,6
Licenciatura	136	38,1
Pós-graduação	21	5,9
Mestrado	71	19,9
Doutoramento	2	0,6
Outra opção	6	1,6
Total da amostra:	357	100
Profissão		
Desempregado	16	4,5

Estudante	94	26,3
Trabalhador-estudante	54	15,1
Profissional por conta própria	16	4,5
Profissional por conta de outrem	173	48,5
outra opção	4	1,1
Total da amostra:	357	100

Fonte: *Elaboração própria*

Com o intuito de obter uma visão mais aprofundada da amostra, realizou-se uma questão adicional relativamente ao tempo despendido, diariamente, na plataforma Instagram. Ao que se pode concluir que, 37,8% dos inqueridos investe entre 1 a 2 horas na plataforma, e 37,3% passa entre 2 a 3 horas. É também possível averiguar que nenhum dos inqueridos da amostra respondeu não aceder ao Instagram diariamente. De seguida, os inqueridos são questionados sobre quem é o influenciador digital com o qual estão familiarizados quando pensam na temática das viagens. Foram indicados 67 diferentes influenciadores (ANEXO II). Entre as contas mais mencionadas, os explorerssaurus_ (Raquel e Miguel) são os que mais se destacam com uma representatividade de 32,5%, seguindo-se a conta viajar mais com menos (Ana) e a Sofia Ferreirinho.

Tabela 6- Frequência de utilização do *Instagram*

Frequência de utilização do Instagram	Total	
	n	%
Não acedo ao <i>Instagram</i> diariamente	0	0
Menos de 1 hora	19	5,3
Entre 1 a 2 horas	135	37,8
Entre 2 a 3 horas	133	37,3
3 ou mais horas	70	19,6

Fonte: *elaboração própria*

5.3 Resultados

Após a codificação e análise dos dados no SPSS, procedeu-se à observação da análise descritivas. Posteriormente, para testar e validar o modelo conceptual utilizou-se o programa

Smart PLS 3, para testar a relação entre as variáveis com recurso ao Modelo de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais (PLS.SEM). Os testes com base nesta modelagem permitem uma análise completa do modelo, com inclusão das análises de medição e moderação (Sarstedt et al., 2022), e permite, trabalhar acertadamente com amostras reduzidas e médias, não dispondo de requisitos de distribuição (Hair Jr et al., 2014). Antes de proceder à testagem das hipóteses, verificou-se a confiabilidade e validade das medidas. De seguida testou-se as hipóteses em investigação, com recurso ao processo bootstrapping (5000 subamostras).

5.3.1 Análise descritiva

A análise descritiva permite a estruturação e a representação dos valores por intermédio de tabelas e medidas descritivas. Começou por se conceber a análise descritiva das variáveis do modelo conceptual, calculando-se a média, a moda e o desvio padrão de cada variável (tabela 7).

Em referência às estatísticas descritivas, o construto da “Confiança” e do “Reconhecimento da necessidade/desejo” foram os que apresentaram uma maior média, com 4,26 e 4,29 em 5 valores, respetivamente. O que significa que os inqueridos tem um nível de confiança e de reconhecimento da necessidade elevada em relação ao influenciador digital de viagens com o qual estão mais familiarizados. No construto da “Confiança”, de uma forma geral todos os itens apresentam médias bastantes elevadas, sendo que o item com a média mais sublime é “Eu considero o influenciador digital confiável”, o que suporta e valoriza a avaliação da confiança que os inqueridos detém em relação ao influenciador. Ainda neste construto, podemos salientar que nos itens 2 e 3 o desvio padrão é mais alto, o que mostra uma maior dispersão nas respostas. Relativamente ao índice do “Reconhecimento da necessidade/desejo”, o item com a média mais nobre e com a menor dispersão nas respostas obtidas é “Já senti que gostava de estar numa situação ou ter um estilo de vida diferente depois de ver conteúdo publicado por esse influenciador digital”, o que expressa que a maioria dos inqueridos consonância.

Outra idiossincrasia relevante de referir, é o facto do construto “Popularidade” ostentar a menor média, de 2,84 em 5 valores, e todos os itens revelarem de moda 3, isto denota que os inqueridos preferiram ficar neutros em relação às afirmações. O item com menor média é

“Sinto que um influenciador digital que tenha um baixo número de seguidores é mais credível do que o contrário”, o que significa que os inqueridos discordam da afirmação, ou seja, consideram mais credível um influenciador que tenha um maior número de seguidores, do que o contrário, indo ao encontro do referido por (Jin & Phua, 2014), que os sujeitos são mais influenciados por influenciadores que tem muitos seguidores. É também de frisar, que neste construto os 3 itens apresentam um desvio padrão elevado, salientando-se o item 3 (1,104) o que revela uma maior dispersão nas respostas dos inqueridos.

Tabela 7- Estatísticas descritivas

		Média	Moda	Desvio Padrão
Confiança	Eu considero o influenciador digital confiável	4,33	5	0,717
	Eu considero que o influenciador digital oferece opiniões sinceras no <i>Instagram</i>	4,24	5	0,789
	Eu considero que o influenciador digital oferece opiniões fidedignas no <i>Instagram</i>	4,22	4	0,788
	Eu considero que o influenciador digital oferece opiniões honestas no <i>Instagram</i>	4,24	4	0,781
Atratividade		4,26		
	Eu considero que o influenciador digital tem boa aparência	4,29	5	0,848
	Eu considero que o influenciador digital é estiloso	4,06	5	0,935
	Eu considero que o influenciador digital é bonito	4,04	5	0,952
	Eu considero que o influenciador digital é muito atraente	3,64	3	1,055
Popularidade		4,01		
	Sinto que um influenciador digital que tenha um baixo número de seguidores é mais credível do que o contrário	2,72	3	0,992
	Sinto que o conteúdo publicado por um influenciador digital, que tenha um baixo número de seguidores, desperta mais a minha atenção e leva-me a envolver com um produto/marca	2,8	3	1,022
	Tenho tendência para seguir influenciadores digitais que apresentem um grande número de seguidores	3,01	3	1,104
		2,84		

		Média	Moda	Desvio Padrão
Reconhecimento da necessidade/Desejo	Sinto que ver esse influenciador digital a promover uma viagem desperta o meu reconhecimento de necessidade por essa viagem	4,15	4	0,894
	Já senti que gostava de estar numa situação ou ter um estilo de vida diferente depois de ver conteúdo publicado por esse influenciador digital	4,42	5	0,773
		4,29		
Procura de Informação	Já senti vontade de procurar informações sobre uma determinada viagem depois de ver uma avaliação/experiência feita por esse influenciador digital	4,49	5	0,725
	Quando esse influenciador digital realiza uma avaliação à cerca de determinada viagem, sinto-me mais esclarecido do que ao procurar informação em outro meio	4,06	5	0,967
	Recorrer a esse influenciador digital faz com que o processo de procura de informação de viagens seja mais fácil	4,1	4	0,926
	Comprar viagens com ajuda das experiências vivenciadas por esse influenciador digital permite-me poupar tempo ao procurar informação	4,06	4	0,956
		4,18		
Avaliação das Alternativas	Recorro a esse influenciador digital para basear as minhas comparações e informações antes de comprar uma viagem	3,45	4	1,055

		Média	Moda	Desvio Padrão
Decisão de Compra	Eu só decido pela compra de uma viagem após comparar as informações obtidas através dos influenciadores digitais	2,56	2	1,099
	Quando tenho um conjunto de alternativas de viagens e preciso escolher qual é a mais adequada recorro ao perfil de <i>Instagram</i> desse influenciador digital	3,11	4	1,189
	Os influenciadores digitais são a minha principal ferramenta de comparação antes de comprar uma viagem	2,76	2	1,273
		2,97		
	Quando vejo esse influenciador digital a promover uma viagem, pretendo comprar a mesma viagem	2,73	3	1,017
	Quando vejo esse influenciador digital a promover uma viagem, é provável que a compre	2,53	2	1,043
	Quando vejo esse influenciador a promover uma viagem, tenho uma elevada intenção de a comprar	2,98	4	1,123
	Comprar uma viagem com a ajuda desse influenciador digital permite-me estar mais bem informado e ciente das características da mesma	3,71	4	1,049
	Comprar com a ajuda desse influenciador digital melhora a minha decisão de compra	3,46	4	1,128
	Sinto que a decisão de comprar determinada viagem é consequência do reconhecimento de necessidade/desejo e/ou procura de informação por essa viagem	3,57	4	1,098
	Fonte: <i>Elaboração própria</i>	3,16		

5.3.2 Confiabilidade e validade das medidas

Com recurso ao programa SmartPLS 3, estudou-se a confiabilidade e validade das medidas do modelo da investigação. Primeiramente foi calculada a validade convergente, representada pela carga externa (FL) dos itens e pela variância média extraída (AVE). Segundo os autores Bagozzi & Yi (1988), os itens que revelem valores de carga externa inferiores a 0,5 devem ser descartados. Assim sendo, e seguindo a máximas dos autores anteriores, todos os itens da presente dissertação se relacionam fortemente com os respetivos construtos, visto que todos ostentam valores superiores ao recomendável. Nenhum dos itens, dos sete construtos, foi eliminado, uma vez que as suas cargas fatoriais variam entre 0,672 e 0,954.

De seguida, estudaram-se os valores de AVE, onde construtos que apresentem um valor $\geq 0,5$ denotam um grau de validade convergente suficiente, ou seja são valores adequados. Com a observação da tabela 8 podemos comprovar que a validade convergente foi alcançada, pois todos os valores de AVE dos construtos variaram de 0,627 a 0,896, todos superiores a 0,5.

O passo seguinte é verificar a confiabilidade e consistência interna dos construtos, através da Confiabilidade Composta (CR) e o alfa de *Cronbach* (α). Os resultados da tabela 8 revelam que os valores de CR variam entre 0,751 e 0,972, valores esses que são superiores aos recomendados por (Hair et al., 2019), 0,6.

De forma a perceber a confiabilidade de cada construto, procedeu-se ao cálculo do coeficiente de Alfa de *Cronbach*, uma vez ser o instrumento de avaliação que a grande generalidade dos investigadores utiliza. Neste caso, e analisando, uma vez mais, a Tabela 8, pode concluir-se que a maioria dos construtos são consistentes, uma vez que apresentam valores superiores a 0,6 em termos de fiabilidade (Sarstedt & Mooi, 2019). De realçar as variáveis “confiança” e “atratividade” que manifestam valores de alfa excelentes, superiores a 0,9. Por outro lado, a variável “Popularidade” não apresentava valores de alfa confiáveis, pelo que teve de se proceder à supressão do item “Tenho tendência para seguir influenciadores digitais que apresentem um grande número de seguidores”. Após esta supressão a variável passou a registar um valor de alfa bom, 0,813.

Tabela 8- Confiabilidade e validade convergente das medidas

Construto	Item	Validade Convergente		Confiabilidade e Consistência Interna	
		FL	AVE	CR	α
		>0,5	$\geq 0,5$	>0,6	>0,6
Confiança	Eu considero o influenciador digital confiável	0,929	0,896	0,972	0,961
	Eu considero que o influenciador digital oferece opiniões sinceras no Instagram	0,954			
	Eu considero que o influenciador digital oferece opiniões fidedignas no Instagram	0,948			
	Eu considero que o influenciador digital oferece opiniões honestas no Instagram	0,954			
Atratividade			0,828	0,951	0,930
	Eu considero que o influenciador digital tem boa aparência	0,879			
	Eu considero que o influenciador digital é estiloso	0,940			
	Eu considero que o influenciador digital é bonito	0,951			
	Eu considero que o influenciador digital é muito atraente	0,951			
Popularidade			0,840	0,751	0,813
	Sinto que um influenciador digital que tenha um baixo número de seguidores é mais credível do que o contrário	0,748			

	Sinto que o conteúdo publicado por um influenciador digital, que tenha um baixo número de seguidores, desperta mais a minha atenção e leva-me a envolver com um produto/marca	0,728		
Reconhecimento da Necessidade		0,649	0,785	0,672
	Sinto que ver esse influenciador digital a promover uma viagem desperta o meu reconhecimento de necessidade por essa viagem	0,882		
	Já senti que gostava de estar numa situação ou ter um estilo de vida diferente depois de ver conteúdo publicado por esse influenciador digital	0,721		
Procura de Informação		0,645	0,878	0,813
	Já senti vontade de procurar informações sobre uma determinada viagem depois de ver uma avaliação/experiência feita por esse influenciador digital	0,672		
	Quando esse influenciador digital realiza uma avaliação à cerca de determinada viagem, sinto-me mais esclarecido do que ao procurar informação em outro meio	0,837		
	Recorrer a esse influenciador digital faz com que o processo de procura de informação de viagens seja mais fácil	0,867		
	Comprar viagens com ajuda das experiências vivenciadas por esse influenciador digital permite-me	0,823		

Avaliação das Alternativas	poupar tempo ao procurar informação	0,699	0,903	0,857
	Recorro a esse influenciador digital para basear as minhas comparações e informações antes de comprar uma viagem	0,774		
	Eu só decido pela compra de uma viagem após comparar as informações obtidas através dos influenciadores digitais	0,821		
	Quando tenho um conjunto de alternativas de viagens e preciso escolher qual é a mais adequada recorro ao perfil de Instagram desse influenciador digital	0,879		
	Os influenciadores digitais são a minha principal ferramenta de comparação antes de comprar uma viagem	0,866		
Decisão de Compra		0,627	0,910	0,881
	Quando vejo esse influenciador digital a promover uma viagem, pretendo comprar a mesma viagem	0,747		
	Quando vejo esse influenciador digital a promover uma viagem, é provável que a compre	0,761		
	Quando vejo esse influenciador a promover uma viagem, tenho uma elevada intenção de a comprar	0,820		
	Comprar uma viagem com a ajuda desse influenci-	0,810		

ador digital permite-me estar mais bem informado e
ciente das características da mesma

Comprar com a ajuda desse influenciador digital
melhora a minha decisão de compra

Sinto que a decisão de comprar determinada via-
gem é consequência do reconhecimento de neces-
sidade/desejo e/ou procura de informação por essa
viagem

0,873

0,732

Fonte: Elaboração própria

Posteriormente, foi também analisado o *Heterotrait-Monotrait* (HTMT), para ter um resultado mais preciso relativamente à validade discriminante. Segundo (Dijkstra & Henseler, 2015) os valores de HTMT precisam de ser significativamente inferiores a 0,9. Como podemos verificar na tabela 9, os valores de HTMT são inferiores a 0,9, sendo atingido o valor máximo de 0,769, verificando-se a validade discriminante do modelo.

Tabela 9- Validade discriminante através do Heterotrait- Monotrait Ratio (HTMT)

	Atratividade	Avaliação das alternativas	Confiança	Decisão de compra	Popularidade	Procura de informação	Reconhecimento da necessidade
Atratividade							
Avaliação das alternativas	0,192						
Confiança	0,235	0,403					

Decisão de compra	0,154	0,769	0,455			
Popularidade	0,055	0,174	0,07	0,195		
Procura de informação	0,281	0,639	0,476	0,516	0,096	
Reconhecimento da necessidade	0,364	0,395	0,390	0,468	0,078	0,646

5.3.3 Teste de hipóteses

Com o intuito de testar as hipóteses da pesquisa, foi realizado um procedimento de bootstrapping no SmartPLS (5000 subamostras). Este procedimento expõe os coeficientes de beta, o erro padrão, o teste t e valor p.

A tabela 10 apresenta os resultados das hipóteses de pesquisa.

H1 avalia se a confiança no influenciador digital tem um impacto positivo no reconhecimento da necessidade/desejo por viajar. Os resultados revelam que a confiança no influenciador digital tem, realmente um impacto positivo estatisticamente significativo no desejo de viajar ($\beta=0,238$; $p<0,1$). Assim, H1 foi suportada, em congruência com o estudo de (Lin & Huang, 2006).

H2 avalia se a confiança no influenciador digital tem um impacto positivo na procura de informação por viagens. O que significa que os inqueridos recorrem frequentemente aos influenciadores digitais para procurar informações sobre viagens. Constatou-se que H2 foi suportada ($\beta=0,387$; $p<0,1$), tal como anteriormente foi apurado por (Guerreiro et al., 2019).

Relativamente à avaliação de alternativas de viagens, é possível aferir que esta tem um impacto estatisticamente positivo e significativo na confiança transmitida pelo influenciador digital ($\beta=0,353$; $p<0,1$). H3 foi suportada, estando de acordo com pesquisas anteriores (Narangajavana et al., 2017).

A relação com maior beta (β) é a associação da decisão de compra de uma viagem com a confiança no influenciador digital (H4) com ($\beta=0,419$; $p<0,1$). H4 foi suportada. Sugerindo que a confiança que os jovens portugueses inqueridos depositam nos influenciadores digitais tem impacto na tomada de decisão de compra, em linha com o estudo (Guerreiro et al., 2019).

H5 e H6 avaliam o impacto da atratividade do influenciador digital no reconhecimento/desejo por uma viagem e na procura de informação por viagens. Os resultados revelam que ambas as hipóteses têm um impacto positivo e significativo ($\beta=0,184$; $p<0,05$ e $\beta=0,155$; $p<0,05$ respetivamente). Assim, H5 e H6 foram suportadas.

A hipótese 7, relaciona a atratividade do influenciador na avaliação das alternativas de viagens, onde é possível sustentar o seu impacto positivo e estatisticamente significativo, para um nível de confiança de 99,9%, ($\beta=0,092$; $p<0,1$). H7 foi suportada pela presente dissertação.

Por outro lado, a relação da atratividade do influenciador digital à decisão de compra de uma viagem, apesar de apresentar um impacto positivo, não revela significância. Não havendo evidências suficientes para apoiar esta suposição, H8 não foi suportada ($\beta=0,044$; $p=0,412$).

O mesmo acontece com H9 e H10, aferindo-se que a popularidade do influenciador digital não tem um impacto significativo no reconhecimento da necessidade/desejo por uma viagem assim como na procura de informação ($\beta=0,037$; $p=0,435$ e $\beta=0,072$; $p=0,130$). Logo, H9 e H10 não foram suportadas. Isto significa que a popularidade do influenciador digital não impacta negativamente o reconhecimento de necessidade/desejo de fazer determinada viagem nem impacta negativamente a procura de informação de viagens, em linha com estudos anteriores (De Veirman et al., 2017).

Relativamente à avaliação das alternativas das viagens, é possível aferir que esta tem um impacto estatisticamente positivo e significativo na popularidade do influenciador digital ($\beta=0,149$; $p<0,05$). Assim, H11 foi suportada.

Por último, a hipótese 12: A apreensão de Popularidade do influenciador digital impacta negativamente a decisão de compra, é suportada pela presente investigação ($\beta=0,162$; $p<0,05$).

Tabela 10- Teste de hipóteses

Hipóteses	Amostra Original	Média da amostra	Desvio Padrão	Estatística T	P-value
H1: Confiança → Reconhecimento da necessidade/desejo	0,238	0,239	0,055	4,326	0,000**
H2: Confiança → Procura de informação	0,387	0,388	0,059	6,559	0,000**
H3: Confiança → Avaliação das alternativas	0,353	0,352	0,051	6,853	0,000**
H4: Confiança → Decisão de compra	0,419	0,420	0,045	9,283	0,000**
H5: Atratividade → Reconhecimento da necessidade/desejo	0,184	0,186	0,061	3,035	0,002**
H6: Atratividade → Procura de Informação	0,155	0,156	0,057	2,711	0,007**
H7: Atratividade → Avaliação das alternativas	0,092	0,095	0,050	1,842	0,065*
H8: Atratividade → Decisão de Compra	0,044	0,046	0,049	1,053	0,412ns
H9: Popularidade → Reconhecimento da necessidade/desejo	0,037	0,036	0,047	0,781	0,435ns
H10: Popularidade → Procura de informação	0,072	0,072	0,047	1,515	0,130ns
H11: Popularidade → Avaliação das alternativas	0,149	0,150	0,055	2,695	0,007**
H12: Popularidade → Decisão de compra	0,162	0,164	0,050	3,252	0,001**

Nota: * $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; ns= não significativo

Fonte: Elaboração própria

Capítulo 6 | Considerações Finais

No último capítulo serão mencionadas as conclusões a que se chegou depois do diagnóstico bibliográfico e empírico. Seguindo-se a menção das principais contribuições que a presente dissertação porta enquanto estudo científico, tanto para o meio académico como para as empresas e *marketers*. Finalizando com as limitações que surgiram ao longo do processo, assim como recomendações para investigações futuras.

6.1 Conclusão

Subsistem cada vez mais portugueses a consumir redes sociais, 5,3 milhões, sendo que a plataforma *Instagram* está entre as mais utilizadas em Portugal (Marktest, 2018).

Tem-se vindo, também, a observar um crescimento considerável do turismo em Portugal, nos últimos anos, (Estatística, 2019) e ainda que este tenha abrandado com o aparecimento do COVID-19, a prospeção é que o turismo volte a ter um crescimento exponencial, uma vez que o mesmo já atingiu valores superiores aos pré-pandemia, (Estatística, 2022). A par deste crescimento assiste-se também à crescente exigência dos turistas portugueses, que desejam ter um papel cada vez mais ativo na construção das suas próprias viagens, recorrendo, em grande parte, ao conteúdo publicado pelos influenciadores digitais no seu perfil de *Instagram*.

Desta forma, a atual investigação procura contribuir para a literatura, incidindo singularmente no comportamento dos consumidores jovens portugueses de viagens utilizadores da plataforma social, *Instagram* e examinando a relação entre o influenciador digital e o comportamento de decisão de compra de viagens dos portugueses, utilizando determinadas características associadas ao perfil do influenciador (confiança, atratividade e popularidade) e perceber qual o seu impacto nas diferentes fases do processo de decisão de compra.

A originalidade do artigo consiste em avaliar o impacto dos influenciadores digitais no processo de tomada de decisão de compra de viagens, na plataforma *Instagram*, com foco no segmento da geração Z. Foi realizado um estudo quantitativo para responder à questão de pesquisa: “*Quais as fases da jornada de decisão de compra de viagens que são mais impactadas pelas dimensões da credibilidade da fonte dos influenciadores digitais?*” Os dados foram recolhidos junto

de seguidores de influenciadores digitais de viagens na *Instagram* através de um questionário, desenvolvido no *Google Forms* com recurso a escalas previamente desenvolvidas e testadas.

Em primeiro lugar, é fundamental ressaltar-se a autenticidade dos resultados devido à validade e confiabilidade do modelo aprovado anteriormente.

De acordo com os resultados obtidos, com 42,6% de respostas “Concordo totalmente” e 43,28% de respostas “Concordo”, conclui-se que mais de metade dos inqueridos confirma a confiança que deposita no influenciador digital que mencionou ao responder ao questionário. Deste modo, percebe-se a importância que os influenciadores assumem como representantes elementares comunicadores de serviços.

A confiança no influenciador digital e a atratividade da fonte afetam positivamente o reconhecimento da necessidade/desejo por uma viagem, sendo que a confiança se destaca como a variável com maior influência positiva face a atratividade da fonte. A popularidade do influenciador digital revela não influenciar negativamente o reconhecimento da necessidade.

Relativamente à procura de informação, as variáveis confiança e atratividade da fonte, realçam-se como tendo uma maior influência. Registrando-se a atratividade como a variável que, tendo influência, é a menos forte. A popularidade do influenciador revela, uma vez mais, não influenciar negativamente a procura de informação.

No que concerne à terceira fase da jornada de decisão de compra, a avaliação de alternativas, as variáveis confiança, atratividade da fonte e popularidade exercem influência positiva. Salientando-se a confiança como a variável que desempenha uma maior influência, e apontando-se a atratividade como sendo a variável, que embora influencie positivamente a avaliação de alternativas, é menos forte.

Por fim, a confiança e a popularidade surgem como variáveis que influenciam positivamente a decisão de compra. Evidenciando-se a confiança como a variável que registou um maior impacto positivo nesta fase da jornada.

Não obstante, a atratividade, que aparecia como impactante no reconhecimento da necessidade, na procura de informação e na avaliação de alternativas, não foi determinante no último estágio do processo, na decisão de compra.

Após determinar a influencia de cada variável na jornada de decisão de compra do consumidor, dá-se resposta à questão de investigação, “Quais as fases da jornada de decisão de compra de viagens que são mais impactadas pelas dimensões da credibilidade da fonte dos influenciadores digitais?”, afirmando-se que a avaliação das alternativas foi a fase da jornada de decisão de compra que mais demonstrou ser impactada pelas dimensões da credibilidade da fonte (confiança, atratividade e popularidade) entre os jovens portugueses da geração Z, que seguem, pelo menos um, influenciador digital de viagens no *Instagram*.

Assim sendo, as marcas, os gestores de marketing e os influenciadores digitais, devem reforçar os seus esforços nesta fase, por forma a rentabilizar ao máximo as habilidades dos influenciadores de viagens, não esquecendo porem nenhuma das restantes etapas do processo, uma vez que todas elas mostram impactar ao longo da jornada de decisão de compra de viagem dos jovens portugueses, tal como mencionado em estudos anteriores Fotis et al. (2012).

Posteriormente, e sem ligação à questão de investigação nem aos objetivos, apurou-se que os portugueses utilizam, o *Instagram* entre 1 a 3 horas diárias. E para concluir, entre as contas de Instagram de influenciadores digitais portugueses de viagens mais mencionadas, podemos encontra os Explorerssaurus (Raquel e Miguel), Viajar mais com menos, Sofia Ferreira e João Cajuda.

6.2 Contribuições teóricas

A presente dissertação complementa contributos teóricos e práticos.

Do ponto de vista teórico, o presente estudo pretendeu aumentar o conhecimento dos influenciadores digitais, em particular na plataforma Instagram e concebeu informação relativa ao impacto da influência que o *instagrammers* de viagens tem sobre os seus seguidores portugueses, da geração Z, na jornada de decisão de compra. A dissertação é relevante na medida em que, por ser um tema recente, existem poucos estudos, principalmente no contexto português.

Outra contribuição académica importante desta investigação prende-se com o desenvolvimento de relações teóricas entre a credibilidade da fonte e a jornada de decisão de compra no contexto das viagens. Ao passo que outros estudos tem discutido o impacto

das diferentes variáveis dos media tradicionais e os medias atuais (Rodrigo-Martin, 2021) assim como as características dos influenciadores que mais influenciam os seguidores (Jiménez Castillo & Sánchez & Fernández, 2019), este estudo foca particularmente o impacto dos instagrammer na jornada de decisão de compra dos consumidores, mais concretamente na compra de viagens. (Batra & Keller, 2016; Lemon & Verhoef, 2016; Varkaris & Neuhofer, 2017).

O contexto desta dissertação, consumidores de viagens, é considerado uma contribuição para a literatura, uma vez que os estudos semelhantes já existentes, se focam, essencialmente, no âmbito da moda e beleza. Assim, esta investigação estende outros estudos ao nível do marketing de influência.

Deste modo, esta pesquisa preenche uma lacuna identificada na literatura referente ao impacto do influenciador digital no comportamento do consumidor, na jornada de decisão de compra de viagens, apresentando um novo modelo conceptual por meio de diferentes variáveis.

6.3 Implicações para a gestão

Na perspetiva empresarial, esta investigação proporciona diversos contributos para a gestão de marketing, no contexto exclusivo português de viagens, na geração Z.

As marcas, os seus gestores e, os marketers, provavelmente, os responsáveis pelo recrutamento de influenciadores digitais, assim como os próprios influenciadores necessitam de ter consciência do impacto que os elementos como a confiança, atratividade e popularidade dos criadores de conteúdo digital podem assumir nas diferentes fases do processo de decisão de compra, neste caso, no reconhecimento da necessidade, procura de informação, avaliação das alternativas e decisão de compra.

A faixa etária mais jovem, consome cada vez mais tempo nas redes sociais e em contacto com os influenciadores digitais, tornando essencial a necessidade de promover os produtos/serviços junto dos mesmos, de modo orgânico para que estes construam uma relação de confiança, honesta e transparente com os seus seguidores, para que isso não afete a sua credibilidade.

Assim, a investigação contribuiu para que estes agentes aprofundem as suas bases sobre marketing de influência realizado na plataforma digital em estudo, o *Instagram*, percecionando melhor quais os *instagrammers* que devem seleccionar para cada fase do processo de decisão de compra, e em qual destas fases mais devem apostar com criadores de conteúdo. Neste sentido a investigação revela-se útil para os profissionais que poderão adaptar as suas estratégias de forma mais eficaz e ir ao encontro do procurado pelos consumidores.

O presente estudo permite às marcas o entendimento das fases da jornada de decisão dos consumidores portugueses é que os influenciadores digitais do *Instagram- instagrammers-* detêm mais influencia, na compra de viagens.

Em suma, as marcas e/ou *marketers* precisam de apostar em influenciadores digitais que ostentem idiossincrasias que os usuários mais valorizem e, conseqüentemente, maior influência suscitem nas diversas fases do processo de tomada de decisão, tomando em consideração, principalmente, a fase da avaliação das alternativas por se destacar como a fase que consente um maior impacto. E por sua vez, os influenciadores digitais devem utilizar as melhores ferramentas para continuar a oferecer informações aos seus seguidores na hora da escolha pela melhor alternativa.

6.4 Limitações do estudo e sugestões para investigações futuras

Apesar de se terem combinado todos os esforços para responder à questão de investigação, surgiram, como em qualquer investigação, algumas limitações, que devem ser tidas em consideração na conceção de estudos futuros.

Primariamente, deve ser referido o facto de a amostra ser não probabilística por conveniência, não permitindo, assim, assegurar a representatividade da mesma. Os resultados da investigação não são representativos, tendo em consideração a dimensão da amostra, ainda que possam ser um motivo para futuros estudos na área, para garantir uma melhor representatividade. Ainda sobre a amostra, apesar do esforço em angariar respostas equilibradas, sucedeu-se uma soberania notável de respondentes do sexo feminino, o que resulta numa amostra pouco diversificada, visto que não se verifica a equidade entre o número de participantes de cada sexo.

Por outro lado, numa investigação futura seria interessante aplicar uma abordagem qualitativa, ao invés de uma abordagem quantitativa por questionário, como forma de aprofundar e avaliar melhor determinadas variáveis.

Outra limitação inerente a este estudo, está relacionada com a seleção das variáveis da credibilidade da fonte (confiança, atratividade e popularidade) utilizadas para guiar a investigação. Numa próxima pesquisa, seria pertinente estudar outras variáveis pertencentes à credibilidade da fonte, tendo como exemplo a competência (Whitehead, 1968), a perícia (Munnukka et al., 2016) ou a experiência da fonte (Wei & Wu, 2013).

Também considerada uma limitação é a jornada de decisão de compra do cliente, que não inclui apenas as fases da pré-compra (Reconhecimento da necessidade/desejo, procura de informação, avaliação das alternativas) e a decisão de compra, mas também o pós-compra. Portanto, mais pesquisas futuras poderiam estudar toda a jornada do cliente.

O presente estudo é, também, condicionado pelo facto de ser focado apenas nos serviços das viagens, pelo que não permite recolher elações para outros contextos.

Dado o interesse e pertinência deste assunto, torna-se relevante repetir este estudo a partir de diferenciadas perspetivas como a das marcas e dos próprios influenciadores digitais do *Instagram*, como forma de complementar os resultados atingidos.

Também seria frutuoso estudar a opinião do público acerca do impacto dos influenciadores digitais na procura de diferentes serviços de viagens, como por exemplo, na pesquisa de hotéis/alojamento, restaurantes, experiências de viagem, etc.

Outra sugestão para próximas investigações, seria transpor esta investigação para outras plataformas digitais igualmente imprescindíveis na atualidade dos jovens, a título de exemplo, o Tik Tok e efetuar comparações entre diferentes tipos de influenciadores digitais, assim como explorar o impacto de reviews negativas dos líderes de opinião na jornada de decisão de compra de viagens.

Em conclusão, a presente investigação forneceu contributos interessantes que poderão contribuir para um maior conhecimento do tema, e que carecem de ser aperfeiçoados e expandidos futuramente, em virtude da pertinência atual.

Referências

- Alhidari, A., Iyer, P., & Paswan, A. (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 107-125.
- Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). 'Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.007>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
<https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Barbe, D., Neuburger, L., & Pennington-Gray, L. (2020). Follow us on Instagram! Understanding the driving force behind following travel accounts on Instagram. *E-review of Tourism Research*, 17(4).
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191. <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioral intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 3(2), 25-29.
- Chen, C. H., Nguyen, B., Klaus, P., & Wu, M. S. (2015). Exploring electronic word-of-mouth (eWOW) in the consumer purchase decision-making process: the case of online holidays-evidence from united kingdom (UK) consumers
. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 953-970.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in*

- Advertising*, 40(3), 258-274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Chu, Shu-Chuan; Choi, Sejung Marina (2011) "Electronic word of mouth in social networking sites: a cross-cultural study of United States and China" *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263-281.
- 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>
- Deborah, A., Michela, A., & Anna, C. (2019). How to quantify social media influencers: An empirical application at the Teatro alla Scala. *Heliyon*, 5(5), Article e01677. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01677>
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101-112. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 40-52, Article 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *Mis Quarterly*, 39(2), 297-+. <https://doi.org/10.25300/misq/2015/39.2.02>
- Dinis, M. G., Costa, C. M. M., & Pacheco, O. M. R. (2017). Aplicação da análise da Web no Turismo: o caso do Turismo do Alentejo. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*(2).
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Durau, J., Diehl, S., & Terlutter, R. (2022). Motivate me to exercise with you: The effects of social media fitness influencers on users' intentions to engage in physical activity and the role of user gender. *Digital Health*, 8, Article 20552076221102769. <https://doi.org/10.1177/20552076221102769>
- Estatística, I. N. d. (2019). *Aumentaram as viagens turísticas dos residentes, especialmente com destino ao estrangeiro - 1.º Trimestre de 2019*. Retrieved 03 de Julho from https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQ_UESdest_boui=354232166&DESTAQUESmodo=2

- strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 187-191. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00636-y>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6a ed). Porto Alegre: Bookman.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hub, I. m. (2021). *12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing*. Retrieved 28 de novembro from <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>
- Hwang, K. J., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Institute, D. M. (2021). *20 Surprising Influencer Marketing Statistics*. Retrieved 18 de dezembro from <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- 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>
- Jin, S. V. (2018). "Celebrity 2.0 and beyond!" Effects of Facebook profile sources on social networking advertising. *Computers in Human Behavior*, 79, 154-168. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.033>
- Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: "Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?". *Journal of Brand Management*, 26(5), 522-537. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z>
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 93-107.

- <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751237>
- Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places. *Emotional Experiences. Tourism Management*, 33(2), 387–396.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.008>
- Klear. (2018). The State of Influencer Marketing. Retrieved from
<https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/the-state-of-influencermarketing-2017>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip, K. K. L. (2012). *Administração de marketing* (Vol. 14).
<https://biblioteca.itl.org.br/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=1081>
- Langmeyer, L., & Shank, M. (1994). Managing beauty—Products and people. *Journal of Product & Brand Management*.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lin, H.-F. (2006) “Understanding behavioral intention to participate in virtual communities”. *CyberPsychology & Behavior*. 9(5), 540–547
- Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59(10), 1201–1205.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.11.005>
- Linqia. (2019). *The State of Influencer Marketing 2019*. Retrieved 07 de novembro de 2021 from
<https://linqia.com/wp-content/uploads/2019/04/Linqia-State-of-Influencer-Marketing-2019-Report.pdf>
- Lou, C., Tan, S. S., & Chen, X. (2019). Investigating Consumer Engagement with Influencer- vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure [Article]. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169-186.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>
- Malhotra, N.k.; Birks, D.; Wills, P. (2012). *Marketing Research: an applied approach*: 4 ed. New York: Pearson
- 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>
- Markerly (2016). Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?. Retrieved em 27 de

- fevereiro from <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>.
- Marktest. (2018). *5,3 milhões de portugueses usam redes sociais*. Retrieved 03 de Julho from <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2429.aspx>
- Marktest. (2021). *Análise sobre o comportamento dos portugueses nas redes sociais* Retrieved 04 de novembro from <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>
- Martins, C., Salazar, A., & Inversini, A. (2015). The internet impact on travel purchases: insights from Portugal. *Tourism Analysis*, 20(2), 251-258. <https://doi.org/10.3727/108354215x14265319207632>
- Momany, M., & Alshboul, A. (2016). Social media marketing: Utilizing social media to advance brand awareness and increase online sales. *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science*, 9(1), 33-54.
- Munthiu, M.-C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences*, 2(4), 27-33.
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. A. M., Artola, R. M. R., & Gracia, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60–70. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>
- Newman, I., & Benz R. C. . (1998). *Qualitative-Quantitative Research Methodology: Exploring the interactive continuum*. (S. I. U. Press, Ed.).
- 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>
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons perceived image on consumers intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54. <Go to ISI>://WOS:A1991FE93600006
- Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78, 104041.
- Ong, Y. X., & Ito, N. (2019, Jan 30-Feb 01). "I Want to Go There Too!" Evaluating Social Media Influencer Marketing Effectiveness: A Case Study of Hokkaido's DMO. [Information and communication technologies in tourism 2019]. eTourism Conference (ENTER) - eTourism - Towards a Sustainable Digital Society, Nicosia, CYPRUS.

- Pop, R. A., Saplacan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Reportal, D. (2021). *DIGITAL 2021: PORTUGAL*. Retrieved 07 de novembro from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal>
- Rodrigo-Martin, L., Rodrigo-Martin, I., Munoz-Sastre, D. " Virtual Influencers as an advertising tool in the promotion of brands and products. Study of the commercial activity of Lil Miquela" <Go to ISI>://WOS:000751501800013
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Ajjan, H. (2015). CRM/social media technology: impact on customer orientation process and organizational sales performance. In *Ideas in marketing: Finding the new and polishing the old* (pp. 636-638). Springer.
- Salpini, C. (2017). *Study: Instagram influences almost 75% of user purchase decisions*. Retrieved 06 de novembro from <https://www.retaildive.com/news/study-instagram-influences-almost-75-of-user-purchase-decisions/503336/>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2022) "PLS-SEM: indeed a silver bullet" - retrospective observations and recent advances. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2056488>
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014). A concise guide to market research. The Process, Data, and Methods using IBMP SPSS Statistics (3th ed.). Berlin, Germany: Springer?Verlag GmbH, DE part of Springer Nature.
- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Mari, T. (2018). Influencers, female fashion and Instagram: the power of prescription in 2.0 age. *Revista Mediterranea Comunicacion-Journal of Communication*, 9(1), 313-325. <https://doi.org/10.14198/medcom2018.9.1.17>
- Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective [Review]. *European Journal of Marketing*, 41(1-2), 121-134. <https://doi.org/10.1108/03090560710718148>
- 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.
- statista. (2018). *Primary social media platforms used by social influencers for brand collaborations worldwide as of January 2018*. Retrieved 24 de outubro from <https://www.statista.com/statistics/803492/social-media-platforms-social->

influencers-brand-collaborations/

- Statista. (2021a). *Forecast of the number of social media users in Portugal from 2017 to 2025*. Retrieved 07 de novembro from <https://www.statista.com/forecasts/1144470/social-media-users-in-portugal>
- Statista. (2021b). *Instagram users in Portugal from September 2018 to July 2021*. Retrieved 07 de novembro from <https://www.statista.com/statistics/1021943/instagram-users-portugal/>
- Statista. (2021c). *Number of monthly active mobile social media users in Europe as of January 2021, by country*. Retrieved 07 de novembro from <https://www.statista.com/statistics/299496/active-mobile-social-media-users-in-european-countries/>
- Sundar, S. S. (2008). *The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility*. MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1-2), 336-359. <https://doi.org/10.1108/ejm-06-2012-0336>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, Article 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- TecnoHotel. (2022). *Tendências de Viagens e Pagamentos da Geração Z*. Retrieved 20 de maio from <https://www.tecnohotelnews.pt/news/experiencias/tendencias-de-viagens-e-pagamentos-da-geracao-z>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13. <Go to ISI>://WOS:000166634000002
- Tobias-Mamina, R. J., Kempen, E., Chinomona, R., & Sly, M. (2020). The Influence of Instagram Advertising on Destination Visit Intention.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). MEDIATING TOURIST EXPERIENCES Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement [Article]. *International Journal of Information*

- Management*, 34(5), 592-602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 101–118. <http://dx.doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0058>
- VanMeter, R. A., Grisaffe, D. B., & Chonko, L. B. (2015). Of “Likes” and “Pins”: The Effects of Consumers' Attachment to Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 70–88. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.001>
- Wei, K. K., & Wu, Y. L. (2013). Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: A study of Malaysian consumers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Whitehead, J. L. (1968). Factor of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54(1), 59-63. <https://doi.org/10.1080/00335636809382870>
- Wissman, B. (2018). *Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future?* Retrieved 13 de novembro from <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/?sh=3b106f3e6707>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- 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 & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
- Zak, S., & Hasprova, M. (2019, Oct 09-10). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences* [19th international scientific conference globalization and its socio-economic consequences 2019 - sustainability in the global-knowledge economy]. 19th International Scientific Conference Globalization and Its Socio- Economic Consequences - Sustainability in the Global-Knowledge Economy, Rajecke Teplice, SLOVAKIA.

- Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic - A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81, Article 104164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>
- Zhou, L. Q., Ye, S., Pearce, P. L., & Wu, M. Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.12.004>

Anexos

Anexo I- Questionário



O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA JORNADA DE DECISÃO DE COMPRA DE VIAGENS

Bem-vindo(a)!

Sou aluna do Mestrado em Marketing na FEP- Faculdade de Economia do Porto e, no âmbito da minha dissertação de mestrado, estou a realizar um estudo acerca dos influenciadores digitais no setor das viagens.

Antes de prosseguir tenha em atenção que é imperativo que tenha entre 18-27 anos, que seja de nacionalidade portuguesa e siga pelo menos um (a) influenciador (a) digital que esteja relacionado com viagens, no Instagram.

O presente estudo tem a duração máxima de, aproximadamente, 5 minutos.

Será garantida a confidencialidade e anonimato de todas as respostas dadas e toda a informação recolhida terá como único propósito o presente estudo.

Agradeço, desde já, a sua colaboração, sem a qual este estudo não seria possível.

Para qualquer outra dúvida ou informação relativa a este inquérito, pode entrar em contacto comigo através do seguinte email: up202002257@fep.up.pt

Muito obrigada pelo tempo despendido,
Joana Pires

 joanaairespires14@gmail.com (não partilhado)
[Mudar de conta](#)

[Seguinte](#) [Limpar formulário](#)

O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA JORNADA DE DECISÃO DE COMPRA DE VIAGENS

 joanaairespires14@gmail.com (não partilhado)
[Mudar de conta](#)



*Obrigatório

Questões Filtro

Tem conta no Instagram? *

- ☐ Sim
☐ Não

Segue ou está familiarizado (a) com conteúdo de, pelo menos, um (a) influenciador (a) de viagens no Instagram? *

- ☐ Sim
☐ Não

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA JORNADA DE DECISÃO DE COMPRA DE VIAGENS

 joanaairespires14@gmail.com (não partilhado)
[Mudar de conta](#)



*Obrigatório

Frequência de utilização do Instagram

Indique quantas horas está, diariamente e em média, no Instagram . *

- ☐ Menos de 1 hora
- ☐ Entre 1 a 2 horas
- ☐ Entre 2 a 3 horas
- ☐ 3 ou mais horas
- ☐ Não acedo ao Instagram diariamente

O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA JORNADA DE DECISÃO DE COMPRA DE VIAGENS

joanaairespires14@gmail.com (não partilhado)
[Mudar de conta](#)

*Obrigatório

Jornada de decisão de compra

Primeiramente, pense em um (a) influenciador (a) digital de viagens com o qual está familiarizado (a)

Por favor, mencione o nome desse influenciador *

A sua resposta

Por favor, preencha os seguintes itens em uma escala Likert de 5 pontos, onde 1 representa "discordo totalmente" e 5 representa "concordo totalmente", tendo em consideração o influenciador digital de viagens que mencionou acima.

a) Reconhecimento da necessidade *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Sinto que ver esse influenciador digital a promover uma viagem desperta o meu reconhecimento de necessidade por essa viagem	☐	☐	☐	☐	☐
Já senti que gostava de estar numa situação ou ter um estilo de vida diferente depois de ver conteúdo publicado por esse influenciador digital	☐	☐	☐	☐	☐

b) Procura de Informação *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Já senti vontade de procurar informações sobre uma determinada viagem depois de ver uma avaliação/experiência feita por esse influenciador digital	☐	☐	☐	☐	☐
Quando esse influenciador digital realiza uma avaliação acerca de determinada viagem, sinto-me mais esclarecido do que ao procurar informação em outro meio	☐	☐	☐	☐	☐
Recorrer a esse influenciador digital faz com que o processo de procura de informação de viagens seja mais fácil	☐	☐	☐	☐	☐
Comprar viagens com a ajuda das experiências vivenciadas por esse influenciador digital permite-me poupar tempo ao procurar informação	☐	☐	☐	☐	☐

c) Avaliação das Alternativas *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Recorro a esse influenciador digital para basear as minhas comparações e informações antes de comprar uma viagem	☐	☐	☐	☐	☐
Eu só decido a compra de uma viagem após comparar as informações obtidas através desse influenciador digital	☐	☐	☐	☐	☐
Quando tenho um conjunto de alternativas de viagens e preciso escolher qual é a mais adequada recorro ao perfil de Instagram desse influenciador digital	☐	☐	☐	☐	☐
Os influenciadores digitais são a minha principal ferramenta de comparação antes de comprar uma viagem	☐	☐	☐	☐	☐

d) Decisão de compra *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Quando vejo esse influenciador digital a promover uma viagem, pretendo comprar a mesma viagem	☐	☐	☐	☐	☐
Quando vejo esse influenciador digital a promover uma viagem, é provável que a compre	☐	☐	☐	☐	☐
Quando vejo esse influenciador a promover uma viagem, tenho uma elevada intenção de a comprar	☐	☐	☐	☐	☐
Comprar uma viagem com a ajuda desse influenciador (a) digital permite-me estar mais bem informado e ciente das características da mesma	☐	☐	☐	☐	☐
Comprar com a ajuda desse influenciador digital melhora a minha decisão de compra	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto que a decisão de comprar determinada viagem é consequência do reconhecimento de necessidade/desejo e/ou procura de informação por essa viagem	☐	☐	☐	☐	☐

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Credibilidade da Fonte

Considerando a credibilidade da fonte, indique para cada variável, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de Likert de 5 pontos, em que 1 representa "discordo totalmente" e 5 representa "concordo totalmente". Para as alíneas a) confiança e b) atratividade, tenha em consideração o influenciador digital de viagens que mencionou anteriormente.

a) Confiança *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu considero o influenciador digital confiável	☐	☐	☐	☐	☐
Eu considero que o influenciador digital oferece opiniões sinceras no Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Eu considero que o influenciador digital oferece opiniões fidedignas no Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
Eu considero que o influenciador digital oferece opiniões honestas no Instagram	☐	☐	☐	☐	☐

b) Atratividade *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu considero que o influenciador digital tem boa aparência	☐	☐	☐	☐	☐
Eu considero que o influenciador digital é estiloso	☐	☐	☐	☐	☐
Eu considero que o influenciador digital é bonito	☐	☐	☐	☐	☐
Eu considero que o influenciador digital é muito atraente	☐	☐	☐	☐	☐

c) Popularidade *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Sinto que um Influenciador Digital que tenha um baixo número de seguidores é mais credível do que o contrário	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto que o conteúdo publicado por um influenciador digital, que tenha um baixo número de seguidores, desperta mais a minha atenção e leva-me a envolver com um produto/marca	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho tendência para seguir influenciadores digitais que apresentem um grande número de seguidores	☐	☐	☐	☐	☐

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca enria palavras-passe através dos Google Forms.

O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA JORNADA DE DECISÃO DE COMPRA DE VIAGENS

 joanaairespires14@gmail.com (não partilhado)
[Mudar de conta](#)



*Obrigatório

Dados Sociodemográficos

Género *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

Idade *

A sua resposta

Situação Profissional *

- ☐ Desempregado
- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador- estudante
- ☐ Profissional por conta própria
- ☐ Profissional por conta de outrem
- ☐ Outra: _____

Grau de escolaridade mais elevado que concluiu? *

- ☐ Ensino básico
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outra: _____

[Anterior](#)

[Enviar](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Anexo II- Lista dos influenciadores digitais mencionados no questionário

Influenciador (a)	Nº de vezes mencionado (a)
Explorerssaurus	116
Viajar mais com menos	66
Sofia ferreirinho	25
Joao Cajuda	17
Next stop with love	10
allaboardfamily	7
Passaporte da marta	7
Follow the sun travel	6
Catarina Marakis	6
rafaelafranck	6
Viajar entre viagens	6
asaracristina	6
Mariana_instyle	6
Mariana Galhardas	4
Vasco Monteiro	4
Isabela Mota	4
Claudia Castro Ferreira	4
Adventuresapiens	3
Mariana Machado	3
Emecii	3
Beatriz Dinis	3
Sara Vicario	2
Joana Vaz	2
Travel with Jaro	1
Tânia Neto	1
Sunkissers	1
Simão	1
Just travel	1
MaJa	1
anaaritz	1
Os mochileiros	1
Ana Catarina Pires	1
Socorro amor estou perdida	1
Boleias da marta	1
she.travels.the.world	1
One night tat	1
Da janela do mundo	1
Lucas Amadeu	1
Travel inspire	1
Diogo	1
Tworistas	1
Hopscotch the globe	1

Passaporte portugues	1
Daniguitravel	1
Blog100fronteiras	1
Sun seekers	1
Bárbara Inês	1
Por tuas viagens	1
Leonor Macedo	1
Vanessa Martins	1
mariamarti	1
Ticket to take off	1
Helena Coelho	1
thattravelcouple	1
Postcardsfromtina	1
Inesstm	1
Andreia Neves	1
Joanaek	1
lost.together_	1
We_at_Travel	1
Amanda por aí	1
Thelosttwo	1
Jéssica marques	1
Barbara Corby	1
Total	357

Anexo III- Modelo Estrutural- Smart PLS 3

