U.PORTO

MESTRADO
MARKETING

TRAVEL INFLUENCERS: IMPACTO DOS SEUS CONTEÚDOS NA RESPOSTA COMPORTAMENTAL DA GERAÇÃO Z

Ana Catarina Pereira Torres

M

2025



FACULDADE DE **ECONOMIA**

U.PORTO

FEP FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

TRAVEL INFLUENCERS: IMPACTO DOS SEUS CONTEÚDOS NA RESPOSTA COMPORTAMENTAL DA GERAÇÃO Z

Ana Catarina Pereira Torres

Plano de Dissertação
Mestrado em Marketing

Orientado por
Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão

2025

Agradecimentos

À **minha orientadora Professora Doutora Amélia Maria Pinto da Cunha Brandão**, pelos conhecimentos transmitidos, pela colaboração, pelas sugestões e conselhos indispensáveis para a elaboração da presente tese.

Agradeço também aos **meus Pais e Irmão**, as pessoas mais importantes na minha vida, pelo apoio imensurável e incondicional em todas as minhas decisões, por acreditarem em mim e principalmente pela paciência inesgotável que sempre demonstraram, pois sempre estiveram ao meu lado ao longo do meu mestrado.

A **todas as pessoas que participaram no meu questionário**, pois sem elas não seria possível a realização desta dissertação.

À **Daniela Lima**, pelo empenho e ajuda dada.

À **minha amiga Andreia Leal**, pela qual que tenho uma grande admiração, pela compreensão em algum afastamento, pela força e incentivo que sempre me deu, ajudando-me a ultrapassar dificuldades em algumas fases decisivas deste estudo.

A **todas as pessoas (familiares e amigos)** que, direta e indiretamente, contribuíram para a elaboração desta dissertação e aos **influenciadores** e a todos aqueles que me ajudaram na divulgação do meu questionário, pois de outra forma não teria sido fácil obter este grande volume de respostas.

Resumo

O crescimento do marketing de influenciadores tem vindo a transformar a forma como as marcas desenvolvem relações com os consumidores, assumindo relevância crescente no setor do turismo. Este estudo teve como objetivo analisar o impacto do tipo de influenciador (macro vs. micro) na resposta comportamental da Geração Z, com base na Teoria da Identidade Social (TIS). Para tal, foi desenvolvido um modelo conceptual que integrou a homofilia (atitudinal, de histórico e de valores), a perceção de conteúdo (útil, agradável e credível), a identidade social e a intenção de compra.

A investigação seguiu uma abordagem quantitativa, recorrendo a um questionário aplicado a 332 jovens que seguem influenciadores de viagens. A análise dos dados foi conduzida através do software SmartPLS, incluindo testes de validade e fiabilidade do modelo, análise estrutural e análise multigrupo (macro vs. micro).

Os resultados demonstram que a homofilia de valores é o preditor mais robusto, influenciando positivamente a perceção de conteúdo e a identidade social. A homofilia atitudinal revelou impactos positivos mais moderados, enquanto a homofilia de histórico apresentou efeitos negativos sobre a perceção de conteúdo. Verificou-se também que tanto a identidade social como as três dimensões da perceção de conteúdo afetam positivamente a intenção de compra. A análise multigrupo revelou que, em geral, não existem diferenças estruturais relevantes entre seguidores de macro e micro influenciadores, embora tenham surgido variações pontuais em algumas relações.

Este estudo contribui para a literatura existente ao reforçar a importância da TIS no marketing de influenciadores e ao destacar a centralidade da homofilia de valores e da qualidade do conteúdo nas decisões da Geração Z. Do ponto de vista prático, oferece orientações para marcas e profissionais de marketing, sublinhando a relevância na escolha de influenciadores com valores alinhados ao público-alvo e da criação de conteúdos úteis, credíveis e apelativos.

Palavras-chave: Marketing de Influenciadores: Influenciador de Viagem, Geração Z; Homofilia; Perceção de Conteúdo; Identidade social; Intenção de Compra; PLS-SEM; MICOM; Turismo

Abstract

The growth of influencer marketing has transformed how brands engage with consumers, gaining increasing relevance in the tourism sector. This study aimed to analyze the impact of influencer type (macro vs. micro) on Generation Z's behavioral responses, based on Social Identity Theory (SIT). A conceptual model was developed integrating homophily (attitudinal, historical, and values-based), content perception (useful, enjoyable, and credible), social identity, and purchase intention.

A quantitative approach was adopted, with a survey applied to 332 young followers of travel influencers. Data analysis was conducted using SmartPLS, including measurement validity and reliability tests, structural model assessment, and multi-group analysis (macro vs. micro).

Results indicate that values-based homophily is the most robust predictor, positively influencing content perception and social identity. Attitudinal homophily showed moderate positive effects, while historical homophily had negative effects on content perception. Both social identity and the three dimensions of content perception positively affected purchase intention. Multi-group analysis revealed no substantial structural differences between macro and micro influencer followers, though some minor variations emerged in specific relationships.

This study contributes to the literature by reinforcing the applicability of SIT in influencer marketing and highlighting the central role of values-based homophily and content quality in Generation Z's decision-making. Practically, it provides guidance for brands and marketing professionals, emphasizing the importance of selecting influencers whose values align with the target audience and creating content that is useful, credible, and appealing.

Keywords: Influencer Marketing; Travel Influencer; Generation Z; Homophily; Content Perception; Social Identity; Purchase Intention; PLS-SEM; MICOM; Tourism

Índice

Agradecimentos 1

Resumo 2

Abstract 3

Índice 4

Índice de Figuras 5

Índice de Tabelas 5

Lista de Abreviaturas 7

Capítulo 1 | Introdução i

Capítulo 2 | Enquadramento teórico vi

2.1 Marketing de Influenciadores no Turismo vi

2.2 Homofilia e conexão com os influenciadores vii

2.3 Homofilia, Identidade Social e Intenção de Compra viii

2.5 Perceção do Conteúdo e Intenção de Compra x

2.3 Tipos de Influenciador como variável moderadora x

Capítulo 3 | Estudo empírico xiii

3.1 Modelo Conceptual e hipóteses xiii

3.2 Metodologia de investigação xiv

3.3 Recolha de dados xiv

3.3.1 Escalas de medidas das variáveis do modelo conceptual xv

3.3.2 Pré-teste e distribuição do questionário xvii

3.4.1 Tratamento dos dados xviii

3.4 Análise dos dados xviii

3.4.1 Caracterização da Amostra xviii

3.4.2 Análise descritiva das variáveis do modelo de mensuração xxvii
3.4.3 Confiabilidade e validade do modelo de medida xxviii
3.4.4 Teste de hipótese – Modelo Estrutural xxx
3.4.5 Análise *multigroup* – tipo de influenciador xxxiii
3.5 Discussão dos Resultados xxxvi
Capítulo 4 | Considerações Finais xli
4.1 Conclusão xli
4.2 Contributos académicos e para a gestão xlii
4.3 Limitações e sugestões de pesquisas futuras xliv
Referências 8
Anexo I – Questionário 18
Anexo II – Lista de influenciadores mencionados 24

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo Conceptual (Elaboração Própria) xiii

Índice de Tabelas

Tabela 1. Escalas de medida das variáveis latentes do Modelo Conceptual (Elaboração Própria) xv
Tabela 2. Idade de todos indivíduos que responderam ao questionário (Elaboração Própria) xix
Tabela 3. Resposta dos indivíduos da Geração Z, dos 18 aos 30 anos, à pergunta "Segue algum influenciador de Viagem?" (Elaboração Própria) xix
Tabela 4. Resposta da amostra às perguntas de carácter sociodemográfico (Elaboração Própria) xx

Tabela 5. Resposta da amostra às perguntas acerca das experiências de viagem (Elaboração Própria) xxi
Tabela 6. Resposta da amostra às perguntas acerca dos seus hábitos e preferências nas redes sociais (Elaboração Própria) xxii
Tabela 7. Caracterização dos 20 influenciadores de viagem mais mencionados (país de origem, nome do perfil de Instagram, quantidade de menções, tipo de influenciador e tipo de conteúdo). (Elaboração Própria) xxv
Tabela 8. Loadings de cada indicador (item) para o respetivo construto latente (Elaboração Própria, dados retirados do SmartPLS) xxvii
Tabela 9. Medidas de confiabilidade e de validade de construto (Elaboração Própria, dados retirados do SmartPLS) xxviii
Tabela 10. Matriz dos valores de heterotrait-monotrait (HTMT) dos construtos latentes (Elaboração Própria, dados retirados do SmartPLS) xxix
Tabela 11. Matriz do critério de Fornell-Larcker (Elaboração Própria, dados retirados do SmartPLS) xxix
Tabela 12. Coeficientes de determinação das variáveis dependentes (Elaboração Própria, dados retirados do SmartPLS) xxx
Tabela 13. Estatísticas do modelo estrutural para as relações entre construtos latentes (Elaboração Própria, dados retirados do SmartPLS) xxxi
Tabela 14. Indicadores do ajustamento global do modelo estrutural (Elaboração Própria, dados retirados do SmartPLS) xxxii
Tabela 15. Valores de teste da invariância composicional dos construtos latentes - MICOM (Elaboração Própria, dados retirados do SmartPLS) xxxiii
Tabela 16. Valores de teste da igualdade de médias compostas - MICOM (Elaboração Própria, dados retirados do SmartPLS) xxxiv
Tabela 17. Valores de teste da igualdade de variâncias compostas - MICOM (Elaboração Própria, dados retirados do SmartPLS) xxxiv
Tabela 18. Resultados da análise multigrupo (MGA) para as relações entre construtos latentes. (Elaboração Própria, dados retirados do SmartPLS) xxxv
Tabela 19. Validação das hipóteses de investigação (Elaboração Própria) xxxvii

Lista de Abreviaturas:

PC – Perceção do Conteúdo

TI – Tipo de Influenciador

TIS – Teoria da Identificação Social

IS – Identificação Social

IC – Intenção de Compra

Capítulo 1 | Introdução

O turismo é caracterizado pela instabilidade e a incerteza o que leva a que haja um risco percebido pelo consumidor (Chen et al., 2014; Pop et al., 2022). Perante o ceticismo que os consumidores têm nos conteúdos feitos pelas marcas (De Veirman & Hudders, 2020), os influenciadores assumem um papel importante na redução desse risco, influenciando a seleção dos destinos e produtos turísticos (Chen et al., 2014). Este tipo de conteúdos é entendido como mais fiável do que as informações dos agentes de viagens e dos sites de turismo (Pop et al., 2022) acabando por atingir um público mais amplo, criando narrativas de viagens mais envolventes (Han & Chen, 2021). Desta forma, assistimos a um aumento do reconhecimento da importância dos influenciadores para as organizações de marketing dos destinos e empresas ligadas ao turismo (Pop et al., 2022).

O setor do turismo é hoje uma das maiores indústrias do mundo e uma das atividades com maior crescimento. A World Tourism Organization (2024) estimou cerca de 790 milhões de chegadas de turistas internacionais, entre janeiro e julho de 2024, representando um crescimento de 11% face ao período homólogo (2023) e apenas 4% abaixo dos valores registados no período pré-pandémico (2019). Estes resultados foram impulsionados pela forte procura pós-pandémica, sobretudo na Europa, pela reabertura dos mercados da Ásia e Pacífico, pela melhoria da conectividade aérea e pela facilitação de vistos.

Relativamente às receitas geradas por este setor, no relatório da World Tourism Organization (2024), conclui-se que os resultados são mais positivos do que os descritos anteriormente. Através dos dados disponibilizados pelos países (63 no total), percebeu-se que 47 deles recuperaram os valores pré-pandémicos nos seis ou sete primeiros meses do ano de 2024. Alguns deles reportaram que obtiveram um crescimento de dois dígitos em comparação com 2019 (em moeda local e a preços correntes), como a Albânia e a Servia que duplicaram, entre janeiro e julho de 2024, ou valores das receitas registadas em 2019, aumentando, respetivamente, 128% e 126%. Outros exemplos de grandes crescimentos são a Arábia Saudita (207%) e El Salvador (168%) que tiveram, apenas no primeiro trimestre de 2024 e comparado ao mesmo período pré-pandémico, um crescimento acentuado. A procura de viagens para o exterior cresceu nos grandes mercados e as despesas externas registaram aumentos consideráveis (World Tourism Organization, 2024).

Por fim, a World Tourism Organization (2024) apresentou os valores da receita total e do PIB direto do turismo. As receitas de exportação do turismo em 2023 fixaram-se nos 1.8 mil milhões de dólares, 1% abaixo dos valores pré-pandémicos. O PIB direto do setor do turismo também recuperou os níveis da pandemia, atingindo 3,4 mil milhões de dólares, o que equivale a 3% do PIB global (em 2019, o PIB direto representava 4% do PIB global). É esperado que o setor atinga os valores pré-pandémicos ainda em 2024. O Índice de Confiança do Turismo da ONU apresentou um otimismo moderado no último trimestre do ano, com 47% dos especialistas a preverem uma melhoria do desempenho e 41% a projetarem uma estabilidade (World Tourism Organization, 2024).

Sendo o turismo em muitos países o motor principal de desenvolvimento – podendo impactar positivamente o PIB do país, o emprego e a balança comercial, bem como apresentar efeitos negativos no ambiente (Pinho & Gomes, 2023) –, torna-se importante estudar este setor. Apesar do peso desta atividade, a maior parte dos estudos de marketing de influenciadores focam-se em setores ligados à moda e beleza (Vrontis et al., 2021), originando resultados que podem não ser aplicáveis ao setor do turismo, uma vez que não estão associados ao elevado risco na compra de produtos, percebido pelos potenciais clientes (Chen et al., 2014; Ladhari et al., 2020). Da mesma forma, os estudos do impacto que os influenciadores das redes sociais têm na intenção de "compra" dos consumidores são ainda escassos (Femenia-Serra et al., 2022; Zhang & Huang, 2022; Pop et al., 2022).

Carvalho (2024) apresentou recentemente uma pesquisa neste âmbito procurando analisar o impacto da congruência entre o influenciador e os seguidores em relação a atitudes, formação e valores na perceção do conteúdo (PC). Também abordou a relação das três dimensões da homofilia na influência do comportamento dos seguidores e o efeito que os atributos desses mesmos conteúdos têm no comportamento dos seus seguidores.

Com base no contextualizado anteriormente, pretende-se desenvolver o modelo teórico apresentado por Carvalho (2024). Semelhante ao estudo mencionado, o foco irá recair sobre os influenciadores de viagens, nomeadamente sobre duas variáveis: homofilia (entendida como a semelhança de atitudes, histórico e valores) e a PC (como útil, agradável e credível). Porém, o objetivo da presente dissertação é preencher um *gap* apresentado na literatura por Choi et al. (2024) e Carvalho (2024) e analisar o impacto que o tipo de influenciador (TI) tem na intenção de compra da Geração Z.

Esta geração (Gen Z), caracterizada pelos "nativos digitais", tem bastante influência nos canais de distribuição online, sobretudo no Instagram (Choi et al., 2022). Nascidos entre 1995 e 2010, são caracterizados por serem uma geração pouco paciente no uso de tecnologias, mas também bastante habilidosa na utilização das redes sociais, nos seus dispositivos móveis, para criar relações entre si (Sakdiyakorn et al., 2021). Relativamente aos comportamentos destes turistas face a outras gerações, verifica-se que esta foi afetada pelo crescimento das redes sociais, moldando os seus valores e as atitudes (Popşa, 2024) e influenciando a forma como partilham as suas experiências de viagem. Segundo Styvén & Foster (2018), a Geração Z será o principal mercado-alvo para o turismo nos próximos anos. Mais recentemente, Popşa (2024), afirma que a investigação do comportamento deste nicho de mercado apresenta uma pesquisa insuficiente e uma lacuna por preencher na literatura.

Este trabalho é igualmente fundamentado pela Teoria da Identidade Social (TIS) de Tajfel & Turner (1979). Esta abordagem já foi anteriormente usada em alguns estudo de marketing de influenciadores (Farivar & Wang, 2022; Muda & Hamzah, 2021; Hsieh, 2023; Kubat Dokumacı, 2024) e em específico de influenciadores de viagens (Asdecker, 2022) para explicar a forma como a identidade social (IS) destas figuras públicas afeta a intenção de compra (IC) dos seus seguidores. No entanto, não existem estudos baseados nela para analisar o impacto da homofilia na IS e a consequente influencia na IC. Por se tratar de uma análise a uma geração tão única – que usa os recursos online para procurar inspiração para viagens futuras (Kapusy & Lógó, 2017), é atraída pelas imagens quando escolhe os seus destinos ou alojamentos (Dimitriou & AbouElgheit, 2019) e aprecia o valor das experiências autênticas e de iniciativas mais ecológicas (Gray et al., 2019) –, entende-se que esta teoria se enquadra perfeitamente no presente trabalho.

Atualmente, o setor do turismo está exposto a diferentes desafios (World Tourism Organization, 2024), tais como: a inflação nos serviços turísticos, os custos elevados de transporte e de alojamento, as preocupações económicas (como as taxas de juro elevadas ou as tenções comerciais entre países), as questões geopolíticas (conflito entre a Rússia e Ucrânia e entre o Hamas e Israel), os eventos climáticos extremos e escassez de pessoal que geram alguma incerteza na população.

Considera-se relevante perceber como é que as empresas podem utilizar a publicidade dos influenciadores, que é percebida até como mais fiável do que as informações dos agentes

de viagens e sites de turismo (Pop et al., 2022), para alcançar um vasto público e influenciar as decisões dos consumidores da Geração Z (Han & Chen, 2021). Para além disso, estes indivíduos são considerados autoconscientes, autossuficientes e persistentes (Kapusy & Lógó, 2017) e estão permanentemente ligados à internet. Com o surgimento e desenvolvimento de tecnologias mais avançadas, torna-se imperativo perceber mais sobre as atitudes desta geração (Pricope Vancia et al., 2023), bem como entender o que as influencia.

Assim, o objetivo desta dissertação de mestrado é analisar o impacto do TI na resposta comportamental da Geração Z, sobre a perspetiva da IS. Pretende-se explorar como as variáveis homofilia, PC e o TI, no âmbito da TIS, interagem na formação de atitudes e comportamentos por parte dos seguidores. Desta forma, formularam-se as seguintes questões de investigação:

Q1: Qual é o impacto que a homofilia (atitudes, histórico e valores) e a perceção do conteúdo (útil, agradável e credível) têm na intenção de compra da Geração Z?

Q2: Qual é o impacto da identidade social na intenção de compra da Geração Z?

Q3: De que forma o tipo de influenciador (Macro VS Micro) modera a relação entre homofilia, perceção do conteúdo, identidade social e intenção de compra?

Assim, o estudo assume uma natureza estatística, utilizando uma metodologia quantitativa. Os dados serão recolhidos através de um inquérito por questionário que serão distribuídos online. A amostra, serão jovens nascidos entre 1995 e 2010, que sigam algum influenciador de viagens.

Este estudo, ao explorar as relações entre influenciadores e consumidores no setor do turismo, oferece um contributo significativo tanto para a academia como para a gestão, servindo de base sólida para decisões informadas e estratégias eficazes:

Com esta investigação pretende-se expandir o modelo conceptual apresentado por Carvalho (2024), acrescentando variáveis e explorando a relação moderadora do TI, que não foi ainda considerado. Para além disso, e através de uma integração interdisciplinar de conceitos de marketing e gestão com uma teoria do foro da psicologia social, oferece-se um quadro teórico abrangente que servirá de base para futuras investigações. Da mesma forma, validará empiricamente a TIS no contexto do marketing de influenciadores de viagens.

Este estudo permite aumentar os conhecimentos acerca das preferências e comportamentos dos consumidores da Geração Z no setor de turismo. No mesmo âmbito, os *insights* deste trabalho servirão de base para a tomada de decisão acerca do TI que mais se adequa a este público-alvo e qual o impacto esperado na IC do mesmo.

Capítulo 2 | Enquadramento teórico

Ao longo do capítulo será elaborada a revisão de literatura que suporta a presente investigação. Inicialmente será explorado o conceito de marketing de influenciadores e, posteriormente, serão abordados e desenvolvidos os conceitos base que suportam as variáveis latentes em estudo (Homofilia, Perceção de Conteúdo, Identidade Social e Intenção de Compra).

2.1 Marketing de Influenciadores no Turismo

O uso estratégico de influenciadores nas redes sociais para promover empresas, marcas ou causas em troca de uma remuneração, também chamado marketing de influenciadores, é hoje uma ferramenta muito valiosa na comunicação das organizações lucrativas e não lucrativas (Hudders et al., 2020). Este fenómeno tem se expandido de forma acelerada. Em 2020, no estudo realizado por Campbell & Farrell, 2020), os autores afirmaram que a plataforma *Later Influence*, reportava 2 milhões de influenciadores. Em 2024 a plataforma afirma ter na sua base de dados "mais de 10 milhões de perfis de influenciadores em todos os setores e plataformas"[1]. Este crescimento de 400% em quatro anos, demonstra bem a realidade atual.

Os influenciadores das redes sociais, designados como "Blogger", "YouTuber", "Instagrammer" e "Influencer" (conforme Backaler, 2018; Brown & Hayes, 2008; De Veirman et al., 2017) construíram uma forte identidade online ao partilharem interesses e opiniões, inicialmente em blogs pessoais e posteriormente nas redes sociais (Hudders et al., 2020). Estes utilizadores destacam-se pela criação de perfis cativantes nessas plataformas que atraem um número significativo de seguidores (Rodriguez-Hidalgo et al., 2023).

Estes novos "famosos" que contam com um número crescente de seguidores, são reconhecidos pela eficácia que detêm em influenciar as decisões relacionadas com o planeamento e a compra de serviços turísticos, sendo considerados influenciadores de viagens que orientam as escolhas dos potenciais turistas (Hanifah, 2019; Kaur et al., 2018), impactando a própria modalidade turística (Asan, 2021).

Enke & Borchers (2019) complementam que o sucesso se deve à utilização estratégica de narrativas textuais e visuais que exploram aspetos das suas vidas pessoais e dos seus estilos

[1] Informação disponível no site oficial da *Later Influence*: https://later.com/about/.

de vida, gerando uma conexão emocional com os seus seguidores.

Oneto González et al. (2020) vão mais longe e definem os influenciadores como os novos líderes de opinião que gozam do seu potencial comunicativo e são capazes de influenciar grupos específicos. Os influenciadores mudaram a forma como os indivíduos tomam as decisões das suas viagens (Pop et al., 2022; Zhang & Huang, 2022). Ao estabelecerem ligações emocionais, são os porta-vozes das marcas sobre as quais criam conteúdo, influenciando a aceitação por parte dos seguidores desse produto/marca (Kay et al., 2020).

Devido à natureza intangível que o setor turístico e os seus produtos têm, os potenciais viajantes sentem necessidade de minimizar o risco de tomar decisões de forma impensada (Chen et al., 2014; Pop et al., 2022). Neste âmbito, as informações e as recomendações obtidas nos conteúdos dos influenciadores de viagens tornam-se importantes, sobretudo numa fase de planeamento (Chen et al., 2014). Além de recolher informações, os potenciais clientes fazem a escolha do pacote turístico mais adequado, dependendo da experiência dos influenciadores (Siegel & Wang, 2018).

2.2 Homofilia e conexão com os influenciadores

Homofilia é "o grau em que as pessoas que interagem são semelhantes em crenças, educação, status social e afins" (Eyal & Rubin, 2003, p. 80). No contexto do turismo, essa similaridade pode ser manifestada através da partilha de experiências de viagens relevantes para o seu público-alvo. Como exemplo pode-se destacar práticas de viagem *eco-friendly* que são bastante eficazes se a sua audiência valorizar a sustentabilidade. Por outro lado, explorar locais menos conhecidos pode despertar uma proximidade para com os seguidores que procurem um conteúdo mais autêntico e exclusivo.

Assim, a homofilia é essencial para a comunicação interpessoal (Lee & Watkins, 2016) e pode ser analisado segundo três dimensões: atitudes, histórico e valores (Carvalho, 2024). Ladhari et al. (2020), no seu estudo, definem cada uma das três dimensões. **A homofilia atitudinal** remete à forma como o seguidor considera os pensamentos e os comportamentos, do influenciador semelhantes aos seus, funcionando como um indicador periférico de influência (Sokolova & Kefi, 2020). **A homofilia de histórico** foca-se na semelhança entre influenciador e seguidor ao nível do seu status socioeconómico – classe social, situação económica e status. **A homofilia de valores** baseia-se na forma como os indivíduos avaliam as

parecenças de valores culturais, pessoais e padrões morais nos influenciadores que seguem.

A comunicação entre influenciador-seguidor é determinada pela análise da comunicação verbal e não-verbal do primeiro, por parte do segundo (Krishnan & Hunt, 2019), depende do grau de semelhança (Bu et al., 2022), influenciando a utilidade e a credibilidade da informação (Pelletier et al., 2020). A semelhança entre os indivíduos aumenta a perceção da qualidade do conteúdo (Magno, 2017; Zhang et al., 2018) e os seguidores tendem a determinar um conteúdo relevante quando este vai ao encontro das suas experiências passadas, preferências e valores (Oliveira et al., 2020). Por outro lado, a homofilia percecionada facilita a comunicação do influenciador, tornando-a bastante persuasiva (Casaló et al., 2015) e influenciando a confiança no conteúdo do *post* (Lou & Yuan, 2019) impactando positivamente a credibilidade percebida (Xiao et al., 2018). No mesmo âmbito, entende-se que as semelhanças entre influenciador-seguidor fortalecem os laços entre eles, proporcionando experiências mais prazerosas (Kay et al., 2020; Zhang et al., 2018) e hedônica nas redes socias (Ladhari et al., 2020). Existem estudos sobre o setor dos jogos, como é o caso do de Klimmt et al. (2009), que concluem que a semelhança entre o avatar e o jogador aumenta o prazer.

Apesar de na literatura estudos como o de Sokolova & Kefi (2020) afirmarem que a homofilia atitudinal impacta positivamente esta última dimensão, o estudo mais recente de Carvalho (2024) contraria afirmando que essa influência não foi comprovada na análise desenvolvida. O estudo entre a homofilia e a PC como agradável permanece ainda escasso, existindo o estudo de Carvalho (2024) que conseguiu comprovar um impacto negativo da homofilia de histórico e um impacto positivo da homofilia de valores, na variável, na Geração Y e Z. Ao adicionar-se uma variável moderadora (TI) e analisando somente a Geração Z, pretende-se verificar se os resultados serão diferentes de Carvalho (2024).

Pelo exposto anteriormente, podemos concluir que a homofilia terá, na generalidade, uma influência positiva na PC por parte da Geração Z:

H1: As três dimensões da homofilia – 1) atitude, 2) histórico e 3) valores – têm impacto positivo nas perceção do conteúdo – a) útil, b) agradável e c) credível.

2.3 Homofilia, Identidade Social e Intenção de Compra

A TIS baseia-se na psicologia social para afirmar que os indivíduos derivam parte da sua

IS dos grupos aos quais pertencem, nomeadamente do seu "eu" social, dos processos comunitários e das relações intergrupais (Tajfel & Turner, 1979; Hogg, 2018). O termo IS é definido como a perceção que individuo tem sobre a sua presença num determinado grupo social, bem como engloba o significado emocional e valorativo associado a essa mesma presença (Hogg et al., 1995; Tajfel, 1972).

Sendo as relações sociais inerentes aos diversos seres humanos e a interação entre eles e o ambiente em que se inserem essenciais, os indivíduos têm uma necessidade crescente de pertencer a um círculo social, que cada vez mais é enriquecido pelos meios de comunicação ou pelos espaços sociais (Hütt Herrera, 2012). A comunicação nas redes sociais encontra-se associada a grupos sociais e comunidades num contexto online e virtual (Oh et al., 2014; Wang et al., 2020). É desta forma que os influenciadores e os seus seguidores conseguem criar relações muito próximas, criando ilusões de que é uma relação real, quase cara-a-cara com o "famoso" (Horton & Richard Wohl, 1956).

Plataformas como o Instagram, incentivam os consumidores a desenvolverem a sua própria marca e a expandirem o seu potencial para um patamar de fama, transformando assim os consumidores nos novos embaixadores das marcas que detêm de maior credibilidade, autenticidade e capacidade de se relacionarem (Booth et al., 2011; Evans et al., 2017). Isto leva-os a serem mais persuasivos, uma vez que, os consumidores consideram as avaliações dos influenciadores mais confiáveis, chegando a procurar as mesmas para tomar as suas decisões de compra (Nielsen, 2022). Esta persuasão acontece porque os seus seguidores consideram-nos como partes desinteressadas (Dichter, 1966) e semelhantes a eles (De Bruyn & Lilien, 2008). Muitos influenciadores têm aspetos em comum com os seus seguidores – interesses, dados geográficos, estágios de vida ou eventos de vida – criando vínculos fortes com o seu público, tornando-se mais autênticos para as pessoas e desenvolvendo relações de comunidade. A partilha de informações diárias sobre as suas vidas privadas é um dos principais fatores que os distinguem das demais figuras públicas (De Lassus & Mercanti-Guerin, 2013; Jerslev, 2016).

Também Ye et al. (2021) destacam diversas razões para o interesse nos influenciadores: troca afetiva, procura por informações, entretenimento, aceitação da opinião do influenciador e intenção de interação com o mesmo. Estes mesmos autores demostram que isso leva a uma tendência de comparação social que acaba por influenciar o comportamento do

consumidor. No mesmo âmbito, há uma tendência de favorecer os grupos aos quais pertencem em detrimento dos grupos externos que sugere que a IS pode afetar não apenas os sentimentos, crenças e intenções de uma pessoa, como também a sua atitude e comportamento (Scheepers & Ellemers, 2019; Hogg, 2018).

Sugerem-se, então, as seguintes hipóteses:

H2: As três dimensões da homofilia – 1) atitude, 2) histórico e 3) valores – têm impacto positivo na identidade social.

H3: A identidade social tem impacto positivo na intenção de compra.

2.5 Perceção do Conteúdo e Intenção de Compra

No contexto do setor turístico, as redes socias ajustam os desejos e as perceções dos consumidores sobre um destino de viagem, influenciando assim a sua intenção de compra (Kim, 2012). Além disso, os possíveis clientes utilizam as mesmas ao planear as suas viagens, para obter informações (Verma et al., 2012). Segundo Cox et al. (2009), cerca de 80% dos utilizadores que recorrem às redes sociais para fins de viagens, procuram informações sobre destinos e alojamentos, colocando muita confiança nas opiniões anteriores.

As informações adquiridas pelos consumidores moldam as suas expectativas em relação ao destino elevando-as, influenciando o processo de decisão do destino ou produto de viagem (Narangajavana et al., 2017; Pop et al., 2022). Desta forma, entende-se relevante perceber o impacto que a PC tem na intenção da Geração Z de viajar para o destino ou comprar o produto publicitado pelo influenciador no seu conteúdo. Sugere-se a seguinte hipótese:

H4: A perceção do conteúdo – enquanto a) útil, b) agradável e c) credível – tem impacto positivo na intenção de compra.

2.3 Tipos de Influenciador como variável moderadora

Segundo Campbell & Grimm (2018), um influenciador é um individuo que publica conteúdo nas redes socias em troca de compensação, sendo essa monetária ou não. Desta forma, os influenciadores acabam por partilhar opiniões acerca de produtos nas redes socias, "introduzindo" conversas virais sobre marcas (De Veirman et al., 2017). Atualmente, as maiores plataformas de redes sociais do mundo são Facebook, YouTube e Instagram, sendo a última

a número um a nível da preferência dos utilizadores ativos neste tipo de plataformas (Data-Reportal, Global Social Media Statistics. October 2024). Com o crescimento acelerado do marketing de influenciadores, os profissionais têm passado por desafios na escolha do tipo de influenciador mais adequado para as suas campanhas (Melis Ceylan & Ceren Hayran, 2025).

Um fator critico na seleção de influenciadores é o tamanho da audiência, que corresponde ao número de seguidores de um influenciador digital numa determinada plataforma (De Veirman, Cauberghe e Hudders, 2017), estando a ser usado, tradicionalmente, como critério para seleção do tipo de influenciador, dividindo-os em Mega Influenciadores, Macro Influenciadores, Micro Influenciadores e Nano Influenciadores (Campbell & Farrell, 2020). Este critério é facilmente observável e comparável, servindo como medida prática do alcance e potencial de um influenciador. Porém, simplificar essa divisão em dois níveis, distinguindo entre influenciadores com menos e mais seguidores, facilita a análise e é um critério mais comum na academia (Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020; Melis Ceylan & Ceren Hayran, 2025). Para o presente estudo foi adotado uma classificação de dois níveis, definindo os influenciadores como Micro ou Macro para garantir que haja uma divisão clara com base no número de seguidores nas redes socias, nomeadamente, no Instagram. Na literatura existe um consenso acerca dessa faixa de seguidores em que cada um desses tipos se insere (Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020). Assim, os Micro Influenciadores detêm até cem mil seguidores e os Macro Influenciadores tem mais de cem mil, podendo chegar aos milhares ou aos milhões (Campbell & Farrell, 2020; Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020).

Apesar de o número de seguidores indicar potencial de alcance, permanece a questão de se um maior número de seguidores implica necessariamente maior *engagement* (De Veirman et al., 2017). Os resultados na literatura sobre a eficácia dos micro e macro influenciadores apresenta conclusões mistas. Micro influenciadores, tendem a ser percebidos como mais autênticos, próximos e capazes de gerar interações pessoais mais genuínas com os seguidores (Stahl, 2023), influenciando atitudes e intenção de compra em nichos específicos (Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020; Pittman & Abell, 2021). Por outro lado, os macro influenciadores apresentam maior alcance, conteúdos profissionais e credibilidade percebida, contribuindo para o aumento da notoriedade da marca, da *brand equity* (Campbell & Farrell, 2020; Teresa Borges-Tiago et al., 2023; Detert, 2017) e da intenção de compra de produtos e experiências em maior escala (Leung et al., 2022; Conde & Casais, 2023; Hill, Troshani & Chandrasekar,

2020). Alguns estudos, no entanto, não identificaram diferenças significativas entre estes dois tipos de influenciadores (por exemplo, Aw & Chuah, 2021).

Dadas estas diferenças, espera-se que o tipo de influenciador atue como moderador nas relações das entre as variáveis do presente estudo, no contexto do setor do turismo. Os micro influenciadores devido à sua proximidade e autenticidade percebida, espera-se que reforcem a influencia das 3 variáveis da homofilia na perceção do conteúdo e na identidade social, promovendo maior *engagement* e interação com os seguidores (Stahl, 2023; Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020; Pittman & Abell, 2021). Por outro lado, os macro influenciadores, por terem um maior alcance e conteúdos de melhor qualidade, espera-se que potenciem a relação entre a identidade social e a perceção de conteúdo com a intenção de compra, ampliando a visibilidade da marca e promovendo a notoriedade de forma mais eficiente (Campbell & Farrell, 2020; Teresa Borges-Tiago et al., 2023; Leung et al., 2022; Conde & Casais, 2023; Hill, Troshani & Chandrasekar, 2020).

Sugere-se a seguinte hipótese:

*H5: O tipo de influenciador (micro vs. macro) modera as relações entre: a) as dimensões da homofilia (atitude, histórico e valores) e a perceção do conteúdo (útil, agradável e credível); b) as dimensões da homofilia (atitude, histórico e valores) e a identidade social; c) a identidade social e a intenção de compra; d) a perceção do conteúdo (útil, agradável e credível) e a intenção de compra***.**

Capítulo 3 | Estudo empírico

Neste capítulo, estão expostos os componentes do estudo empírico: modelo conceptual, hipóteses de investigação, metodologia, amostra e instrumento de recolha de dados. Posteriormente, estarão descritos e analisados os resultados do inquérito, bem como serão validadas as hipóteses de investigação, para o efeito a autora recorreu ao software SmartPLS 4, que permitiu desenvolver um estudo PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling).

3.1 Modelo Conceptual e hipóteses

Com o objetivo de avaliar o impacto dos influenciadores de viagem na Geração Z e à luz dos conceitos descritos e das relações estabelecidas entre as diferentes variáveis consideradas ao longo da investigação, foi definido o seguinte modelo conceptual:

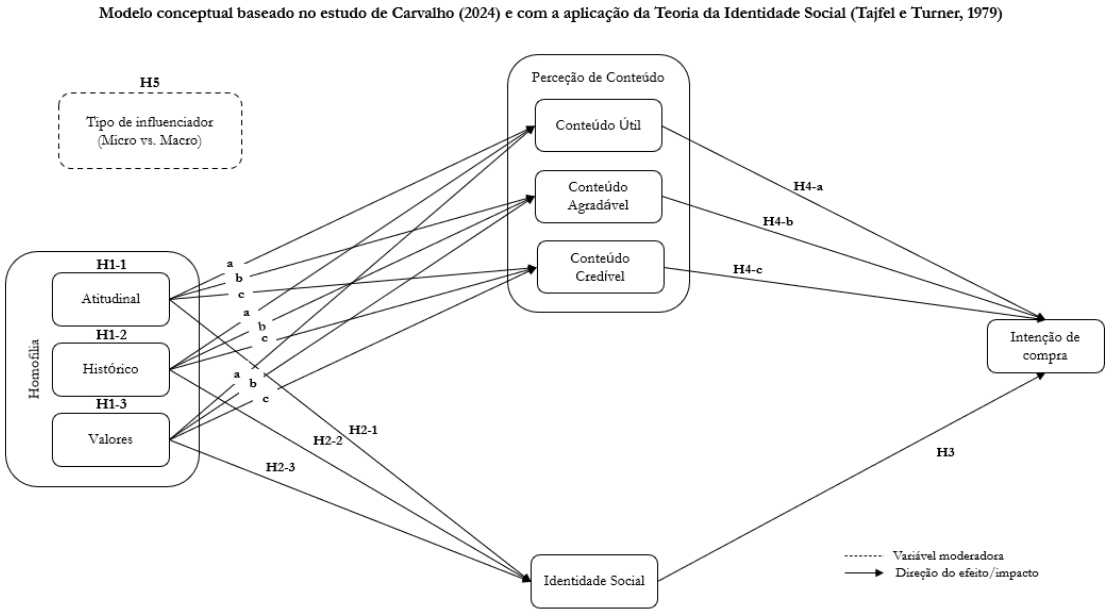


Figura 1. *Modelo Conceptual (Elaboração Própria)*

A área em estudo assenta nos conceitos do marketing digital e do influenciador digital apresentando como variáveis latentes: a homofilia que se subdivide em atitudinal, de histórico e de valores; a perceção do conteúdo enquanto útil, agradável e credível; a identidade social; e a intenção de compra. Posteriormente, foram definidas as hipóteses, justificadas no capítulo anterior, que permitem prever as relações entre as variáveis:

H1: As três dimensões da homofilia – 1) atitude, 2) histórico e 3) valores – têm impacto positivo nas perceção do conteúdo – a) útil, b) agradável e c) credível.

H2: As três dimensões da homofilia – 1) atitude, 2) histórico e 3) valores – têm impacto positivo na identidade social.

H3: A identidade social tem impacto positivo na intenção de compra.

H4: A perceção do conteúdo – enquanto a) útil, b) agradável e c) credível – tem impacto positivo na intenção de compra.

*H5: O tipo de influenciador (micro vs. macro) modera as relações entre: a) as dimensões da homofilia (atitude, histórico e valores) e a perceção do conteúdo (útil, agradável e credível); b) as dimensões da homofilia (atitude, histórico e valores) e a identidade social; c) a identidade social e a intenção de compra; d) a perceção do conteúdo (útil, agradável e credível) e a intenção de compra***.**

3.2 Metodologia de investigação

O modelo de investigação faz a ponte entre o marco teórico e o estudo empírico. Assim a investigação desenvolvida teve como objetivo aferir o impacto dos influenciadores de viagem, sobretudo os *instagrammers*, na decisão de viajar da geração Z. Propõem-se assim, estudar uma relação/associação entre variáveis, de maneira a generalizar os resultados, tratando-se, portanto, de uma investigação de carácter dedutivo (Saunders et al., 2009). As questões de investigação e o modelo conceptual pretendem testar relações entre variáveis, de modo a generalizar uma causa-efeito, confirmando ou refutando as hipóteses de investigação com base em dados estatísticos. Definiu-se, tal como no estudo de Carvalho (2024), que a metodologia é quantitativa, com recurso a inquéritos por questionário distribuídos online. Este método é ideal para alcançar um grande número de participantes (Bell et al., 2022) e, consequentemente, retirar conclusões representativas para a generalidade da população (Cooper & Schindler, 2014). Assim a metodologia utilizada nesta investigação combinou revisão da literatura com a análise e discussão dos dados recolhidos através de questionário.

3.3 Recolha de dados

Os dados recolhidos através de questionário (Anexo I), criado na plataforma *Microsoft Forms* apresenta uma parte introdutória onde a autora explica o objetivo do estudo, visando

uma participação informada e assegurando a confidencialidade dos dados obtidos, bem como o solicita o consentimento informado do participante.

Tal como no estudo de Carvalho (2024), existiam duas secções com perguntas que permitiam a caracterização dos inquiridos: uma onde incluía questões sobre idade, género, escolaridade, nacionalidade, experiência de viagem nos últimos doze meses, destino dessa viagem e se seguiam algum influenciador de viagem; a outra com o objetivo de compreender os comportamentos da geração Z que segue pelo menos 1 influenciador de viagem, os inquiridos foram questionados relativamente ao tempo diário de uso das redes sociais, número de influenciadores que seguem e dentro destes o número de influenciadores de viagens que seguem. No grupo de questões seguintes, a autora acrescenta valor e pretende caracterizar o tipo de influenciadores de viagens que seguem, se micro ou macro influenciador de acordo com o número de seguidores e aferir de acordo com o tipo de influenciador que mais seguem (micro ou macro), indicarem pelo menos um até a um máximo de três influenciadores seguindo, (questão aberta), se houve influência do(s) mesmo(s) na decisão de viajar, os motivos que o leva a seguir(em) esse(s) influenciador(es) (questão aberta).

As questões seguintes foram apresentadas através de uma escala de *likert,* onde 1 corresponde a "discordo totalmente" e 7, corresponde a "concordo totalmente, permitindo analisar as variáveis latentes do modelo conceptual: Homofilia, PC, IS e IC.

3.3.1 Escalas de medidas das variáveis do modelo conceptual

Para analisar as variáveis do modelo conceptual e de acordo com o acima mencionado, as escalas escolhidas assentam em diferentes estudos semelhantes presentes na academia como é o caso de Carvalho (2024), Asdecker, (2022) e Farivar & Wang (2022). Na Tabela 1 resume-se as escalas escolhidas, os seus autores e a variável estudada:

Tabela 1*. Escalas de medida das variáveis latentes do Modelo Conceptual (Elaboração Própria)*

Variável		Escala	Autor
Homofilia	Atitudinal	HA1 Entendo que o influenciador pensa como eu.	(Ladhari et al., 2020)
		HA2 Entendo que o influenciador tem um comportamento semelhante ao meu.	
		HA3 Entendo que o influenciador é semelhante a mim.	
		HA4 Entendo que o influenciador é como eu.	
	Histórico	HH1 O influenciador pertence a uma classe social	

		semelhante à minha. HH2 A situação económica do influenciador é semelhante à minha. HH3 O percurso do influenciador é semelhante ao meu. HH4 O status do influenciador é semelhante ao meu.	
	Valores	HV1 O influenciador partilha os mesmos valores culturais que eu. HV2 O influenciador partilha os mesmos valores pessoais que eu HV3 Os princípios morais do influenciador são semelhantes aos meus.	
Perceção do Conteúdo	Útil	PCU1 O conteúdo partilhado pelo influenciador ajuda-me a esclarecer dúvidas quando planeio uma viagem. PCU2 O conteúdo partilhado pelo influenciador ajuda-me a organizar viagens de forma mais eficiente. PCU3 No geral, o conteúdo partilhado pelo influenciador é útil para planear viagens.	(Casaló et al., 2010)
	Agradável	PCA1 O conteúdo partilhado pelo influenciador é agradável. PCA2 O conteúdo partilhado pelo influenciador é divertido. PCA3 O conteúdo partilhado pelo influenciador inspira-me a descobrir algo novo. PCA4 O conteúdo partilhado pelo influenciador expande os meus horizontes.	(Ki et al., 2020)
	Credível	PCC1 O conteúdo partilhado pelo influenciador fornece informações fiáveis. PCC2 O conteúdo partilhado pelo influenciador fornece informações credíveis. PCC3 O conteúdo partilhado pelo influenciador fornece informações fidedignas. PCC4 O conteúdo partilhado pelo influenciador fornece informações precisas.	Xiao et al. (2018)
Identidade Social (IS)		IS1 Considero que a minha identidade pessoal e a identidade dos membros desta conta do influenciador são semelhantes. IS2 Considero que a minha autoimagem é semelhante à dos membros desta conta do influenciador. IS3 Considero-me um membro valioso desta conta do	Tsai & Bagozzi, 2014)

	influenciador. IS4 Considero-me um membro importante desta conta do influenciador. IS5 Considero ter um grau de ligação à conta do influenciador. IS6 Tenho um forte sentimentos de pertença em relação à conta do influenciador.	
Intenção de Compra (IC)	IC1 Se tiver oportunidade de viajar, pretendo visitar o destino mencionado pelo influenciador. IC2 Quando faço uma viagem, a probabilidade de visitar o destino mencionado pelo influenciador é elevada. IC3 No futuro, consumirei o produto/serviço turístico sugerido pelo influenciador. IC4 Quando tiver de escolher um produto/serviço turístico, terei em conta as sugestões das redes sociais do influenciador.	(Craighead et al., 2011) (Magno, 2017)

3.3.2 Pré-teste e distribuição do questionário

O questionário da presente investigação foi devidamente testado antes de ser aplicado através de um pré-teste realizado no dia 29 de abril de 2025, que possibilitou a alteração e correção de alguns termos e expressões que se afiguravam de difícil interpretação. Responderam 21 jovens com um perfil que se encaixava no universo da amostra pretendido. Ainda nesta fase, foi possível compreender o tempo necessário para dar resposta ao referido questionário, 5 minutos.

O questionário final aplicado, pode ser consultado no Anexo I. A elaboração de ambos questionários (teste e final) foram elaborados na plataforma *Microsoft Forms* e foi difundido de forma online/digital, sendo o final divulgado através de redes sociais (da autora, de amigos e de familiares), assim como partilhado através da lista de contactos da própria autora, de forma a ser o mais amplamente divulgado.

As redes sociais escolhidas foram o Instagram e o Facebook, uma vez que, para além da primeira ser a plataforma em estudo, ambas são gratuitas e permitem atingir um elevado número de pessoas, sobretudo de população mais jovem. No entanto, esta escolha pode levantar algumas objeções metodológicas, nomeadamente ao nível da representatividade e do

autorretrato. A recolha de dados ocorreu entre o dia 11 de maio de 2025 e o dia 13 de julho de 2025, contabilizando um total de 63 dias online.

3.4.1 Tratamento dos dados

Após a recolha dos dados online, o *Microsoft Forms* permitiu extrair um *Excel* compilado com todas as respostas. Nesse ficheiro, e antes da codificação dos dados, procedeu-se à eliminação dos *outliers* ou sejam dos indivíduos que não cumpriam as premissas da amostra, isto é, foram anuladas todas as respostas de inquiridos com menos de 18 anos ou com mais de 30 anos, as respostas "não" à pergunta destinada a perceber se seguiam influenciadores de viagem. Após ter apenas respostas válidas, os dados foram codificados de forma a que pudessem ser analisados no software SmartPLS 4.

3.4 Análise dos dados

Nesta secção, a autora apresenta a amostra e as suas características, bem como os resultados extraídos da análise PLS-SEM. O objetivo foi caracterizar, em primeiro lugar, a população alvo que compõem o universo de resultados e, em seguida, avaliar a qualidade, confiabilidade e validade do modelo conceptual. Os resultados derivados da análise multigrupo, permitiu comparar a estrutura do modelo entre diferentes tipos de influenciadores.

3.4.1 Caracterização da Amostra

No presente estudo, a amostra incluiu utilizadores da plataforma Instagram, nascido entre 1995 e 2010 (Geração Z) e que seguiam pelo menos um influenciador de viagens. Esta é uma amostra por conveniência e caracteriza-se por ser o método mais económico e prático, sendo amplamente utilizados em investigações (Malhotra, Birks, Wills,2012).

Assim, a população alvo é constituída por indivíduos da Geração Z entre os 18 e os 30 anos, utilizadores de plataformas digitais (neste caso, o Instagram) que recorram a perfis de influenciadores de viagem para planear e decidir as suas próximas "aventuras". Apesar da geração Z incluir idades entre os 15 e os 30 anos, nem todos os indivíduos pertencentes a este grupo possuem idade para viajar sozinhos e/ou deter de condições para comprar uma viagem ou alugar um alojamento, desta forma, foram apenas considerados os inquiridos com mais de 18 anos na altura em que responderem ao inquérito.

Seguindo a lógica apresentada por Hair, Black e Babin (2009), afirmam que uma amostra para ser considerada aceitável tem de representar no mínimo cinco vezes o número de itens de cada construto e para ser considerada de maior qualidade tem de ser dez vezes superior, espera-se que a amostra da presente investigação tenha no mínimo 160 inquiridos. Para a amostra ser considerada de qualidade serão necessários no mínimo 320 inquiridos.

O presente estudo foi respondido por 612 indivíduos, no entanto nem todos respeitam as regras de amostra (Geração Z entre os 18 e os 30 anos). Verifica-se uma predominância clara de indivíduos pertencentes à Geração Z, representado 84.64% (n=518), dos quais apenas 1.14% (n=7) têm menos de 18 anos (Tabela 2).

Tabela 2. *Idade de todos indivíduos que responderam ao questionário (Elaboração Própria)*

Idade	**n**	**%**
Geração Z (entre 18 a 30)	511	83.50%
Geração Z (< 18 anos)	7	1.14%
Mais de 30 anos	94	15.36%
Total	**612**	**100.00%**

Dos 518 indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 30, apenas dois terços da amostra (66.54%, n=340) afirmaram seguir esse tipo de influenciadores e um terço (33.46%, n=171) não seguem esse tipo de perfis (Tabela 3). Assim a amostra é composta por 340 inquiridos, ultrapassando o critério mínimo para ser considerada de qualidade.

Tabela 3. *Resposta dos indivíduos da Geração Z, dos 18 aos 30 anos, à pergunta "Segue algum influenciador de Viagem?" (Elaboração Própria)*

Segue algum influenciador de Viagem?	**n**	**%**
Sim	**340**	**66.54%**
Não	**171**	**33.46%**
Total	**511**	**100.00%**

O que leva a concluir que a amostra valida para o estudo foi constituída por 340 jovens da geração Z seguidores, correspondendo a 55.55%% do total de respostas.

Dados sociodemográficos

Relativamente ao **género**, a amostra é maioritariamente do sexo feminino (69.41%, n=236), seguindo-se os participantes do sexo masculino (30.00%, n=102). Houve um número reduzido de inquiridos que optou por não indicar qualquer género (0.59%, n=2).

No que concerne ao **grau de escolaridade**, 43.53% (n=148) dos inquiridos possuiu licenciatura. Segue-se os inquiridos com o ensino secundário concluído (23.24%, n=79) e os que detêm mestrado (22.94%, n=78). Um grupo reduzido possuiu apenas o ensino básico (2.06%, n=21) ou concluiu o doutoramento (7.94%, n=27), apenas 0.29% (n=1) da amostra preferir não responder. Entende-se que a amostra apresenta globalmente um nível académico médio a elevado.

Quanto à **nacionalidade** dos inquiridos, a grande maioria é portuguesa (95.29%, n=324) e apenas 4.71% (n=16) tem outra nacionalidade, a mais mencionada foi a brasileira.

A Tabela 4, resume as variáveis sociodemográficas da amostra. Pode-se concluir que a amostra, de forma geral, caracteriza-se por maioritariamente feminina, com níveis elevados de escolaridade e predominantemente com nacionalidade portuguesa, um perfil que se enquadra ao objetivo central do estudo.

Tabela 4. *Resposta da amostra às perguntas de carácter sociodemográfico (Elaboração Própria)*

Questão	**n**	**%**
Género		
Feminino	236	69.41%
Masculino	102	30.00%
Prefiro não dizer	2	0.59%
Total	**340**	**100.00%**
Grau de Estudo		
Ensino Básico	7	2.06%
Ensino Secundário	79	23.24%
Licenciatura	148	43.53%
Mestrado	78	22.94%
Doutoramento	27	7.94%
Prefiro não dizer	1	0.29%
Total	**340**	**100.00%**
Nacionalidade		
Portuguesa	324	95.29%
Não Portuguesa	16	4.71%
Total	**340**	**100.00%**

Com o intuito de poder obter uma visão mais aprofundada acerca das experiências de viagem das preferências por influenciadores do setor de viagens realizou-se 4 perguntas

adicionais. A Tabela 5 resume essas questões.

Constata-se que 304 (89.41%) pessoas realizam pelo menos uma viagem nos últimos 12 meses e apenas 10.59% (n=16) não realizaram qualquer viagem. Quando questionados se essa viagem foi no estrangeiro, 246 (79.61%) inquiridos afirmaram que sim. O destino mais mencionado foi Espanha, outros Países mencionados foram Itália, França e Reino Unido, fora da Europa foram referidos Marrocos e Estados Unidos da América. Por outro lado, foi curioso saber que 20.39% (n=63) dos inquiridos escolheram o próprio País para viajar.

Tabela 5. *Resposta da amostra às perguntas acerca das experiências de viagem (Elaboração Própria)*

Questão	**n**	**%**
Realizou alguma viagem?		
Sim	304	89.41%
Não	36	10.59%
Total	**340**	**100.00%**
O destino escolhido foi no estrangeiro?*		
Sim	246	79.61%
Não	63	20.39%
Total	**309**	**100.00%**

**pergunta de carácter não obrigatório*

Em síntese, esta geração caracteriza-se por ter uma elevada propensão a viajar, com maior inclinação para destinos internacionais. É evidente que seguem influenciadores de viagem, seguindo a linha da academia de que estes indivíduos são abetos às experiências de diversidade cultural e amplamente expostos a estímulos digitais.

Com o objetivo de compreender os hábitos e preferências da Geração Z nas redes sociais, realizou-se um conjunto de questões. Nesta secção apenas responderam os indivíduos que seguem influenciadores de viagem (n=340).

No que se refere ao **tempo média diário despendido nas redes sociais**, a maioria afirmou utilizá-las entre 3 e 4 horas (42.94%, n=146) ou entre 5 e 6 horas (36.18%, n=123). Um grupos menor de inquiridos indicam entre 1 e 2 horas (15.00%, n=51) e apenas 5.59% (n=19) referiram mais de 6 horas diárias. Uma fração residual afirmou que despende menos de 1 hora (0.29%, n=1).

Relativamente ao **número médio de influenciadores seguidos**, 41.76% (n=142) dos

inquiridos acompanham mais de 15 influenciadores e 32.94% (n=112) seguem entre 11 e 15 influenciadores. Uma percentagem menor segue entre 6 e 10 influenciadores (16.47%, n=56) e 8.53% (n=29) afirmou acompanhar entre 1 e 5 influenciadores.

Especificamente no que se refere aos **influenciadores de viagem** seguidos, a maioria acompanha mais de 4 perfis (28.53%, n=97), para 3 influenciadores (27.06%, n=56), para 3 influenciadores 2 (24.71%, n=84) e apenas 28 inquiridos seguem (8.24%) 1 influenciador.

Quanto à **tipologia de influenciador de viagem** seguido, os resultados apontam para uma predominância clara dos macro influenciadores (53.53%, n=182). Uma parte significativa afirma seguir ambos os tipos (macro e micro influenciadores) (34.12%, n=116) e apenas 5.88% (n=20) acompanha exclusivamente micro influenciadores. Existe ainda um grupo minoritário (6.47%, n=22) que declarou desconhecer o tipo de influenciador seguido.

Quando pedido para **escolher apenas um influenciador**, a tendência manteve-se: 72.06% (n=245) optaram por um macro influenciador, enquanto 25.59% (n=87) escolheram um micro influenciador. Apenas 1.18% (n=4) respondeu que "não sabia" e outros 1.18% (n=4) referiram perfis de influenciadores que não pertencem ao setor das viagens. Estes últimos dois grupos foram considerados *outliers* e, como tal, não entrarão na análise estatística do trabalho.

Ainda é de referir que quando a amostra foi questionada sobre os influenciadores de viagem terem influência na sua decisão de viajar, 75.59% (n=257) responderam afirmativamente, contra 24.41% (n=83) que negaram tal influência.

A Tabela 6 resume esses resultados, de onde se pode retirar que esta geração mais jovem tem uma forte presença digital, seguindo diversos perfis (incluindo os que partilham conteúdo relacionado com viagens). Observa-se também que os influenciadores de viagem são atores importantes no processo de decisão de viajar e, especialmente, os macro influenciadores que assumem um papel central na memória da Geração Z.

Tabela 6. *Resposta da amostra às perguntas acerca dos seus hábitos e preferências nas redes sociais (Elaboração Própria)*

Questões	n	%
Média de horas nas redes socias		
Menos de 1h	1	0.29%
1h - 2h	51	15.00%

3h - 4h	146	42.94%
5h - 6h	123	36.18%
Mais de 6h	19	5.59%
Total	**340**	**100.00%**
Média de Influenciadores seguidos		
1 - 5 influenciadores	29	8.53%
6 -10 influenciadores	57	16.76%
11 - 15 influenciadores	112	32.94%
Mais de 15 influenciadores	142	41.76%
Total	**340**	**100.00%**
Média de Influenciadores de viagem seguidos		
1 influenciador	28	8.24%
2 influenciadores	85	25.00%
3 influenciadores	92	27.06%
4 influenciadores	38	11.18%
Mais de 4 influenciadores	97	28.53%
Total	**340**	**100.00%**
Tipos de Influenciadores de viagem seguidos		
Ambos os tipos	116	34.12%
Macro influenciador (mais de 100 000 seguidores)	182	53.53%
Micro influenciador (até 100 000 seguidores)	20	5.88%
Não sei	22	6.47%
Total	**340**	**100.00%**
Os influenciadores de viagem influenciaram a escolha de viajar		
Sim	257	75.59%
Não	83	24.41%
Total	**340**	**100.00%**
Tipo de Influenciador de viagem escolhido		
Macro Influenciador	245	72.06%
Micro Influenciador	87	25.59%
NA	4	1.18%
Não é TI	4	1.18%
Total	**340**	**100.00%**

Influenciadores de viagem – perguntas qualitativas

Foi ainda adicionado ao questionário duas perguntas de resposta aberta de carácter qualitativo. Uma delas pedida para que fosse referido até 3 influenciadores de viagem seguidos

da seguinte forma: *influenciador 1, influenciador 2, influenciador 3*. A outra perguntava quais eram os motivos pelo qual os inquiridos seguiam os influenciadores referidos. As questões tiveram o intuito de clarificar quanto aos influenciadores *Top of mind* da Geração Z e ao mesmo tempo perceber as razões que os levam a seguir estes perfis, e se existe alguma distinção associada ao tamanho do influenciador (macro vs micro).

No total, foram identificados 100 influenciadores de viagem (Anexo II), dos quais 53 eram micro influenciadores e os restantes 47 macro influenciadores. No que respeita a distribuição geográfica, os influenciadores identificados provêm de 17 países diferentes, sendo Portugal o País que mais se destaca. Isto vai de acordo com o esperado uma vez que a nacionalidade da maioria da amostra é portuguesa.

Estes perfis foram mencionados 1025 vezes no conjunto de respostas. A análise das mesmas evidencia que os 20 primeiros influenciadores de viagem concentram 871 menções, o que corresponde a 84,.8% do total. Este dado revela uma elevada concentração da atenção nesse conjunto de perfis de origem maioritariamente portuguesa, com predominância de casais que partilham conteúdo de viagem, *lifestyle* e dicas práticas.

A Tabela 7, agrupa todas informações relativas as esses influenciadores. o perfil @explorerssaurus_ (Raquel e Miguel), conta com 150 menções (14.63%), seguido de @viajarmaiscommenos (Ana Pereira) com 146 menções (14.24%), ambos classificados como macro influenciadores que focam os seus conteúdos nas viagens e no seu estilo de vida, no entanto o primeiro é mais voltado para a vida em casal e a família. Em terceiro lugar temos também um perfil de casal com mais de 100 000 mil seguidores, @rafaelandfranck (Rafaela e Franck) que foi mencionado 112 vezes (10.93%). O quarto e o quinto lugar pertencem a @joaocajuda (João Cajuda) e @vagamundos_pt (Anabela e Alexandre Narciso), macro influenciadores mencionados 91 (8.88%) e 59 (5.76%) vezes, respetivamente.

Ainda entre os mais mencionados, encontram-se outros perfis de macro influenciadores, entre eles, destaque para as páginas não humanas dedicadas a dicas de viagem: @deferias.pt – mencionada 50 vezes, (4.88%) e @edreams – mencionado 13 vezes, (1.27%); segue-se os perfis de casais que partilham as suas experiências de viagem e fazem conteúdos sobre o seu dia a dia: @viajar_entre_viagens – mencionado 47 vezes, (4.59%), @allaboardfamily – mencionado 32 vezes,(3.12%); um perfil que alia a fotografia com as viagens: @followthesuntravel – mencionado 20 vezes, (1.95%); um projeto de agência de viagem e de luas de mel

@honeymooners.travel – mencionado 12 vezes, (1.17%) e duas páginas que dividem o seu conteúdo com viagens e moda: @mariarodriguesx – mencionado 20 vezes, (1.95%) e @lili-anafiipa_ – mencionado 15 vezes, (1.46%).

Na categoria de micro influenciador, destacam-se 7 perfis: @flytwoescape (25 menções, 2.44%), que partilha conteúdos das suas viagens e do seu estilo de vida; @mochileiros_vc (16 menções, 1.56%), centrado num conteúdo de casal que adora viagens e natureza; @ines.stm (15 menções, 1.46%), orientado para *fashion & travel*; @almadeviajante_oficial (13 menções, 1.27%), que se apresenta como o primeiro *travel blogger* de Portugal; @joanavaide-viagem (12 menções, 1.17%), direcionado sobretudo para os destinos visitados; @bernar-donconde (12 menções, 1.17%), que captura as experiências que tem e publica-as na sua página; @enquanto_houver_mundo (11 menções, 1.07%), dedicado a dicas de viagem e ro-teiros.

Tabela 7*. Caracterização dos 20 influenciadores de viagem mais mencionados (país de origem, nome do perfil de Instagram, quantidade de menções, tipo de influenciador e tipo de conteúdo). (Elaboração Própria)*

País de origem	Influenciador mencionado	Menção	%	Tipo	Tipo de Conteúdo
PT	*explorerssaurus_* (Raquel e Miguel)	150	14.63%	Macro	Travel, Family & Lifestyle (casal)
PT	*viajarmaiscommenos* (Ana Pereira)	146	14.24%	Macro	Travel & Lifestyle
PT	*rafaelandfranck* (Rafaela e Franck)	112	10.93%	Macro	Travel & Lifestyle (casal)
PT	*joaocajuda* (João Cajuda)	91	8.88%	Macro	Travel & Lifestyle
PT	*vagamundos_pt* (Anabela e Alexandre Narciso)	59	5.76%	Macro	Travel & Lifestyle (casal)
NA	*deferias.pt* (página não humana)	50	4.88%	Macro	Travel Tips (dicas de viagem, roteiros, etc.)
PT	*viajar_entre_viagens* (Carla Mota e Rui Pinto)	47	4.59%	Macro	Travel & Lifestyle (casal)
PT	*allaboardfamily* (Catarina Almeida e Filipe)	32	3.12%	Macro	Travel, Family & Lifestyle (casal)
PT	*flytwoescape* (Sofia Rebanda)	25	2.44%	Micro	Travel & Lifestyle
PT	*followthesuntravel* (João Amorim)	20	1.95%	Macro	Travel & photography
PT	*mariarodriguesx*	20	1.95%	Macro	Travel & Lifestyle

	(Maria Rodrigues)				
PT	*mochileiros_vc* (Carolina Vieira e Pedro)	16	1.56%	Micro	Travel family & Nature (casal)
PT	*ines.stm* (Inês)	15	1.46%	Micro	Fashion & Travel
PT	*lilianafilipa_* (Liliana Filipa)	15	1.46%	Macro	Beauty & Fashion (algum conteudo de viagem)
PT	*almadeviajante_oficial* (Filipe Morato Gomes)	13	1.27%	Micro	Travel Blogger
NA	*edreams* (página não humana)	13	1.27%	Macro	Travel Tips (dicas de viagem, roteiros, etc.)
PT	*joanavaideviagem* (Joana)	12	1.17%	Micro	Travel & Lifestyle
PT	*honeymooners.travel* (agência de viagens)	12	1.17%	Macro	Agência de viagens e Luas de mel
PT	*bernardonconde* (Bernardo Conde)	12	1.17%	Micro	Travel & photography
PT	*enquanto_houver_mundo* (Nuno Machado)	11	1.07%	Micro	Travel Tips (dicas de viagem, roteiros, etc.)

Em síntese, temos uma predominância de macro influenciadores (n=13) face aos micro influenciadores (n=7), dominados por perfis portugueses. Percebemos que existe uma centralidade em casais como protagonistas das páginas de influenciadores de viagem e uma mistura de conteúdo que vai desde *Travel & Lifestyle*, dicas de viagem e roteiros até conteúdos de moda e beleza combinado com experiências em destinos diferentes.

A análise dos motivos revela que ambos os tipos, macro e micro, são seguidos sobretudo pela inspiração que proporcionam e pelas dicas de viagem que dão, acabando por ser bastante úteis no planeamento das viagens. Contudo, observa-se algumas diferenças entre os dois grupos. O macro influenciador destaca-se pelo foco em viagens económicas, partilha de roteiros detalhados e por apresentar experiências autênticas, o que transmite utilidade e credibilidade ao público que o segue. Podemos concluir que os perfis com mais seguidores são seguidos por uma questão de utilidade prática e credibilidade. Por outro lado, o micro influenciador é valorizado principalmente pela estética visual das publicações e pela influência social direta (é referido uma grande influencia de recomendações de amigos ou até uma relação pessoal com estes perfis). Ou seja, as páginas mais pequenas diferem-se pela proximidade social e a atratividade estética.

3.4.2 Análise descritiva das variáveis do modelo de mensuração

Para examinar o modelo de mensuração, utilizaram-se os *loadings* de cada indicador/item para todas as variáveis latentes (homofilia atitudinal, homofilia de histórico, homofilia de valores, perceção de conteúdo útil, perceção de conteúdo agradável, perceção de conteúdo credível, identidade social, intenção de compra), bem como os valores α de Cronbach, os valores de rho_A, os valores de confiabilidade composta e a variância média extraída (AVE).

Todos os indicadores apresentaram cargas fatoriais elevadas (superiores a 0.70) e estatisticamente significativas ($p < 0.001$). Os *loadings* de cada indicador no respetivo construto latente encontram-se apresentados na Tabela 8.

***Tabela 8**. Loadings de cada indicador (item) para o respetivo construto latente (Elaboração Própria, dados retirados do SmartPLS)*

Construto latente	**Indicador**	**Cargas Fatoriais *(Loadings)***
Homofilia atitudinal	HA1	0.895
	HA2	0.932
	HA3	0.907
	HA4	0.712
Homofilia de histórico	HH1	0.877
	HH2	0.901
	HH3	0.905
	HH4	0.916
Homofilia de valores	HV1	0.931
	HV2	0.964
	HV3	0.946
Identidade social	IS1	0.962
	IS2	0.953
	IS3	0.946
	IS4	0.834
	IS5	0.790
	IS6	0.900
Perceção de conteúdo agradável	PCA1	0.903
	PCA2	0.954

Construto latente	Indicador	Cargas Fatoriais *(Loadings)*
	PCA3	0.967
	PCA4	0.931
Perceção de conteúdo credível	PCC1	0.922
	PCC2	0.857
	PCC3	0.899
	PCC4	0.904
Perceção de conteúdo útil	PCU1	0.904
	PCU2	0.912
	PCU3	0.850
Intenção de compra	IC1	0.891
	IC2	0.927
	IC3	0.913
	IC4	0.905

3.4.3 Confiabilidade e validade do modelo de medida

Todos os valores de alfa de Cronbach e de Rho A são superiores a 0.7 em todos os construtos. Relativamente à confiabilidade composta (CR) s também se obtiveram valores superiores a 0.7 em todos os constructos. Além disso, todos os valores da variância média extraída (AVE) são bastante superiores a 0.50. Isso significa que os itens se agrupam bem e medem de forma válida o construto a que se destinam. Todas estas medidas de confiabilidade e de validade de construto encontram-se representadas na Tabela 9.

Tabela 9. *Medidas de confiabilidade e de validade de construto (Elaboração Própria, dados retirados do SmartPLS)*

Construto latente	α	Rho_A	Confiabilidade composta (CR)	Variância média extraída (AVE)
Homofilia atitudinal	0.888	0.923	0.922	0.750
Homofilia de histórico	0.923	0.945	0.945	0.810
Homofilia de valores	0.942	0.942	0.963	0.896
Perceção de conteúdo útil	0.950	0.951	0.968	0.909
Perceção de conteúdo agradável	0.880	0.891	0.918	0.736
Perceção de conteúdo credível	0.959	0.959	0.970	0.890

Construto latente	α	Rho_A	Confiabilidade composta (CR)	Variância média extraída (AVE)
Identidade social	0.946	0.950	0.957	0.788
Intenção de compra	0.930	0.932	0.950	0.826

Para se examinar a validade discriminante dos construtos, utilizaram-se os valores de *heterotrait-monotrait* (HTMT) e o critério de Fornell-Larcker. Todos os valores de HTMT, apresentados na Tabela 10 são inferiores a 0.85. (Tabela 10)

Tabela 10. *Matriz dos valores de heterotrait-monotrait (HTMT) dos construtos latentes (Elaboração Própria, dados retirados do SmartPLS)*

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
1. Homofilia atitudinal								
2. Homofilia de histórico	0.589							
3. Homofilia de valores	0.691	0.179						
4. Intenção de compra	0.739	0.074	0.793					
5. Identidade social	0.773	0.382	0.802	0.793				
6. Perceção de conteúdo agradável	0.485	0.141	0.692	0.769	0.555			
7. Perceção de conteúdo credível	0.479	0.092	0.727	0.771	0.612	0.807		
8. Perceção de conteúdo útil	0.612	0.086	0.696	0.742	0.659	0.706	0.752	

Utilizando o critério de Fornell-Larcker (ver Tabela 11), as raízes quadradas dos valores da variância extraída média (AVE), valores na diagonal, foram sempre superiores às correlações entre os construtos, valores fora das diagonais.

Tabela 11*. Matriz do critério de Fornell-Larcker (Elaboração Própria, dados retirados do SmartPLS)*

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
1. Homofilia atitudinal	**0.866**							
2. Homofilia de histórico	0.501	**0.900**						
3. Homofilia de valores	0.649	0.175	**0.947**					
4. Intenção de compra	0.697	0.059	0.743	**0.909**				
5. Identidade social	0.718	0.366	0.765	0.752	**0.888**			
6. Perceção de conteúdo agradável	0.457	-0.104	0.632	0.701	0.515	**0.858**		
7. Perceção de conteúdo credível	0.462	-0.060	0.691	0.730	0.590	0.740	**0.944**	

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
8. Perceção de conteúdo útil	0.579	0.057	0.659	0.701	0.631	0.642	0.717	**0.953**

Nota. Os valores das diagonais (a negrito) representam as raízes quadradas dos valores da variância extraída média de cada construto latente. Os valores fora das diagonais representam os coeficientes das correlações entre os construtos latentes.

3.4.4 Teste de hipótese – Modelo Estrutural

Para avaliar a validade do modelo estrutural, utilizaram-se os seguintes indicadores: os fatores de inflação da variância (VIF) que testa a multicolinearidade entre construtos latentes), os coeficientes das relações (β) que indicam a força e a direção das relações entre os construtos latentes), os coeficientes de determinação (R^2 e R^2 ajustado) que descrevem o grau de variância explicada pelos preditores e os valores de f^2 que descrevem a força do efeito de cada relação.

A Tabela 12 apresenta, para cada variável dependente no modelo estrutural, os valores de R^2 e de R^2 ajustado. Os coeficientes de determinação são moderados a fortes, observa-se que o modelo explica 50,5% da variância de "perceção de conteúdo útil", 48,4% de "perceção de conteúdo agradável", 52,4% de "perceção de conteúdo credível", 72,8% de "intenção de compra" e 67,7% de "identidade social".

Tabela 12. *Coeficientes de determinação das variáveis dependentes (Elaboração Própria, dados retirados do SmartPLS)*

Construto latente	R^2	R^2 **ajustado**
Identidade social	0.680	0.677
Perceção de conteúdo agradável	0.489	0.484
Perceção de conteúdo credível	0.528	0.524
Perceção de conteúdo útil	0.509	0.505
Intenção de compra	0.731	0.728

A Tabela 13 apresenta, para cada uma das relações no modelo estrutural, os valores do tamanho do efeito (β), respetivos valores de *t* e a respetiva significância (*p*) e os valores de f^2 entre os constructos do modelo. Como todos os valores de *p* obtidos são inferiores a 5%, conclui-se que as relações entre os constructos são todas estatisticamente significativas. Quanto à magnitude dos efeitos, segundo Cohen (1988) um valor absoluto de β compreendido entre 0,1 e 0,29 traduz um efeito pequeno (fraco), entre 0,30 e 0,49 um efeito moderado e valores superiores ou iguais a 0,5 traduzem um efeito forte. Assim, os efeitos obtidos são maioritariamente positivos e moderados. Todos os valores de VIF são inferiores a 5, o que confirma a ausência de multicolinearidade entre construtos latentes.

Tabela 13. *Estatísticas do modelo estrutural para as relações entre construtos latentes (Elaboração Própria, dados retirados do SmartPLS)*

Relações estruturais	**VIF**	**β**	***t***	***p***	f^2
Homofilia atitudinal → Identidade social	2.361	0.304	4.847	< .001	0.122
Homofilia atitudinal → Perceção de conteúdo agradável	2.361	0.311	3.270	0.001	0.080
Homofilia atitudinal → Perceção de conteúdo credível	2.361	0.201	2.173	0.030	0.036
Homofilia atitudinal → Perceção de conteúdo útil	2.361	0.411	4.164	< .001	0.146
Homofilia de histórico → Identidade social	1.409	0.118	2.859	0.004	0.031
Homofilia de histórico → Perceção de conteúdo agradável	1.409	-0.346	6.339	< .001	0.166
Homofilia de histórico → Perceção de conteúdo credível	1.409	-0.266	5.509	< .001	0.107
Homofilia de histórico → Perceção de conteúdo útil	1.409	-0.224	4.020	< .001	0.073
Homofilia de valores → Identidade social	1.824	0.547	10.180	< .001	0.512
Homofilia de valores → Perceção de conteúdo agradável	1.824	0.491	7.252	< .001	0.258
Homofilia de valores → Perceção de conteúdo credível	1.824	0.607	9.278	< .001	0.428
Homofilia de valores → Perceção de conteúdo útil	1.824	0.431	5.683	< .001	0.208
Identidade social → Intenção de compra	1.785	0.423	7.782	< .001	0.373
Perceção de conteúdo agradável → Intenção de compra	2.351	0.251	5.275	< .001	0.100
Perceção de conteúdo credível → Intenção de compra	2.938	0.203	2.953	0.003	0.052
Perceção de conteúdo útil→ Intenção de compra	2.485	0.127	2.042	0.041	0.024

Os resultados demonstraram que a "**homofilia atitudinal**" exerceu impacto positivo e significativo nas três dimensões da perceção de conteúdo: utilidade (β=0.411, p<0.001), agradabilidade (β=0.311, p=0.001) e credibilidade (β=0.201, p=0.030). Por outro lado, a "**homofilia de histórico**" apresentou uma relação negativa com as três dimensões da perceção de conteúdo: utilidade (β=-0.224, p<0.001); agradabilidade (β=-0.346, p<0.001); credibilidade (β=-0.266, p<0.001). Já a "**homofilia de valores**" emergiu como o preditor mais robusto, com efeitos positivos e elevados em todas as dimensões da perceção de conteúdo: utilidade (β=0.431, p<0.001), agradabilidade (β=0.491, p<0.001) e credibilidade (β=0.607, p<0.001).

Os resultados indicaram que tanto a homofilia atitudinal (β = 0.304, p<0.001) como a homofilia de valores (β = 0.547, p<0.001) **influenciaram positivamente a identidade social**, enquanto a homofilia de histórico teve um impacto menos expressivo (β = 0.118, p=0.004). Neste seguimento, a análise do modelo estrutural revelou que a **identidade social** exerce um impacto positivo robusto na intenção de compra (β = 0.423, p<0.001).

Ainda neste seguimento, os resultados obtidos demostraram que as **três dimensões da perceção de conteúdo** exerceram **efeitos positivos e significativos na intenção de compra**: utilidade (β = 0.127, p=0.041), agradabilidade (β = 0.251, p<0.001) e credibilidade (β =

0.203, p=0.003).

Para examinar o ajustamento global do modelo estrutural, utilizaram-se múltiplos indicadores: SRMR, d_ULS, d_G, qui-quadrado e NFI.

O SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) assume valores de 0.074 no modelo saturado e 0.076 no modelo estimado, situando-se ambos abaixo do limiar recomendado 0.08, evidenciando um bom ajustamento do modelo às correlações observadas.

Relativamente aos valores de d_ULS (Unweighted Least Squares) e de d_G (Geodesic discrepancy) ambos têm a medida do modelo saturado inferior à do modelo estimado (valores críticos de boostraping), reforçando a conclusão do modelo ter um ajustamento adequado. Neste caso, relativo à matriz de covariâncias observadas.

No que toca aos valores de NFI do modelo estimado (0.912) e do modelo saturado (0.908), ambos ultrapassam o limiar recomendado (0.90), o que confirma um ajustamento aceitável do modelo relativamente a um modelo nulo. Podemos então afirmar que o modelo cumpre os critérios destas quatro variáveis.

Relativamente ao qui-quadrado, os valores foram significativos (p<0.001) quer para o modelo saturado (2251.8) como para o modelo estimado (2438.110). O X2 significativo, em termos estatísticos, sugere um desajustamento do modelo. Porém, este indicador é bastante sensível ao tamanho da amostra, sendo a significância não necessariamente indicativa de inadequação do modelo.

Em suma, todos os indicadores de ajustamento global indicam que o modelo estrutural tem um bom ajustamento. Estes indicadores de ajustamento global, tanto do modelo saturado quanto do estimado, encontram-se representados na Tabela 14.

Tabela 14*. Indicadores do ajustamento global do modelo estrutural (Elaboração Própria, dados retirados do SmartPLS)*

Indicadores do ajustamento global	**Modelo saturado**	**Modelo estimado**	**Valor crítico 95% bootstraping**	**Interpretação**
SRMR	0.074	0.076	≤ 0.08	Bom ajustamento
d_ULS	2.926	3.872	4.200	Adequado (≤ crítico)
d_G	1.205	1.385	1.850	Adequado (≤ crítico)
Qui-quadrado (X^2)	2251.8 (p<0.001)	2438.110 (p<0.001)	-	Significativo

NFI	0.912	0.908	≥ 0.90	Ajustamento aceitável

3.4.5 Análise *multigroup* – tipo de influenciador

Com o objetivo de validar H5, procedeu-se à análise da invariância de medida utilizando o procedimento MICOM (Measurement Invariance of Composite Models) de modo a avaliar se os construtos latentes são medidos de forma equivalente entre os dois grupos: seguidores de macro influenciadores (Grupo1, n=245) e seguidores de micro influenciadores (Grupo2, n=87). A invariância configuracional do modelo foi confirmada, dado que ambos os grupos partilham exatamente os mesmos construtos, indicadores, escalas de resposta e configurações de estimação do modelo.

A invariância composicional foi testada recorrendo a permutações que visam avaliar se as correlações entre os itens dos construtos nos diferentes grupos são estatisticamente iguais a 1. Observou-se que alguns construtos apresentam invariância composicional aceitável, nomeadamente, **identidade social** (p=0.773), **perceção de conteúdo útil** (p=0.121) e **intenção de compra** (p=0.735), enquanto os outros não atingiram este pressuposto (Tabela 15).

Tabela 15. *Valores de teste da invariância composicional dos construtos latentes - MICOM (Elaboração Própria, dados retirados do SmartPLS)*

Construto latente	Correlação original	Média da correlação por permutação	Quantil a 5%	*p*
Homofilia atitudinal	0.929	0.999	0.997	<0.001
Homofilia de histórico	0.970	0.997	0.997	0.001
Homofilia de valores	0.999	1.000	1.000	<0.001
Identidade social	1.000	1.000	1.000	0.773
Perceção de conteúdo agradável	0.996	0.999	0.998	0.004
Perceção de conteúdo credível	0.999	1.000	1.000	<0.001
Perceção de conteúdo útil	1.000	1.000	1.000	0.121
Intenção de compra	1.000	1.000	.999	0.735

Testou-se a igualdade de médias (Tabela 16) e variâncias compostas (Tabela 17) entre os dois grupos, utilizando intervalos de confiança da distribuição permutada a 97.5%. Mais especificamente, considerou-se que existe igualdade de médias ou de variâncias compostas quando a diferença original está inserida dentro do intervalo de confiança da distribuição permutada e quando o teste de permutação não é estatisticamente significativo, ou seja,

quando $p \geq 0.05$.

Os teste revelaram que apenas a **perceção de conteúdo agradável** cumpriu o critério em ambos (p=0.067), não se verificando igualdade significativa nos restantes construtos. Destaca-se, ainda, que no segundo teste (igualdade de variâncias compostas), a variável **perceção de conteúdo credível** cumpriu também os critérios (p=0.130).

Tabela 16. *Valores de teste da igualdade de médias compostas - MICOM (Elaboração Própria, dados retirados do SmartPLS)*

Construto latente	Diferença de médias original	Diferença de médias por permutação	2,5%	97,5%	*p*
Homofilia atitudinal	0.335	0.000	-0.240	0.239	0.007
Homofilia de histórico	-0.413	-0.001	-0.249	0.232	0.001
Homofilia de valores	1.244	<0.001	-0.254	0.237	<0.001
Perceção de conteúdo útil	0.922	0.002	-0.228	0.241	<0.001
Perceção de conteúdo agradável	0.971	0.002	-0.240	0.248	0.067
Perceção de conteúdo credível	1.256	0.006	-0.237	0.249	<0.001
Identidade social	1.112	0.006	-0.254	0.240	<0.001
Intenção de compra	1.100	0.001	-0.242	0.238	<0.001

Tabela 17. *Valores de teste da igualdade de variâncias compostas - MICOM (Elaboração Própria, dados retirados do SmartPLS)*

Construto latente	Diferença de médias original	Diferença de médias por permutação	2,5%	97,5%	*p*
Homofilia atitudinal	0.671	0.038	-0.457	0.557	0.015
Homofilia de histórico	1.382	0.024	-0.297	0.359	<0.001
Homofilia de valores	1.208	0.021	-0.249	0.291	<0.001
Perceção de conteúdo útil	0.841	0.022	-0.441	0.494	<0,001
Perceção de conteúdo agradável	0.397	0.025	-0.427	0.410	0.067
Perceção de conteúdo credível	0.259	0.004	-0.350	0.067	0.130
Identidade social	1.067	0.017	-0.236	0.295	<0.001
Intenção de compra	1.209	0.018	-0.303	0.349	<0.001

Através da análise MICOM é possível concluir que não existem diferenças significativas entes o grupo de jovens que segue macro influenciadores e o grupo de jovens que seguem

micro influenciadores. Uma das razões poderá prender-se com o facto dos haver um desequilíbrio no tamanho das amostras, 245 e 87 indivíduos, respetivamente.

Mesmo assim, foi desenvolvida uma análise multigrupo (MGA) com o objetivo de perceber se algum dos construtos que detinham de valores aceitáveis poderia demostrar alguma diferença significativa. Os resultados globais foram consistentes com os resultados da análise MICOM, ou seja, indicaram que não existem diferenças estatisticamente significativas ($p \geq 0.05$ na maioria das relações).

Destacam-se, contudo, duas associações que apresentam diferenças marginalmente significativas ou significativas – a relação entre a **homofilia atitudinal** e a **perceção de conteúdo útil** (associação positiva, β=0.640 vs. β=0.143, p=0.029) e a relação entre a **homofilia de histórico** e a **perceção de conteúdo agradável** (associação negativa, β=-0.414 vs. β=-0.164, p=0.059), – ambas mais fortes no grupo de macro influenciadores. As demais relações estruturais não evidenciam diferenças relevantes, incluindo a associação entre a identidade social e a intenção de compra (Tabela 18).

Tabela 18. *Resultados da análise multigrupo (MGA) para as relações entre construtos latentes. (Elaboração Própria, dados retirados do SmartPLS)*

Relações estruturais	β Grupo 1	β Grupo 2	Diferença	2.5%	97.5%	*p*
Homofilia atitudinal → Identidade social	0.542	0.310	0.233	-0.291	0.295	0.115
Homofilia atitudinal → Perceção de conteúdo agradável	0.460	0.221	0.239	-0.437	0.432	0.314
Homofilia atitudinal → Perceção de conteúdo credível	0.457	0.175	0.282	-0.430	0.421	0.161
Homofilia atitudinal → Perceção de conteúdo útil	0.640	0.143	0.497	-0.446	0.447	**0.029**
Homofilia de histórico → Identidade social	0.164	0.221	-0.058	-0.187	0.192	0.565
Homofilia de histórico → Perceção de conteúdo agradável	-0.414	-0.164	-0.249	-0.256	0.259	**0.059**
Homofilia de histórico	-0.298	-0.277	-0.021	-0.222	0.213	0.840

→ Perceção de conteúdo credível						
Homofilia de histórico → Perceção de conteúdo útil	-0.244	-0.301	0.057	-0.250	0.245	0.668
Homofilia de valores → Identidade social	0.232	0.364	-0.132	-0.241	0.236	0.314
Homofilia de valores → Perceção de conteúdo agradável	0.380	0.203	0.178	-0.307	0.288	0.283
Homofilia de valores → Perceção de conteúdo credível	0.343	0.480	-0.137	-0.281	0.277	0.357
Homofilia de valores → Perceção de conteúdo útil	0.212	0.297	-0.086	-0.323	0.341	0.660
Identidade social → Intenção de compra	0.407	0.409	-0.002	-0.241	0.252	0.993
Perceção de conteúdo agradável → Intenção de compra	0.261	0.199	0.062	-0.226	0.212	0.574
Perceção de conteúdo credível → Intenção de compra	0.235	0.040	0.196	-0.319	0.324	0.246
Perceção de conteúdo útil→ Intenção de compra	0.135	-0.023	0.158	-0.301	0.278	0.305

Nota. Grupo 1 = Macro influenciadores; Grupo 2 = Micro influenciadores. Os valores-p das relações estruturais marginalmente significativas ou siginificativas encontram-se a negrito.

Em síntese, os resultados indicam que, de forma geral, o tipo de influenciador (micro vs macro) não apresenta um efeito moderador robusto sobre a maioria das relações estruturais do modelo conceptual, sendo apenas algumas associações específicas entre a homofilia e a perceção de grupo suscetíveis de variação entre grupos.

3.5 Discussão dos Resultados

Da análise dos resultados e tendo em conta as hipóteses formuladas, a Tabela 19 apresenta um resumo das hipóteses e sua validação.

Tabela 19. *Validação das hipóteses de investigação (Elaboração Própria)*

Hipóteses	Validação
H1: As três dimensões da homofilia – 1) atitude, 2) histórico e 3) valores – têm impacto positivo nas perceção do conteúdo – a) útil, b) agradável e c) credível.	Parcialmente confirmada
H2: As três dimensões da homofilia – 1) atitude, 2) histórico e 3) valores – têm impacto positivo na identidade social.	Confirmada
H3: A identidade social tem impacto positivo na intenção de compra.	Confirmada
H4: A perceção do conteúdo – enquanto a) útil, b) agradável e c) credível – tem impacto positivo na intenção de compra.	Confirmada
H5: O tipo de influenciador (micro vs. macro) modera as relações entre: a) as dimensões da homofilia (atitude, histórico e valores) e a perceção do conteúdo (útil, agradável e credível); b) as dimensões da homofilia (atitude, histórico e valores) e a identidade social; c) a identidade social e a intenção de compra; d) a perceção do conteúdo (útil, agradável e credível) e a intenção de compra.	Não confirmada

Os resultados da análise descritiva das variáveis, confiabilidade e validade do modelo foram positivos, revelando que todos os itens refletem adequadamente o respetivo construto latente e existe uma elevada confiabilidade e validade convergente.

O facto dos valores de alfa de Cronbach, de Rho A e confiabilidade composta (CR) serem superiores a 0,7 indica que os itens de cada construto o medem de forma consistente e confiável, cumprindo os critérios de fiabilidade recomendada na literatura. Adicionalmente, a AVE superior a 0.50 em todas as variáveis latentes, comprova que o modelo explica pelo menos 50% da variância de cada um deles.

Quanto à validade discriminante, os resultados de *heterotrait-monotrait* (HTMT) e os resultados critério de Fornell-Larcker confirmam que os construtos do modelo partilham mais variância com os seus próprios indicadores do que com os de outros construtos. Estes resultados sustentam que cada variável latente é empiricamente distinta, reforçando a solidez do modelo de mensuração.

Os resultados da análise do modelo estrutural evidenciam que o modelo apresenta uma capacidade explicativa robusta (moderada a elevada), em particular para os construtos "**intenção de compra**" (72,8%) e "**identidade social**" (67,7%), pois estes atingem valores considerados fortes de acordo com Chin (1998). Isto demonstra que as variáveis preditoras explicam de forma consistente uma parte significativa da variância dos construtos centrais. A significância (*p*) de todas as relações confirmam que os vínculos teóricos estabelecidos nos

modelos encontram suporte empírico. A ausência de multicolinearidade (VIF<5) reforça a robustez dos resultados, garantindo que os constructos latentes não apresentam redundância estatística excessiva e que cada um dos indicadores explica de forma única parte da variância observada.

H1: As três dimensões da homofilia – 1) atitude, 2) histórico e 3) valores – têm impacto positivo na perceção do conteúdo – a) útil, b) agradável e c) credível.

Esta hipótese está parcialmente suportada pelos resultados. A homofilia atitudinal mostrou-se um preditor significativo das três dimensões da perceção de conteúdo. Estudos anteriores concluem que, os jovens seguidores da Geração Z, ao identificarem-se com as atitudes dos influenciadores, tendem a atribuir maior utilidade e credibilidade às mensagens transmitidas, reforçando a eficácia da comunicação interpessoal neste contexto (Lee & Watkins, 2016). Também na literatura encontr que a similaridade percebida entre seguidores e influenciadores aumenta a perceção de relevância e qualidade do conteúdo (Magno, 2017; Oliveira et al., 2020; Zhang et al., 2018).

Por outro lado, a homofilia de histórico revelou efeitos negativos, contrariando H1 e sugerindo que a semelhança em termos socioeconómicos pode, no contexto da Geração Z e dos influenciadores de viagens, reduzir a atratividade do conteúdo. Estes resultados estão em consonância com o estudo de Carvalho (2024), que também reportou efeitos negativos da homofilia de histórico, reforçando a ideia de que os seguidores procuram inspiração em figuras que representam estilos de vida mais aspiracionais, em vez de pessoas/experiências demasiado semelhantes a si e/ou às suas.

A homofilia de valores surgiu então como o preditor mais robusto da perceção de conteúdo, validando H1 e indo de encontro com os resultados do estudo de Carvalho (2024) que conclui a congruência de valores pessoais, culturais e morais entre influenciadores e seguidores fortalece a perceção de autenticidade e credibilidade. Este resultado realça o papel central da partilha de valores na avaliação de conteúdo pela Geração Z.

H2: As três dimensões da homofilia – 1) atitude, 2) histórico e 3) valores – têm impacto positivo na identidade social.

Os resultados sustentam a H2 ao demonstrarem que as três dimensões da homofilia têm

um impacto positivo na identidade social. Este impacto é, no entanto, menos expressivo quando há semelhança socioeconómica entre o do influenciador e dos seus seguidores.

Estes resultados estão em consonância com estudos prévios que defendem que a homofilia percebida fortalece a confiança e os laços entre seguidores e influenciadores, aumentando a sensação de pertença e identificação social (De Bruyn & Lilien, 2008). Mais especificamente, a forte relação entre homofilia de valores e identidade social confirma que a partilha de princípios culturais e éticos constitui um pilar central para a construção de comunidades digitais na Geração Z. Isto reforça o enquadramento da Teoria da Identidade Social (Tajfel & Turner, 1979), segundo a qual as perceções de semelhança favorecem a integração do seguidor no grupo simbólico representado pelo influenciador.

H3: A identidade social tem impacto positivo na intenção de compra.

A H3 foi apoiada, demonstrando que a identidade social desempenha um papel relevante na formação de atitudes e comportamentos de consumo (Farivar & Wang, 2022; Muda & Hamzah, 2021).

Este resultado reforça ainda a aplicabilidade da Teoria da Identidade Social ao marketing de influenciadores de viagens, como já sugerido por Asdecker (2022). No contexto da Geração Z, que utiliza intensivamente as redes sociais para criar e reforçar laços sociais (Sakdiyakorn et al., 2021), a identificação com a comunidade do influenciador potencia comportamentos de compra congruentes com as recomendações veiculadas.

Ainda de uma forma geral e indireta, os resultados sugerem que a homofilia (particularmente a de valores) e a identidade social são mecanismos centrais para explicar a intenção de compra no setor do turismo.

H4: A perceção do conteúdo – enquanto a) útil, b) agradável e c) credível – tem impacto positivo na intenção de compra.

Podemos afirmar existir suporte empírico para H4, evidenciando o papel das redes sociais na formação de expectativas e nas decisões de consumo em turismo (Cox et al., 2009; Pop et al., 2022). A perceção de utilidade e de credibilidade alinha-se com a literatura, que argumenta que os consumidores confiam mais nos conteúdos de influenciadores do que em informações provenientes de agentes de viagens ou de sites institucionais (Pop et al., 2022;

Veirman & Hudders, 2020). Já a perceção de conteúdo agradável, associada ao prazer hedónico (de imediato), confirma a relevância da estética e desse prazer na decisão da Geração Z, como sublinhado por Dimitriou & AbouElgheit, (2019).

H5: O tipo de influenciador (micro vs. macro) modera as relações entre: a) as dimensões da homofilia (atitude, histórico e valores) e a perceção do conteúdo (útil, agradável e credível); b) as dimensões da homofilia (atitude, histórico e valores) e a identidade social; c) a identidade social e a intenção de compra; d) a perceção do conteúdo (útil, agradável e credível) e a intenção de compra.

A ausência de diferenças significativas na maioria das relações estruturais sugere que os mecanismos subjacentes à homofilia, perceção do conteúdo, identidade social e intenção de compra são relativamente consistentes, independentemente do tipo de influenciador seguido. Este achado está em linha com evidências anteriores que indicam que tanto micro como macro influenciadores podem influenciar positivamente o *engagement* e a perceção de conteúdo (Campbell & Farrell, 2020; Stahl, 2023), embora com diferentes estratégias e alcances.

As exceções observadas, nomeadamente a relação mais forte entre **homofilia atitudinal** e **perceção de conteúdo útil** e a relação negativa entre **homofilia de histórico** e **perceção de conteúdo agradável** no grupo de macro influenciadores, sugerem que o tamanho do influenciador pode intensificar determinadas perceções, possivelmente devido à maior visibilidade e credibilidade percebida deste tipo de influenciador (De Veirman et al., 2017; Leung et al., 2022). Este padrão indica que, mesmo que o efeito moderador global do tipo de influenciador seja limitado, diferenças contextuais e atributos específicos do grupo de seguidores podem conduzir a variações localizadas na eficácia da comunicação e perceção do conteúdo.

Capítulo 4 | Considerações Finais

Sendo este o último capítulo, a autora menciona as conclusões finais, retiradas do diagnóstico bibliográfico e da análise empírica, bem como apresenta as principais contribuições do seu estudo ao nível da academia e da gestão, sobretudo, da empresa de marketing. Menciona as limitações que foram surgindo ao longo de todo o processo.

O estudo termina com recomendações para investigações futuras.

4.1 Conclusão

O setor do turismo é hoje uma das maiores indústrias do mundo e uma das atividades com maior crescimento, gerando grandes receitas (World Tourism Organization, 2024). Em muitos países é o motor principal de desenvolvimento, podendo impactar positivamente o PIB do país, o emprego e a balança comercial (Pinho & Gomes, 2023).
Por outro lado, este setor é caracterizado pela instabilidade e a incerteza o que leva a que haja um risco percebido pelo consumidor (Pop et al., 2022). É nesta fase que entram os influenciadores, assumindo um papel importante na redução desse risco, influenciando a seleção dos destinos e produtos turísticos (Chen et al., 2014). Da mesma forma, ssistimos a um aumento do reconhecimento da importância dos influenciadores para as organizações de marketing dos destinos e empresas ligadas ao turismo (Pop et al., 2022).

Por outro lado, os turistas da geração Z tiveram os seus comportamentos afetados pelo crescimento das redes sociais, moldando os seus valores e as atitudes (Popşa, 2024) e influenciando a forma como partilham as suas experiências de viagem. Estudos apontam que esta geração será o principal mercado-alvo para o turismo nos próximos anos (Styvén & Foster, 2018) sendo a investigação do comportamento deste nicho de mercado uma lacuna por preencher na literatura (Popşa, 2024).

É aqui que surge o presente estudo. Com objetivo de analisar o impacto do tipo de influenciador (Macro versus Micro) na resposta comportamental da Geração Z, à luz da Teoria da Identidade Social (TIS), a autora explorou as relações entre as variáveis homofilia (atitudes, histórico e valores), perceção de conteúdo (útil, agradável e credível), identidade social e intenção de compra. Esta investigação, expandiu o modelo conceptual apresentado por Carvalho (2024), acrescentando a variável identidade social e validando o seu impacto nas

decisões dos jovens. Assim, permitiu aumentar os conhecimentos acerca das preferências e comportamentos dos consumidores da Geração Z e proporcionou *insights* que poderão servir de base para a tomada de decisão acerca do tipo de influenciador que mais se adequa a este público-alvo.

Os resultados evidenciam que a **homofilia de valores** se assume como o preditor mais relevante, exercendo efeitos positivos robustos na perceção de conteúdo e na identidade social. A **homofilia atitudinal** revelou igualmente impactos positivos, ainda que de menor magnitude, enquanto a **homofilia de histórico** apresentou relações negativas com as dimensões da perceção de conteúdo, sugerindo que a Geração Z tende a valorizar conteúdos aspiracionais em detrimento de semelhanças socioeconómicas demasiado próximas.

Verificou-se também que a **identidade social** e as **três dimensões da perceção de conteúdo** são determinantes significativos da intenção de compra. Desta forma, confirma-se que **o sentimento de pertença simbólica a comunidades digitais** e a **forma como os conteúdos dos influenciadores são percecionados** desempenham um papel central na tomada de decisão de viajar ou adquirir um produto de viagem, por parte da Geração Z.

Por fim, a análise MICOM e a análise multigrupo (MGA) revelou que, em termos gerais, os constructos foram respondidos de forma consistente entre os dois grupos, não havendo diferenças estruturais estatisticamente significativas entre micro e macro influenciadores. Tal como apontado no capítulo anterior, a desigualdade de tamanho das amostras pode ter limitado a robustez da verificação estatística. Estes resultados reforçam a necessidade de considerar cuidadosamente a composição da amostra em estudos que envolvem comparações entre tipos de influenciadores.

4.2 Contributos académicos e para a gestão

Este trabalho apresenta contributos relevantes em duas vertentes distintas.

Do ponto de vista para a academia, os resultados obtidos contribuem para a literatura de marketing digital ao demonstrar que a moderação do tipo de influenciador é limitada e que outros fatores, como a homofilia e a qualidade do conteúdo, desempenham um papel central na determinação da intenção de compra e da identidade social.

Pela primeira vez, o conceito de identidade social defendido na Teoria da Identidade

Social é analisado juntamente com as variáveis homofilia e perceção de conteúdo, validando relações entre elas e o impacto das mesmas na intenção de compra da Geração Z. Desta forma, reforça a aplicabilidade da teoria no contexto do marketing de influenciadores no setor do turismo, oferece-se uma abordagem mais abrangente e alinhada com as especificidades da população em estudo, confirmando que a teoria é válida para o contexto, geração e modelo usado.

Para além disso, a investigação responde a lacunas identificadas por autores recentes, como Carvalho (2024) e Choi et al. (2024), contribuindo para o avanço do conhecimento sobre os fatores que determinam a intenção de compra neste segmento.

Do ponto de vista da gestão, os resultados apresentam implicações práticas para as empresas ligadas ao turismo e ao marketing digital. Por um lado, reforça-se a importância de selecionar influenciadores que partilhem valores congruentes com o público-alvo, uma vez que a homofilia de valores demonstrou ser o fator mais influente. Por outro lado, os resultados sublinham a necessidade de investir em conteúdos que combinem utilidade, credibilidade e apelo estético, de forma a potenciar a intenção de compra dos consumidores. Os resultados das análises multigrupo implicam que as estratégias de marketing de influenciadores no setor do turismo podem ser implementadas de forma relativamente uniforme, independentemente do tipo de influenciador, exceto quando se pretende explorar características específicas de perceção de conteúdo, onde os macro influenciadores podem oferecer uma vantagem marginal.

O estudo permite concluir, de igual forma, em relação ao próprios influenciadores e aos seus conteúdos. A análise dos resultados permitiu averiguar que os consumidores procuram perfis que partilhem tantos os testemunhos, dicas e roteiros de viagem com outro tipo de conteúdos como o dia a dia, o estilo de vida, fotografia, moda, entre outros. Por outro lado, a grande influência que a homofilia de atitudes e valores tiveram na perceção dos conteúdos e na identidade social, sugerem que estes famosos digitais devem procurar assimilar as atitudes e valores com as dos seus seguidores. Através da análise dos motivos, a importância da credibilidade, estética dos conteúdos e a utilidade dos conteúdos foi reforçada, indicando que este deve ser um fator a ter em conta por parte não só dos influenciadores, mas também das próprias marcas digitais. Isto é, o foco deve estar nas estética visual das publicações, viagens económicas, partilha de roteiros detalhados, e por apresentar experiências autênticas,

transmitindo utilidade, prazer hedónico e credibilidade ao público.

4.3 Limitações e sugestões de pesquisas futuras

Apesar da relevância dos resultados obtidos, o presente estudo apresenta algumas limitações que devem ser reconhecidas. A amostra, de natureza não probabilística, limita a generalização dos resultados para toda a população da Geração Z. Para além disso, verificou-se uma grande diferença entre os participantes que escolheram micro e macro influenciadores, o que poderá ter condicionado a robustez das comparações entre grupos. Outro aspeto a salientar prende-se com o facto de terem sido recolhidas praticamente apenas respostas de indivíduos portugueses, o que restringe a possibilidade de extrapolar os resultados para outras realidades culturais.

De igual modo, importa referir que não foi explorada uma comparação entre diferentes gerações, o que poderia trazer contributos adicionais sobre se os efeitos observados são exclusivos da Geração Z ou se se verificam também em outras faixas etárias. A investigação centrou-se ainda exclusivamente na rede social *Instagram*, deixando de fora outras plataformas de grande impacto junto deste público, como o *TikTok* ou o *YouTube*.

Para investigações futuras, sugere-se a realização de estudos com amostras mais diversificadas e representativas, abrangendo diferentes contextos culturais e plataformas digitais. Seria igualmente pertinente desenvolver estudos longitudinais que permitam avaliar a evolução do impacto dos influenciadores digitais ao longo do tempo, bem como investigações qualitativas (entrevistas ou *focus group*) que aprofundem a compreensão dos processos de identificação social e da perceção de autenticidade. Adicionalmente, futuras pesquisas poderiam integrar variáveis mediadoras, como a confiança ou a autenticidade percebida, de forma a enriquecer o modelo conceptual.

Referências

Asan, K. (2021). Measuring the impacts of travel influencers on bicycle travellers. Current Issues in Tourism, 25(6), 978-994. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1914004

Asdecker, B. (2022). Travel-Related Influencer Content on Instagram: How Social Media Fuels Wanderlust and How to Mitigate the Effect. Sustainability, 14(2). https://doi.org/10.3390/su14020855

Association of National Advertisers. (2018). Survey Report: How ANA Members are using Influencer Marketing.

Aw, E.C.X, and S.H.W. Chuah. 2021. Stop the unattainable ideal for an ordinary me! Fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. Journal of Business Research 132: 146–57

Backaler, J. (2018). Digital Influence (1 ed.). Palgrave Macmillan Cham. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-78396-3

Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2022). Business research methods. Oxford university press.

Booth, N., Goodman, M. B., & 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

Brown, D., & Hayes, N. (2007). Influencer Marketing (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780080557700

Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Services, 66. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. Business Horizons, 63(4), 469-479. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003

Campbell, C., & Grimm, P. E. (2018). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. Journal of Public Policy & Marketing, 38(1), 110-123. https://doi.org/10.1177/0743915618818576

Carvalho, M. A. M. (2024). Influencing the follower behavior: the role of homophily and perceived usefulness, credibility and enjoyability of travel content [Article]. Journal of Hospitality and Tourism Insights, 7(2), 1091-1110. https://doi.org/10.1108/jhti-09-2023-0648

Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010). Antecedents and Consequences of Consumer Participation in On-Line Communities: The Case of the Travel Sector. International Journal of Electronic Commerce, 15(2), 137-167. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150205

Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalíu, M., & Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? International Journal of Hospitality Management, 49, 28-36. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.005

Chen, Y. (2017, June 5). What influencer marketing really costs. Digiday. Available at https://digiday.com/marketing/whatinfluencer-marketing-costs/

Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination [Article]. Computers in Human Behavior, 30, 787-799. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), Modern methods for business research (págs. 295–336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Choi, M., Choi, Y., & Kim, D.-Y. (2022). Digital natives: internal defence mechanism to distrust tourism advertisements. Current Issues in Tourism, 26(16), 2692-2707. https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2095508

Choi, M., Choi, Y., & Lee, H. (2024). Gen Z Travelers in the Instagram Marketplace: Trust, Influencer Type, Post Type, and Purchase Intention. Journal of Hospitality & Tourism Research, 48(6), 1020-1034. https://doi.org/10.1177/10963480231180938

Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Conde, R., and B. Casais. 2023. Determinants of consumer engagement in electronic word-ofmouth (eWOM) in social networking sites. International Journal of Advertising 30, no. 1: 47–75

Cooper, D. R., & Schindler, P. (2014). Business research methods. Mcgraw-hill.

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. Journal of Hospitality Marketing & Management, 18(8), 743-764. https://doi.org/10.1080/19368620903235753

Craighead, C. W., Ketchen, D. J., Dunn, K. S., & Hult, G. T. M. (2011). Addressing Common Method Variance: Guidelines for Survey Research on Information Technology, Operations, and Supply Chain Management. IEEE Transactions on Engineering Management, 58(3), 578-588. https://doi.org/10.1109/TEM.2011.2136437

DataReportal. (2024, October). Global Social Media Stats. DataReportal – Global Digital Insights; Kepios. https://datareportal.com/social-media-users

De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. International Journal of Research in Marketing, 25(3), 151-163. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.004

De Lassus, C., & Mercanti-Guerin, M. (2013). I BUY YOUR PRODUCT WHEN I FEEL I KNOW YOU: USING BLOG DISCLOSURE TO INFLUENCE CONSUMERS. Management and Marketing Journal, 11 (2), 209-224.

De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. International Journal of Advertising, 39(1), 94-130. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108

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

Detert, R. (2017, November 7). The Goldilocks Paradigm: Is Your Influencer Too Big, Too Small Or Just Right? Forbes. https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/11/07/the-goldilocks-paradigm-is-your-influencer-too-big-too-small-or-just-right/

Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. Harvard Business Review., 44(6), 147–166. https://doi.org/info:doi/

Dimitriou, C. K., & AbouElgheit, E. (2019). Understanding generation Z's travel social decision-making. Tourism and hospitality management, 25(2), 311-334. https://doi.org/10.20867/thm.25.2.4

Emplifi. (2023). The State of Influencer Marketing.

Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. International Journal of Strategic Communication, 13(4), 261-277. https://doi.org/10.1080/1553118x.2019.1620234

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. Journal of Interactive Advertising, 17(2), 138-149. https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885

Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer Aggression and Homophily, Identification, and Parasocial Relationships With Television Characters. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 47(1), 77-98. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4701_5

Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. Journal of Retailing and Consumer Services, 67. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026

Femenia-Serra, F., Gretzel, U., & Alzua-Sorzabal, A. (2022). Instagram travel influencers in #quarantine: Communicative practices and roles during COVID-19. Tour Manag, 89, 104454. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104454

Gray, S. G., Raimi, K. T., Wilson, R., & Arvai, J. (2019). Will Millennials save the world? The effect of age and generational differences on environmental concern. J Environ Manage, 242, 394-402. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.04.071

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

Han, J., & Chen, H. (2021). Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior. International Hospitality Review, 36(2), 340-357. https://doi.org/10.1108/ihr-11-2020-0069

Hanifah, R. D. (2019). The Influence of Instagram Travel Influencer on Visiting Decision of Tourist Destinations for Generation. Tourism Proceeding, 235 - 247. Retrieved from https://jurnalpariwisata.iptrisakti.ac.id/index.php/Proceeding/article/view/1286

Hill, S.R., I. Troshani, and D. Chandrasekar. 2020. Signalling effects of vlogger popularity on online consumers. Journal of Computer Information Systems 60, no. 1: 76–84

Hogg, M. A. (2018). Chapter 5 Social Identity Theory. In J. B. Peter (Ed.), Contemporary Social Psychological Theories (pp. 112-138). Stanford University Press. https://doi.org/doi:10.1515/9781503605626-007

Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory. Social Psychology Quarterly, 58, No. 4 (Dec., 1995), 255-269. https://www.jstor.org/stable/2787127

Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. Psychiatry, 19(3), 215-229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Hsieh, J.-K. (2023). The impact of influencers' multi-SNS use on followers' behavioral intentions: An integration of cue consistency theory and social identity theory. Journal of Retailing and Consumer Services, 74. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103397

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2020). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. International Journal of Advertising, 40(3), 327-375. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925

Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. Reflexiones, 91, núm. 2, 2012, 121-128. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008

Jerslev, A. (2016). <, pdf>. International Journal of Communication, 10(2016), 5233–5251. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5078/1822

Kapusy, K., & Lógó, E. (2017). Values Derived from Virtual Reality Shopping: Experience among Generation Z. IEEE International Conference on Cognitive Infocommunications, 8th.

Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R., & Dwivedi, Y. (2018). Why people use online social media brand communities. Online Information Review, 42(2), 205-221. https://doi.org/10.1108/oir-12-2015-0383

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. Journal of Marketing Management, 36(3-4), 248-278. https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1718740

Kay, S., R. Mulcahy, and J. Parkinson. 2020. When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. Journal of Marketing Management 36, no. 3–4: 248– 78

Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. Tourism Management, 33(2), 387-396. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.008

Klimmt, C., Hefner, D., & Vorderer, P. (2009). The Video Game Experience as "True" Identification: A Theory of Enjoyable Alterations of Players' Self-Perception. Communication Theory, 19(4), 351-373. https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2009.01347.x

Krishnan, A., & Hunt, D. S. (2019). TTYL :-) … Nonverbal cues and perceptions of personality and homophily in synchronous mediated communication. Information, Communication & Society, 24(1), 85-101. https://doi.org/10.1080/1369118x.2019.1635183

Kubat Dokumacı, U. (2024). How streamer credibility affects viewers' willingness to pay for online games: a social identity perspective. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. https://doi.org/10.1108/ijsms-05-2024-0108

Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. Journal of Retailing and Consumer Services, 54. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027

Launchmetrics. (2018). The State of Influencer Marketing in Fashion, Luxury & Cosmetics.

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. Journal of Business Research, 69(12), 5753-5760. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171

Leung, F.F., F.F. Gu, Y. Li, J.Z. Zhang, and R.W. Palmatier. 2022. Influencer marketing effectiveness. Journal of Marketing 86, no. 6: 93–115

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58-73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. International Journal of Information Management, 37(3), 142-149. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.007

Melis Ceylan & Ceren Hayran (2025): Social media influencer marketing: the role of influencer type, brand popularity, and consumers' need for uniqueness, International Journal of Advertising, https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2449311

Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. Journal of Research in Interactive Marketing, 15(3), 441-459. https://doi.org/10.1108/jrim-04-2020-0072

Narangajavana, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. Annals of Tourism Research, 65, 60-70. https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002

Nielsen. (2022, May). *Getting closer: Influencers help brands build more personal consumer connections*. Nielsen. https://www.nielsen.com/insights/2022/getting-closer-influencers-help-brands-build-more-personal-consumer-connections/

Oh, H. J., Ozkaya, E., & LaRose, R. (2014). How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction. Computers in Human Behavior, 30, 69-78. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.053

Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? Tourism Management, 78. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041

Oneto González, G., Pérez Curiel, C., & Riscart López, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 24(2), 76-94. https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7069

Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: a uses and gratifications analysis of social media platforms. Journal of Research in Interactive Marketing, 14(2), 269-284. https://doi.org/10.1108/jrim-10-2019-0159

Pinho, M., & Gomes, S. (2023). Generation Z as a critical question mark for sustainable tourism – An exploratory study in Portugal. Journal of Tourism Futures. https://doi.org/10.1108/jtf-07-2022-0171

Pittman, M., and A. Abell. 2021. More trust in fewer followers: Diverging effects of popularity metrics and green orientation social media influencers. Journal of Interactive Marketing 56, no. 1: 70–82

Pop, R. A., Saplacan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. Current Issues in Tourism, 25(5), 823-843. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729

Popşa, R. E. (2024). Exploring the Generation Z Travel Trends and Behavior. Studies in Business and Economics, 19(1), 189-189. https://doi.org/10.2478/sbe-2024-0010

Pricope Vancia, A. P., Băltescu, C. A., Brătucu, G., Tecău, A. S., Chiţu, I. B., & Duguleană, L. (2023). Examining the Disruptive Potential of Generation Z Tourists on the Travel Industry in the Digital Age. Sustainability, 15(11). https://doi.org/10.3390/su15118756

Rodriguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L., & Castro-Ricalde, D. (2023). Marketing de Influencers en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. Revista de Comunicación de la SEECI, 56, 99-125. https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809

Sakdiyakorn, M., Golubovskaya, M., & Solnet, D. (2021). Understanding Generation Z through collective consciousness: Impacts for hospitality work and employment. International Journal of Hospitality Management, 94. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102822

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research Methods for Business Students.

Scheepers, D., & Ellemers, N. (2019). Social identity theory. Social Psychology in Action: Evidence-Based Interventions from Theory to Practice, 129 - 143. https://doi.org/doi:10.1007/978-3-030-13788-5_9

Siegel, L. A., & Wang, D. (2018). Keeping up with the joneses: emergence of travel as a form of social comparison among millennials. Journal of Travel & Tourism Marketing, 36(2), 159-175. https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1499579

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 53. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Stahl, A. (2023, February 28). *Authentic Marketing: How To Find The Right Influencer To Boost Your Brand.* Forbes. https://www.forbes.com/sites/ashleystahl/2023/02/28/authentic-marketing-how-to-find-the-right-influencer-to-boost-your-brand/

Styvén, M. E., & Foster, T. (2018). Who am I if you can't see me? The "self" of young travellers as driver of eWOM in social media. Journal of Tourism Futures, 4(1), 80-92. https://doi.org/10.1108/jtf-12-2017-0057

Tajfel, H. (1972). Some developments in European social psychology. European Journal of Social Psychology, 2(3), 307-321. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/ejsp.2420020307

Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. Organizational Identity: A Reader. Oxford University Press, 56-65.

Teresa Borges-Tiago, M., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? Journal of Business Research, 157, 113606. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606

Teresa Borges-Tiago, M., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? Journal of Business Research, 157, 113606. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606

Tsai, H.-T., & Bagozzi, R. P. (2014). Contribution Behavior in Virtual Communities: Cogntiive, Emotional, and Social Influences. 38(1), 143-163.

Verma, R., Stock, D., & McCarthy, L. (2012). Customer Preferences for Online, Social Media, and Mobile Innovations in the Hospitality Industry. Cornell Hospitality Quarterly, 53(3), 183-186. https://doi.org/10.1177/1938965512445161

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. International Journal of Consumer Studies, 45(4), 617-644. https://doi.org/10.1111/ijcs.12647

Wang, W., Chen, N., Li, J., & Sun, G. (2020). SNS use leads to luxury brand consumption: evidence from China. Journal of Consumer Marketing, 38(1), 101-112. https://doi.org/10.1108/jcm-09-2019-3398

Wissman, B. (2018, March 2). Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future? *Forbes*. https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/

World Tourism Organization (2024), World Tourism Barometer, volume 22 (EXCERPT), issue 3, September 2024, UN Tourism, Madrid. https://doi.org/10.18111/wtobarometereng

Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. Journal of Media Business Studies, 15(3), 188-213. https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146

Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. Journal of Advertising, 50(2), 160-178. https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888

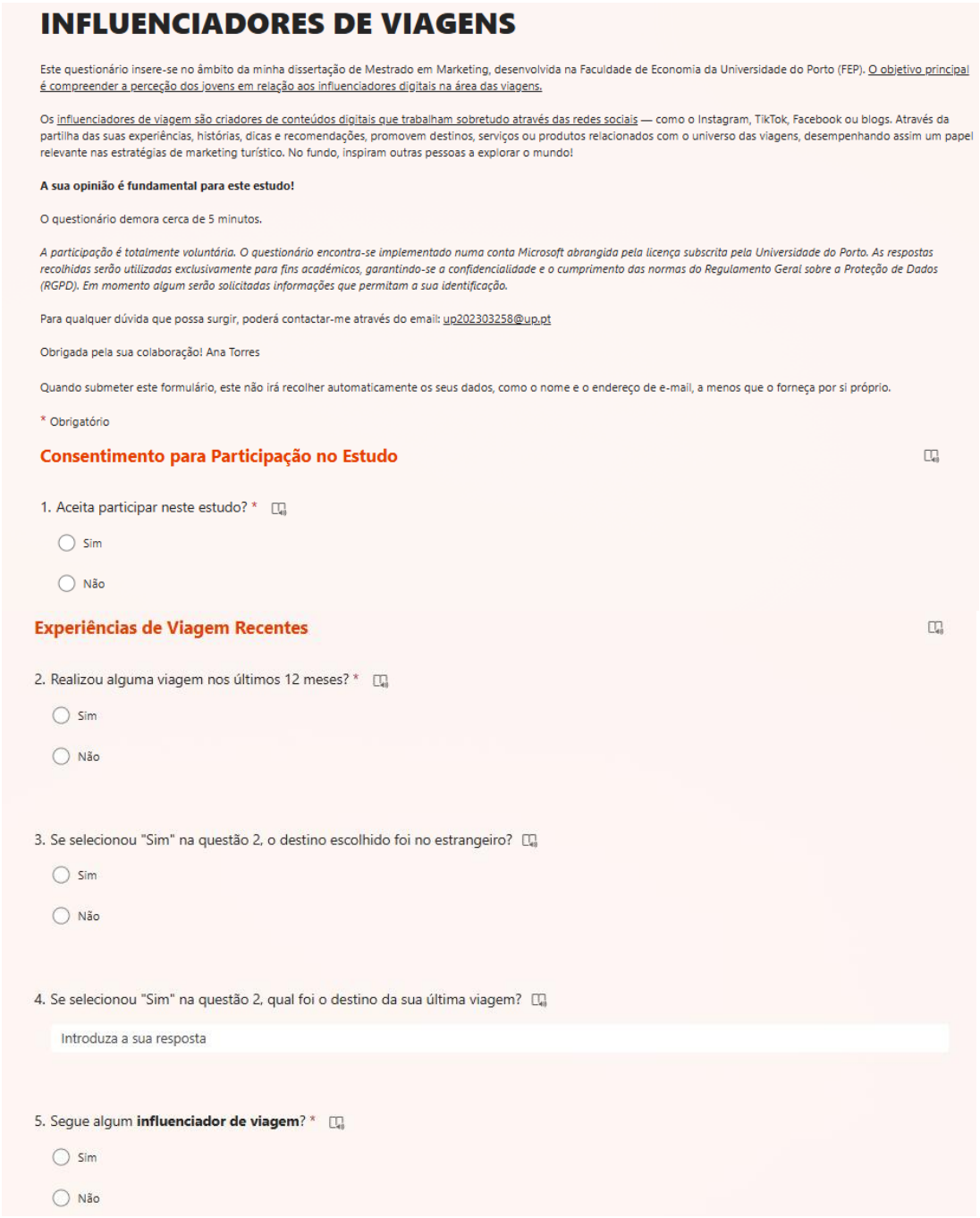
Zhang, K. Z. K., Barnes, S. J., Zhao, S. J., & Zhang, H. (2018). Can consumers be persuaded on brand microblogs? An empirical study. Information & Management, 55(1), 1-15. https://doi.org/10.1016/j.im.2017.03.005

Zhang, T., & Huang, X. (2022). Viral marketing: influencer marketing pivots in tourism – a case study of meme influencer instigated travel interest surge. Current Issues in Tourism, 25(4), 508-515. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1910214

Anexos

Anexo I – Questionário

Fonte: Elaboração própria



INFLUENCIADORES DE VIAGENS

Este questionário insere-se no âmbito da minha dissertação de Mestrado em Marketing, desenvolvida na Faculdade de Economia da Universidade do Porto (FEP). O objetivo principal é compreender a perceção dos jovens em relação aos influenciadores digitais na área das viagens.

Os influenciadores de viagem são criadores de conteúdos digitais que trabalham sobretudo através das redes sociais — como o Instagram, TikTok, Facebook ou blogs. Através da partilha das suas experiências, histórias, dicas e recomendações, promovem destinos, serviços ou produtos relacionados com o universo das viagens, desempenhando assim um papel relevante nas estratégias de marketing turístico. No fundo, inspiram outras pessoas a explorar o mundo!

A sua opinião é fundamental para este estudo!

O questionário demora cerca de 5 minutos.

A participação é totalmente voluntária. O questionário encontra-se implementado numa conta Microsoft abrangida pela licença subscrita pela Universidade do Porto. As respostas recolhidas serão utilizadas exclusivamente para fins académicos, garantindo-se a confidencialidade e o cumprimento das normas do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD). Em momento algum serão solicitadas informações que permitam a sua identificação.

Para qualquer dúvida que possa surgir, poderá contactar-me através do email: up202303258@up.pt

Obrigada pela sua colaboração! Ana Torres

Quando submeter este formulário, este não irá recolher automaticamente os seus dados, como o nome e o endereço de e-mail, a menos que o forneça por si próprio.

* Obrigatório

Consentimento para Participação no Estudo

1. Aceita participar neste estudo? *
   - ◯ Sim
   - ◯ Não

Experiências de Viagem Recentes

2. Realizou alguma viagem nos últimos 12 meses? *
   - ◯ Sim
   - ◯ Não

3. Se selecionou "Sim" na questão 2, o destino escolhido foi no estrangeiro?
   - ◯ Sim
   - ◯ Não

4. Se selecionou "Sim" na questão 2, qual foi o destino da sua última viagem?
   - Introduza a sua resposta

5. Segue algum **influenciador de viagem**? *
   - ◯ Sim
   - ◯ Não

Uso das redes sociais

6. Quantas horas passa, diariamente, nas redes socias (Ex.: Instagram, Facebook, X, Tik tok, entre outras.)? *

- ◯ Menos de 1h
- ◯ 1h - 2h
- ◯ 3h - 4h
- ◯ 5h - 6h
- ◯ Mais de 6h

7. Indique a média de **influenciadores** que segue: *

- ◯ 1 - 5 influenciadores
- ◯ 6 -10 influenciadores
- ◯ 11 - 15 influenciadores
- ◯ Mais de 15 influenciadores

8. Indique a média de **influenciadores de viagem** que segue: *

- ◯ 1 influenciador
- ◯ 2 influenciadores
- ◯ 3 influenciadores
- ◯ 4 influenciadores
- ◯ Mais de 4 influenciaodres

Influenciador de Viagem

9. Indique o tipo de **influenciador de viagem** (por número de seguidores) que segue: *

- ◯ Micro influenciador (até 100 000 seguidores)
- ◯ Macro influenciador (mais de 100 000 seguidores)
- ◯ Ambos os tipos
- ◯ Não sei

10. Escreva o nome de pelo menos um **influenciador de viagem** que siga. Indique até 3 nomes que lhe venham à memória (ex.: *Influenciador 1, influenciador 2, influenciador 3*). *

Introduza a sua resposta

11. O/s Influenciador/es que indicou na questão 10 teve/tiveram alguma influência na sua decisão de viajar? *

- ◯ Sim
- ◯ Não

12. Escreve os motivos que o levam a seguir o/s influenciador/es que indicou na questão 10. *

Introduza a sua resposta

13. Nas questões subsequentes, responda de forma mais realista pensando num dos influenciadores que indicou na questão 10. *Indique qual irá considerar.* *

Introduza a sua resposta

Semelhança com o Influenciador

Homofilia é a semelhança entre pessoas em crenças, educação e status social. Pode ser atitudinal (semelhança em atitudes), histórica (semelhança no status social) ou de valores (semelhança nos valores pessoais).

14. Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações, em que **1** é **discordo totalmente** e **7** é **concordo totalmente**: *

	1-Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7-Concordo Totalmente
Entendo que o influenciador pensa como eu.	○	○	○	○	○	○	○
Entendo que o influenciador tem um comportamento semelhante ao meu.	○	○	○	○	○	○	○
Entendo que o influenciador é semelhante a mim.	○	○	○	○	○	○	○
Entendo que o influenciador é como eu.	○	○	○	○	○	○	○
O influenciador pertence a uma classe social semelhante à minha.	○	○	○	○	○	○	○
A situação económica do influenciador é semelhante à minha.	○	○	○	○	○	○	○
O percurso do influenciador é semelhante ao meu.	○	○	○	○	○	○	○
O status do influenciador é semelhante ao meu.	○	○	○	○	○	○	○
O influenciador partilha os mesmos valores culturais que eu.	○	○	○	○	○	○	○
O influenciador partilha os mesmos valores pessoais que eu.	○	○	○	○	○	○	○
Os princípios morais do influenciador são semelhantes aos meus.	○	○	○	○	○	○	○

Conteúdo do Influencidor

A utilidade, agradabilidade e credibilidade do conteúdo do influenciador são influenciadas pela semelhança entre ele e os seguidores. Quando há maior semelhança, os seguidores tendem a perceber o conteúdo como mais relevante, útil e de maior qualidade, especialmente quando este reflete suas experiências, preferências e valores.

15. Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações, em que **1** é **discordo totalmente** e **7** é **concordo totalmente**: *

	1-Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7-Concordo Totalmente
O conteúdo partilhado pelo influenciador ajuda-me a esclarecer dúvidas quando planeio uma viagem.	○	○	○	○	○	○	○
O conteúdo partilhado pelo influenciador ajuda-me a organizar viagens de forma mais eficiente.	○	○	○	○	○	○	○
No geral, o conteúdo partilhado pelo influenciador é útil para planear viagens.	○	○	○	○	○	○	○
O conteúdo partilhado pelo influenciador é agradável	○	○	○	○	○	○	○
O conteúdo partilhado pelo influenciador é divertido.	○	○	○	○	○	○	○
O conteúdo partilhado pelo influenciador inspira-me a descobrir algo novo.	○	○	○	○	○	○	○
O conteúdo partilhado pelo influenciador expande os meus horizontes.	○	○	○	○	○	○	○
O conteúdo partilhado pelo influenciador fornece informações fiáveis.	○	○	○	○	○	○	○
O conteúdo partilhado pelo influenciador fornece informações credíveis.	○	○	○	○	○	○	○
O conteúdo partilhado pelo influenciador fornece informações fidedignas.	○	○	○	○	○	○	○
O conteúdo partilhado pelo influenciador fornece informações precisas.	○	○	○	○	○	○	○

Identidade Social

A Identidade Social é a percepção de um indivíduo sobre seu pertencimento a um grupo, incluindo o valor e significado emocional dessa pertença.

16. Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações, em que **1** é **discordo totalmente** e **7** é **concordo totalmente**: *

	1-Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7-Concordo Totalmente
Considero que a minha identidade pessoal e a identidade dos restantes seguidores do influenciador são semelhantes.	○	○	○	○	○	○	○
Considero que a minha autoimagem é semelhante à dos restantes seguidores do influenciador.	○	○	○	○	○	○	○
Considero-me um seguidor valioso desta conta do influenciador.	○	○	○	○	○	○	○
Considero-me um seguidor importante desta conta do influenciador.	○	○	○	○	○	○	○
Considero ter um grau de ligação à conta do influenciador.	○	○	○	○	○	○	○
Tenho um forte sentimento de pertença em relação à conta do influenciador.	○	○	○	○	○	○	○

Intenção de Viajar

No setor turístico, as redes sociais moldam os desejos e perceções dos consumidores sobre um destino, impactando sua intenção de compra.

17. Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações, em que **1** é **discordo totalmente** e **7** é **concordo totalmente**: *

	1-Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7-Concordo Totalmente
Se tiver oportunidade de viajar, pretendo visitar o destino mencionado pelo influenciador.	○	○	○	○	○	○	○
Quando faço uma viagem, a probabilidade de visitar o destino mencionado pelo influenciador é elevada.	○	○	○	○	○	○	○
No futuro, consumirei o produto/serviço turístico sugerido pelo influenciador.	○	○	○	○	○	○	○
Quando tiver de escolher um produto/serviço turístico, terei em conta as sugestões das redes sociais do influenciador.	○	○	○	○	○	○	○

Dados Pessoais

As seguintes questões serão utilizadas para caracterizar os participantes no estudo, sem a finalidade de identificar individualmente os mesmos.

18. Indique a sua idade (ex.: *se tem 23 anos, escreva apenas "23"*) *

Introduza a sua resposta

19. Selecione o seu género: *

- ○ Feminino
- ○ Masculino
- ○ Outro
- ○ Prefiro não dizer

20. Indique o grau de estudo mais elevado que concluiu: *

- ○ Ensino Básico
- ○ Ensino Secundário
- ○ Licenciatura
- ○ Mestrado
- ○ Doutoramento
- ○ Prefiro não dizer

21. Indique a sua nacionalidade: *

Introduza a sua resposta

Anexo II – Lista de influenciadores mencionados

Fonte: Elaboração própria

Legenda (Tipo): m – Micro influenciador; M – Macro influenciador

País de origem	Influenciador mencionado	n	%	Tipo		nº de seguidores
				m	M	(Instagram)
Portugal	*explorerssaurus_* (Raquel e Miguel)	150	14,63%		x	1,5M
Portugal	*viajarmaiscommenos* (Ana Pereira)	146	14,24%		x	131k
Portugal	*rafaelandfranck* (Rafaela e Franck)	112	10,93%		x	490k
Portugal	*joaocajuda* (João Cajuda)	91	8,88%		x	459k
Portugal	*vagamundos_pt* (Anabela e Alexandre Narciso)	59	5,76%		x	118k
NA	*deferias.pt* (página não humana)	50	4,88%		x	187k
Portugal	*viajar_entre_viagens* (Carla Mota e Rui Pinto)	47	4,59%		x	194k
Portugal	*allaboardfamily* (Catarina Almeida e Filipe)	32	3,12%		x	178k
Portugal	*flytwoescape* (Sofia Rebanda)	25	2,44%	x		76,8k
Portugal	*followthesuntravel* (João Amorim)	20	1,95%		x	232k
Portugal	*mariarodriguesx* (Maria Rodrigues)	20	1,95%		x	115k
Portugal	*mochileiros_vc* (Carolina Vieira e Pedro)	16	1,56%	x		85,2k
Portugal	*ines.stm* (Inês)	15	1,46%	x		40,6k
Portugal	*lilianafiipa_* (Liliana Filipa)	15	1,46%		x	846k
Portugal	*almadeviajante_oficial* (Filipe Morato Gomes)	13	1,27%	x		30,5k
NA	*edreams* (página não humana)	13	1,27%		x	192k
Portugal	*joanavaideviagem* (Joana)	12	1,17%	x		2402
Portugal	*honeymooners.travel* (agência de viagens)	12	1,17%		x	127k
Portugal	*bernardonconde* (Bernardo Conde)	12	1,17%	x		17,8k
Portugal	*enquanto_houver_mundo* (Nuno Machado)	11	1,07%	x		4630
Portugal	*antoniocncastro* (Antonio castro)	9	0,88%		x	1.9M
Portugal	*maggieemviagem* (Margarida)	7	0,68%	x		16,8k
Portugal	*ines.aroundtheworld* (Inês e Tiago)	6	0,59%	x		599
Portugal	*Itsvascosantos* (Vasco dos Santos)	6	0,59%	x		43,7k
NA	*bookingcom* (página não humana)	6	0,59%		x	4,1M
Portugal	*vascoomonteiro* (Vasco Monteiro)	4	0,39%	x		34,6k
Portugal	*goncalocadilhe* (Gonçalo Cadilhe)	4	0,39%	x		16,3k
Portugal	*danielapereira.travel* (Daniela Pereira)	3	0,29%	x		1573
Portugal	*thefoodguidept* (Vanessa e Francisco)	3	0,29%	x		71,2k
Portugal	*sandra_camil0* (Sandra)	3	0,29%	x		12,9k
Brasil	*gabiaonde* (Gabrielle Cruz)	2	0,20%		x	169k
Portugal	*marianaporahi* (Mariana)	2	0,20%	x		74,2k
Portugal	*quilometroinfinito* (Patrícia e João Câmara)	2	0,20%	x		30,6k
Dinamarca	*mariadjonsson* (Maria Jønsson)	2	0,20%		x	103k
Ucrâ-nia/EUA	*thatgirlsophy* (Sophie Pavlovska)	2	0,20%		x	297k
Brasil	*andrenomaderaiz* (André Nômade Raiz)	2	0,20%		x	1,1M

Reino Unido/Austrália	*shetravelledtheworld* (Courtney Leopard)	2	0,20%		x	178k
Portugal	*girl.from.nowhere* (Patrícia Carvalho)	2	0,20%	x		28k
Portugal	*inescostapereira_* (Inês Costa Pereira)	2	0,20%	x		26,8k
Portugal	*carolina10ferreira* (Carolina Ferreira)	2	0,20%	x		1584
Suíça	*travelsteins* (Cláudia e Kevin)	2	0,20%	x		45k
Portugal	*mochilar.mundo* (Lara)	2	0,20%	x		35,9k
Portugal	*joaoffalcao* (João Falcão)	2	0,20%	x		36,5k
Portugal	*pedroontheroad* (António Pedro Moreira)	2	0,20%	x		54,4k
Brasil	*getoutsidebr* (Ale e a Duda)	2	0,20%		x	465k
Portugal	*camineteaventura* (André e Rita)	2	0,20%	x		90,7k
Espanha	*wanderreds* (Alvaro Rojas)	2	0,20%		x	330k
EUA	*drewbinsky* (Drew Binsky)	2	0,20%		x	1,3M
Portugal	*sapona_sapona* (Joana Ribeiro e Hugo)	2	0,20%	x		40,5k
Brasil	*estevampelomundo* (Lucas Estevam)	2	0,20%		x	1.5M
Portugal	*blog100fronteiras* (Daniela Berrincha)	2	0,20%	x		16,9k
Bélgica	gabiwaked (Gabriela Waked)	2	0,20%		x	213k
Brasil	*cabeca.pra.baixo* (Davi Montenegro)	2	0,20%		x	109,8k
Portugal	*viajar_emportugal* (Yvan Mendes)	2	0,20%		x	189k
Brasil/Portugal	*robsongomes* (Robson Gomes)	2	0,20%		x	187k
Portugal	*Andamente*	2	0,20%	x		83,4k
Portugal	*ride_that_monkey* (André Sousa)	2	0,20%	x		83,1k
Portugal	*bymafalda* (Mafalda Teixeira)	2	0,20%	x		57k
Portugal	*flytheworld.filipaleal* (Filipa Leal)	2	0,20%	x		3842
EUA	*sebmodak* (Sebastian Modak)	2	0,20%	x		42,9k
Brasil	*vousemvolta* (Fred Ribeiro e Laryssa Duarte)	2	0,20%		x	227k
Portugal	*boleiasdamarta* (Marta Geadas Durán)	2	0,20%		x	106k
França	*preparetavalise* (Nicolas Daumas e Julie)	2	0,20%	x		92,3k
Brasil	*jojo_domingos* (Josiane Domingos)	1	0,10%		x	1M
Brasil	*jutorres* (Ju Torres)	1	0,10%	x		4940
Brasil	*luizamc* (Luiza Coelho)	1	0,10%	x		60,9k
Portugal	*marianawengorovius* (Mariana Wengorovius)	1	0,10%		x	421k
Brasil	*queriaviajar_*	1	0,10%	x		83,8k
Brasil	*jessicaemportugal* (Jessica Paiva)	1	0,10%	x		970
Portugal	*passportinhand_* (Matilde e Rúben)	1	0,10%	x		13,3k
África do Sul	*kurtcazyoutube* (Kurt Caz)	1	0,10%		x	1,7M
México	*luisitocomunic*a (Luisillo El Pillo)	1	0,10%		x	33,6M
Reino Unido	*handluggageonly* (Yaya e Lloyd)	1	0,10%		x	455k
Alemanha	*voyagefox* (Nathalie Aron)	1	0,10%		x	575k
Portugal	*tili_travelers* (Liliana Cristovão e Tiago)	1	0,10%	x		3014
Brasil	*sonhealtoviagens* (Mariana Oliveira)	1	0,10%		x	1,2M

NA	*eliteviagensoficial* (página não humana)	1	0,10%	x		3547
Colômbia	*2waystotravel* (Susy Palacio e Natalia Poveda)	1	0,10%	x		191
Portugal	*viagensvortex* (Tiago Veloso)	1	0,10%	x		197
Portugal	*tiagopontoveloso* (Tiago Veloso)	1	0,10%	x		572
Portugal	*_demochilaascostas_* (Gonçalo Runa)	1	0,10%	x		37,4k
NA	*momondo* (página não humana)	1	0,10%		x	123k
Brasil	*caiotravels* (Caio Ramon)	1	0,10%		x	1,5M
Austrá-lia/Alema-nha	*mariefeandjakesnow* (Mariea e Jake)	1	0,10%		x	1,5M
Reino Unido	*scotlandtrips_internations*	1	0,10%	x		1468
Brasil	*rotalivrepelomundo* (Thais e Diego)	1	0,10%	x		78,6k
NA	*viagensebaratas* (página não humana)	1	0,10%		x	358k
Brasil	*viajandocomamor* (Fernada e Rurik)	1	0,10%		x	603k
EUA	*hudsonandemily* (Hudson e Emily)	1	0,10%		x	399k
Portugal	*voabell.travel* (Isabel e Joana)	1	0,10%	x		631
Portugal	*evamarviagens* (página não humana)	1	0,10%	x		2743
Portugal	*vivalavidaviagens.pt* (página não humana)	1	0,10%	x		1840
Portugal	*isabelbessaviagens* (Isabel Bessa Viagens)	1	0,10%	x		319
Noruega	*helenemoo* (Helene Myhre)	1	0,10%		x	1,2M
NA	*sataazoresairlines_oficial* (página não humana)	1	0,10%	x		51,3k
NA	*tapairportugal* (página não humana)	1	0,10%		x	688k
Portugal	twobytheworld (André Nogueira e Diogo Sousa)	1	0,10%	x		11,3k
França	*voyagefamily*	1	0,10%	x		27,1k
Suécia	*hildurkarlsson* (Hildur Karlsson)	1	0,10%		x	369k
França	*voyage_provocateur*	1	0,10%		x	1M