



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DO INSTAGRAM NO PROCESSO
DE DECISÃO DE ESCOLHA DE DESTINOS TURÍSTICOS NA GERAÇÃO Y

CATARINA GONÇALVES SOBREIRAS

OUTUBRO - 2023



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS DO INSTAGRAM NO PROCESSO
DE DECISÃO DE ESCOLHA DE DESTINOS TURÍSTICOS NA GERAÇÃO Y

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA SUSANA CATARINA DE JESUS FERNANDES DOS
SANTOS

OUTUBRO – 2023

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, à minha orientadora, Professora Doutora Susana Catarina dos Santos, pelo apoio incansável, por ter sempre acreditado em mim e nas minhas capacidades e por me ter dado a motivação necessária para concluir este trabalho. O meu mais sincero obrigado pela disponibilidade e compreensão ao longo dos últimos meses.

Ao João, o meu eterno companheiro, amigo e ouvinte, que me motivou a fazer este mestrado e que esteve ao meu lado todos os dias, tanto para os bons, como para os maus momentos. Obrigada por acreditares tanto em mim e me apoiares a ser cada vez mais e melhor. A vida é muito mais fácil ao teu lado.

À minha mãe, que acredita em mim todos os dias e é a minha maior base de apoio. Obrigada.

RESUMO

As redes sociais online têm, nos últimos anos, ganho cada vez mais popularidade. Usadas tanto por consumidores como empresas, as marcas começam a apostar nestas plataformas para comunicar os seus serviços, através do marketing de influência. Esta técnica recorre aos influenciadores digitais que, devido ao seu elevado número de seguidores, acabam por influenciar as decisões de consumo de quem os segue. Desta forma, o principal objetivo deste estudo consiste em compreender qual o papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de escolha de destinos turísticos, na Geração Y.

Orientada por um estudo quantitativo mono-método, de natureza explanatória, esta investigação decorreu num horizonte temporal cross-sectional. Com uma amostragem não probabilística por conveniência e uma recolha de dados através de um questionário online, obtiveram-se, no total, 504 respostas válidas.

Os resultados alcançados demonstraram que a interatividade, a informação e a conveniência são as gratificações mais procuradas pelos consumidores para seguir influenciadores digitais, pelo que a conveniência é aquela que tem uma relação mais forte quando relacionada com o *engagement*. Por sua vez, a atitude do consumidor para com um influenciador digital está positivamente associada ao nível de *engagement* que este tem com próprio influenciador, o que acaba por influenciar positivamente, também, a intenção de compra do consumidor para com os destinos turísticos promovidos pelo influenciador.

Em termos académicos este estudo contribui para ampliar a literatura sobre o marketing de influência, relacionando-o com diferentes variáveis e a sua ligação entre si, ainda pouco exploradas anteriormente. A nível empresarial, os resultados obtidos permitem compreender melhor de que forma o processo de decisão de compra dos consumidores pode ser influenciado pelos influenciadores digitais, permitindo às empresas criar campanhas de marketing mais eficazes.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais, Gratificações, *Engagement*, Atitude, Intenção de Compra

ABSTRACT

Online social networks have become increasingly popular in the last few years. Used by both consumers and companies, brands are starting to use these platforms to communicate their services through influencer marketing. This technique uses digital influencers who, due to their large number of followers, end up influencing the consumption decisions of those who follow them. In this way, the main objective of this study is to understand the role of digital influencers in Generation Y's decision-making process when choosing tourist destinations.

Guided by a single-method quantitative study of an explanatory nature, this research took place over a cross-sectional time horizon. With a non-probabilistic convenience sample and data collection through an online questionnaire, a total of 504 valid responses were obtained.

The results showed that interactivity, information and convenience are the gratifications most sought after by consumers when following digital influencers, with convenience having the strongest relationship with engagement. In turn, the consumer's attitude towards a digital influencer is positively associated with the level of engagement they have with the influencer themselves, which also ends up positively influencing the consumer's purchase intention towards the tourist destinations promoted by the influencer.

In academic terms, this study contributes to expanding the literature on influencer marketing, relating it to different variables and their connection to each other, which have not been explored before. At a business level, the results obtained provide a better understanding of how consumers' purchasing decision process can be influenced by digital influencers, allowing companies to create more effective marketing campaigns.

Keywords: Digital Influencers, Gratifications, Engagement, Attitude, Purchase Intention

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	iii
RESUMO	iv
ABSTRACT	v
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização Teórica	1
1.2 Objetivos do Estudo	2
1.3 Relevância do Estudo	2
1.4 Estrutura da Dissertação	3
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1 Os sites de redes sociais e os influenciadores digitais	4
2.1.1 O Instagram como principal rede social para a prática do marketing de influência ...	4
2.1.2 O papel dos influenciadores digitais na comunicação de produtos/serviços	6
2.1.3 Influenciadores digitais como contributo para a atividade turística	7
2.2 O <i>Engagement</i> nas redes sociais e com os influenciadores digitais	8
2.3 Teoria dos Usos e Gratificações	10
2.3.1 A Teoria dos Usos e Gratificações aplicada às redes sociais	11
2.4 Atitude.....	14
2.5 Intenção de Compra	15
2.6 Modelo Conceptual	16
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA	17
3.1 Tipo de estudo.....	17
3.2 População e Amostragem	17
3.3 Recolha de dados	18
3.4 Questionário.....	18
3.5 Escalas de medida	19
3.6 Tratamento e análise preliminar dos dados	19
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE RESULTADOS	21
4.1 Caracterização da amostra.....	21
4.2. Análise Descritiva dos Índices	22
4.3. Teste das Hipóteses.....	23
4.3.1 Relação entre as Gratificações (Entretenimento, Conveniência, Informação e Interatividade) e o <i>Engagement</i>	23
4.3.2 Relação entre o <i>Engagement</i> e a Atitude	24
4.3.3 Relação entre a Atitude e a Intenção de Compra	25

4.4. Síntese dos Resultados Obtidos	26
CAPÍTULO 5 – DISCUSSÃO E CONCLUSÃO	26
5.1. Discussão de Resultados	26
5.2. Contributos Teóricos	30
5.3. Contributos Práticos.....	31
5.4. Limitações do Estudo e Sugestões de Investigação Futura.....	32
REFERÊNCIAS	33
ANEXOS	36
Anexo 1 – Questionário.....	36
Anexo 2 – Escalas de Medida.....	43
Anexo 3 – Análise de Componentes Principais e Análise de Fiabilidade	45
Anexo 4 – Regressão Linear Múltipla: Preditores do <i>Engagement</i>	46
Anexo 5 – Regressão Linear: Preditores da Atitude.....	47
Anexo 6 – Regressão Linear: Preditores da Intenção de Compra	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Conceptual	16
Figura 2 – Validação do Modelo Conceptual	26

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Hipóteses de Investigação	17
Tabela 2 – Análise de Componentes Principais e Análise de Fiabilidade.....	20
Tabela 3 – Caracterização Sociodemográfica e Comportamental da Amostra.....	21
Tabela 4 – Estatística Descritiva dos Índices	23
Tabela 5 – Preditores do <i>Engagement</i>	24
Tabela 6 – Preditores da Atitude.....	25
Tabela 7 – Preditores da Intenção de Compra.....	25

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização Teórica

O uso das redes sociais tem aumentado de forma drástica em todo o mundo (Halim et al., 2021). Este crescimento demonstra que, atualmente, as redes sociais não servem apenas para construir relações, mas também para fortalecer a estratégia de marketing de muitas empresas através deste novo canal de *e-commerce* (Halim et al., 2021).

A crescente popularização e conseqüente massificação de utilização das redes sociais, a par da saturação da publicidade, levou a que muitas marcas começassem a apostar no chamado “marketing de influência”, pagando a promoção dos seus produtos através de influenciadores digitais (De Veirman et al., 2017). Estes influenciadores digitais, devido ao elevado número de seguidores nas suas redes sociais, têm a capacidade de influenciar as decisões de consumo de quem os segue, pelo que se começou a estabelecer uma aliança entre influenciadores e marcas capaz de aumentar o número de vendas (De Veirman et al., 2017).

Entre todas as redes sociais, o Instagram é considerada a rede com maior capacidade para o uso de marketing de influência, dado o seu fenómeno atual (Halim, et al. 2021). Este dado pode ainda ser explicado pelo facto de o Instagram ser uma das maiores plataformas de redes sociais no mundo, pelo que é considerada a melhor rede social para ligar ou interagir com os consumidores (Halim et al., 2021).

Muitas empresas acreditam que o marketing de influência tem um grande impacto nas intenções de compra dos consumidores e que esta técnica pode até ser mais barata comparativamente à publicidade tradicional, alcançando até 11 vezes mais retorno sobre o investimento (ROI) em comparação com a forma de marketing tradicional (Han & Chen, 2022). No entanto, é necessário compreender até que ponto os influenciadores digitais têm um papel verdadeiramente preponderante no processo de decisão de escolha dos consumidores e em que medida estes são capazes de influenciar as suas intenções de consumo.

Na indústria das viagens e turismo, o marketing de influência tem-se vindo a destacar, pelo que os influenciadores digitais, para além de partilharem nas suas redes sociais informações úteis sobre as viagens, servem ainda de motivação para a decisão de escolha dos destinos turísticos dos consumidores (Han & Chen, 2022). Num estudo realizado, 86% das pessoas inquiridas procuram nas redes sociais conteúdos sobre viagens e destinos turísticos e 52% fazem planos para ir a um ponto turístico depois de ver fotos ou vídeos publicados por outros indivíduos (Purwandari et al., 2022).

Através de uma análise geracional realizada sobre o uso da internet para o planeamento de viagens, são os Millennials, ou também chamada Geração Y, o grupo de consumidores que mais se destaca (Han & Chen, 2022). A Geração Y é a geração que está mais familiarizada com o meio digital e as novas tecnologias, pelo que estes indivíduos recorrem às tecnologias moveis para planear e decidir todas as suas etapas de viagens (Han & Chen, 2022). Neste sentido, considera-se pertinente analisar o papel que os influenciadores digitais têm no processo de escolha de destinos turísticos da Geração Y.

1.2 Objetivos do Estudo

Feita a contextualização teórica, é possível concluir que os influenciadores digitais têm um papel muito importante na forma como se comunica com os seguidores, sendo capazes de influenciar decisões de escolha e alterar padrões de consumo. Desta forma, esta proposta tem como objetivo geral estudar o papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de escolha de destinos turísticos, da Geração Y. Neste sentido, pretende-se, em primeiro lugar, compreender os motivos que levam a Geração Y a seguir influenciadores digitais nas suas redes sociais, fundamentalmente no Instagram, e, por sua vez, analisar o seu impacto ao nível de *engagement*, atitude e intenção de compra que estes influenciadores digitais têm com os seus seguidores. No fundo, será importante analisar por que mecanismos os conteúdos publicados pelos influenciadores digitais relacionados com turismo/viagens leva os consumidores a considerar determinado destino turístico para as suas próximas férias/viagens em lazer.

Desta forma estabeleceu-se a seguinte questão de investigação: Qual o papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de escolha de destinos turísticos, na Geração Y?.

1.3 Relevância do Estudo

Para a academia, este é um tema relevante porque o poder dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor tem sido amplamente discutido na literatura (Pop et al., 2022). Vários estudos mostram que os consumidores confiam mais nas opiniões de outras pessoas do que nas mensagens de publicidade tradicional (Leung et al., 2022), e que as recomendações dos influenciadores digitais podem influenciar significativamente o processo de decisão de compra (Purwandari et al., 2022). Ao nível da gestão, principalmente no setor do turismo, este estudo também tem grande importância. Compreender de que forma os influenciadores afetam o comportamento e opiniões dos seus seguidores permite às empresas delinear estratégias mais eficazes e tomar decisões de marketing mais conscientemente (Marroncelli e Braithwaite, 2020). Para além disso, compreender as motivações que levam os indivíduos a seguir influenciadores digitais permite a construção de parcerias estratégicas

eficientes (Marroncelli e Braithwaite, 2020). As parcerias entre influenciadores digitais e marcas que promovem destinos turísticos podem ajudar a aumentar a visibilidade e o alcance de campanhas de marketing, bem como a gerar conteúdo autêntico e relevante para o público (Purwandari et al., 2022), aumentando conseqüentemente o volume de vendas (Marroncelli e Braithwaite, 2020).

Embora este tema já tenha sido abordado por diversos autores, são poucos os estudos que avaliam explicitamente a eficácia do marketing de influenciadores (Leung et al., 2022). Estudos recentes observados demonstram que a maioria das empresas não consegue compreender a verdadeira eficácia das suas campanhas de comunicação com influenciadores digitais (Leung et al., 2022), o que revela a importância de aprofundar este tema e os efeitos que o marketing de influenciadores pode ter nos consumidores e conseqüentes resultados ao nível da gestão.

Pop et al. (2022) afirmam ainda que tem sido dada pouca atenção aos fatores de determinam o envolvimento dos consumidores com os conteúdos gerados pelos influenciadores digitais para a promoção de destinos turísticos. Outros autores (e.g. Govindan & Alotaibi, 2021; Leung et al., 2022) revelam também que, nos seus estudos, não conseguiram delimitar de forma clara o papel da confiança e o poder da influência no processo de decisão de escolha de destinos turísticos dos consumidores. Desta forma, este estudo procurará responder a esta questão, compreendendo os motivos pelos quais os consumidores seguem os influenciadores digitais e de que forma estes influenciam e impactam o seu processo de decisão de compra e lealdade à marca.

Apesar de já existirem muitos artigos que abordam o papel dos influenciadores digitais para a promoção de marcas, estudos que abordem o papel destes influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos ainda são poucos significativos e expressivos (Pop et al., 2022). Desta forma, através deste estudo, procuraremos dar resposta às principais lacunas existentes, complementando o trabalho já desenvolvido e contribuindo não só a nível académico como prático.

1.4 Estrutura da Dissertação

Esta dissertação divide-se em 5 capítulos: (1) Introdução; (2) Revisão de Literatura; (3) Metodologia; (4) Análise de Resultados; e (5) Discussão e Conclusão. O primeiro capítulo é dedicado à Introdução, no qual é feito um breve enquadramento do tema em análise e são apresentados os objetivos do estudo assim como a questão de investigação e a relevância académica e empresarial do tema. Seguindo-se o segundo capítulo, na Revisão da Literatura são

revisados os temas de investigação, como o conceito de redes sociais, influenciadores digitais e o seu papel atual no Instagram, o processo de decisão de compra e marketing de influência. Ainda neste capítulo é apresentando o Modelo Conceptual com base na literatura revista. Seguindo-se a Metodologia, é apresentando o tipo de estudo realizado, a descrição da amostra, o método de recolha de dados e o processo de tratamento dos dados. No quarto capítulo será feita a análise dos dados assegurando o cumprimento dos objetivos propostos e reposta à questão de investigação colocada. Por último, são apresentadas e discutidas as conclusões da investigação, identificando as principais limitações do estudo identificadas, seguindo-se de algumas sugestões para investigações futuras.

CAPÍTULO 2 – REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Os sites de redes sociais e os influenciadores digitais

Existem muitas definições de redes sociais na literatura. Há quem as defina como um grupo de aplicações baseadas na internet que se constroem através de bases ideológicas e tecnológicas de Web 2.0 e permite a criação e intercâmbio de conteúdo (Voorveld, 2019), ou plataformas digitais, que conectam pessoas de todo o mundo, de forma facilitada, permitindo que os seus utilizadores comuniquem como se estivessem num mesmo local ainda que estejam em lugares distantes (Purwandari et al., 2022). O primeiro conceito de redes sociais surgiu em torno daquilo que são os conhecidos blogs, fóruns, chats, plataformas de partilha de fotografias, entre outros (Voorveld, 2019). No entanto, a partir de 2019, este conceito expandiu-se, pelo que atualmente são consideradas redes sociais plataformas como o Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, entre outros (Voorveld, 2019).

Inicialmente, as redes sociais eram percecionadas unicamente para fins de entretenimento, no entanto, devido à evolução e ao crescimento que se tem verificado neste tipo de plataformas, as redes sociais começaram a ser usadas para fins comerciais, especialmente marketing, como é exemplo a rede social Instagram (Purwandari et al., 2022). Esta nova perspetiva das redes sociais para fins comerciais é resultado do elevado número de indivíduos que as utilizam, o que levou a que muitas empresas começassem a apostar nestas formas de new media para comunicar e vender os seus produtos, através de campanhas que envolvem a participação mais ativa dos consumidores (Vidani & Das, 2021).

2.1.1 O Instagram como principal rede social para a prática do marketing de influência

Os conceitos de marketing de influência e redes sociais estão inevitavelmente ligados uma vez que os influenciadores digitais precisam da exposição fornecida pelas plataformas de redes

sociais para obter notoriedade e estas mesmas redes sociais alcançam parte do seu sucesso por via do conteúdo publicado pelos influenciadores ativos nelas (Marroncelli & Braithwaite, 2020).

Se fizermos uma análise geral às principais redes sociais - Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e TikTok -, conseguimos perceber que existem diferenças significativas entre elas (três fatores), relevantes o suficiente para determinar a escolha de uma rede social na estratégia de comunicação de uma marca (Haenlein et al., 2020), nomeadamente:

Fator 1: O primeiro *insight* diz respeito à idade. Enquanto os utilizadores do Twitter e do Facebook tendem a estar na casa dos 40 anos, o Instagram atrai indivíduos na faixa etária dos 30 e o TikTok na faixa etária dos 20 (Haenlein et al., 2020). É precisamente esta camada mais jovem que tem padrões de consumo de redes sociais diferentes e são por consequência mais céticos à publicidade tradicional, atribuindo uma grande importância ao marketing de influenciadores (Marroncelli & Braithwaite, 2020).

Fator 2: Se olharmos para a dimensão de cada rede social podemos ter a percepção que o Facebook é a rede mais importante, uma vez que conta com mais de 2,4 mil milhões de utilizadores, a par do mais elevado número de sessões mensais, número de horas de atividade e até de conteúdos publicados, em comparação com as restantes redes (Haenlein et al., 2020). No entanto, o TikTok é a rede social com o crescimento mais significativo nos últimos tempos, ao contrário do Facebook, que está a passar por uma fase de declínio, pelo que tem registado quedas significativas de *engagement* (-26%) (Haenlein et al., 2020). Isto implica que uma publicação de um influenciador digital com um fim comercial torna-se agora muito mais cara do que era previsto (Haenlein et al., 2020).

Fator 3: O terceiro fator a considerar diz respeito à finalidade pela qual os indivíduos estão presentes nas redes sociais. O Youtube e o Instagram são as redes sociais que tem na sua base o conceito de entretenimento e o desejo de “passar o tempo”, pelo que isso implica que os seus utilizadores estejam predispostos a seguir outras pessoas que não fazem parte do seu círculo privado ou até que nunca as tenham visto fisicamente (Purwandari et al., 2022).

O Instagram, dadas todas as características apresentadas anteriormente, é a rede social que mais se destaca para a partilha de fotografias, em comparação com as restantes, vista com grande importância para o marketing de influência (Purwandari et al., 2022). Assim, os indivíduos procuram conteúdos produzidos por outras pessoas que não estejam no seu círculo social enquanto outros indivíduos se preocupam apenas em produzir esse mesmo tipo de conteúdos – os influenciadores digitais (Purwandari et al., 2022).

2.1.2 O papel dos influenciadores digitais na comunicação de produtos/serviços

A forma como as marcas captam a atenção dos seus consumidores em mercados B2B e B2C mudou muito devido ao crescimento das redes sociais (Vidani & Das, 2021). Começaram a surgir muitas formas inovadoras e criativas de técnicas de publicidade paga que controlam a comunicação online, cujo objetivo é influenciar o público-alvo da marca e aumentar a relação entre a própria marca e os seus consumidores (Vidani & Das, 2021).

Com o desenvolvimento e crescimento das redes sociais surgiu a oportunidade para que indivíduos criassem conteúdo e compartilhassem as suas opiniões, transformando-se em influenciadores digitais. À medida que o conteúdo desses influenciadores se tornava mais popular, eles começaram a atrair seguidores, e as marcas aperceberam-se do seu potencial para promover os seus produtos e serviços. É aqui que se começa a falar do chamado “marketing de influência” (Marroncelli & Braithwaite, 2020). Há quem defina o marketing de influência como uma estratégia de comunicação na qual uma empresa seleciona e incentiva influenciadores digitais a promover uma oferta dessa mesma empresa (Leung et al., 2022), ou quem o explique como uma atividade de marketing que visa identificar e construir um relacionamento com aqueles indivíduos que podem influenciar potenciais compradores (Vidani & Das, 2021). Entre as estratégias mais inovadoras de marketing, o marketing de influência é visto como o mais rentável, direto e orgânico no contacto com os consumidores, pelo que este procura criar WOM, através do uso de redes sociais e, conseqüentemente, influenciadores capazes de influenciar o comportamento de um grande número de seguidores (López et al., 2020).

Este conceito de marketing de influenciadores não é totalmente novo, uma vez que, durante muitos anos, celebridades, atletas e outros líderes foram capazes de influenciar nas suas áreas os indivíduos que os admiravam e seguiam, através das marcas com as quais colaboravam, promovendo os seus produtos ou serviços (Vidani & Das, 2021). Inicialmente, este tipo de influência tinha como base o conceito de líder de opinião, caracterizado por um indivíduo cujas suas ideias eram capazes de influenciar a opinião de outras pessoas, modificando a sua percepção sobre determinado tema (Vidani & Das, 2021).

Com o desenvolvimento das redes sociais começou a surgir o conceito de influenciadores digitais, que, por ser relativamente novo, ainda não tem clara a sua definição exata (Vidani & Das, 2021). No entanto, definimos estes indivíduos como pessoas comuns com um elevado número de seguidores, capazes de gerar, através da sua comunicação, um alto número de conversas e conversões de compra ao partilhar determinado produto/serviço de uma marca (Vidani & Das, 2021).

Este conceito de influenciadores digitais pode ainda subdividir-se em duas grandes áreas: os macro influenciadores e os micro influenciadores. Um “macro influenciador” é um indivíduo que se caracteriza por ter muitos seguidores e ser capaz de gerar uma grande quantidade de comentários, gostos, partilhas e taxa de *engagement* (Kay et al., 2020). Contrariamente, os micro influenciadores têm uma dimensão muito mais pequena em comparação com os macro influenciadores no que diz respeito ao seu número de seguidores, no entanto, não deixam de ser consideradas pessoas influentes entre um pequeno segmento, ou seja, um nicho de mercado (Govindan & Alotaibi, 2021). Geralmente as marcas acabam por recorrer a influenciadores cujas suas características se assemelham às características da marca, pois os consumidores estão mais propensos a acreditar na opinião de influenciadores que trabalham uma determinada área de especialização (Lou & Yuan, 2019).

2.1.3 Influenciadores digitais como contributo para a atividade turística

A forma como a informação turística é acedida e utilizada mudou drasticamente, grande parte devido à influência das redes sociais (Pop et al., 2022), atribuindo-lhes um papel importante no desenvolvimento do turismo (Purwandari et al., 2022). Isto deve-se ao facto de as redes sociais se terem tornado uma ferramenta para moldar perceções, sentimentos e experiências, através dos influenciadores digitais, tornando-se por isso uma importante fonte de informação no processo de tomada de decisão de viagens (Pop et al., 2022).

Sabemos que os turistas têm usado as redes sociais para ajudá-los no seu processo de decisão, pelo que os consumidores (turistas) confiam nas opiniões de outros viajantes para a escolha do seu destino turístico, por exemplo (Purwandari et al., 2022). Estudos feitos sobre o impacto das redes sociais no processo de decisão de compra no setor do turismo demonstram estas são capazes de influenciar as intenções de viagem dos seguidores, bem como aumentar a probabilidade de visita a um determinado destino (Pop et al., 2022).

Cada vez mais, os seguidores ou fãs dos influenciadores digitais começam a depositar a sua confiança nas mensagens e comunicação feitas através destas plataformas (López et al., 2020). Este conceito foi examinado anteriormente no setor do turismo em diferentes contextos, pelo que se conclui que tem um impacto positivo no mercado digital e na intenção de compra de turismo online (Pop et al., 2022). Isto deve-se ao facto de os consumidores estarem mais propensos a confiar e a seguir este tipo de recomendações de produtos ou serviços, uma vez que acreditam na credibilidade do indivíduo que seguem (Vidani & Das, 2021).

A avaliação que os influenciadores digitais fazem nas suas redes sociais, assim como as informações, opiniões e recomendações que dão, são muito importantes para os potenciais

viajantes (Pop et al., 2022). Durante o processo de decisão de compra os indivíduos tipicamente passam por várias etapas, sendo eles a pré-compra, compra e comportamento pós-compra (Serra et al., 2022). No contexto online, o processo de tomada de decisão de férias online dos consumidores pode compreender cinco etapas, o saber, a procura de informações, a avaliação e a compra, pelo que, devido à intangibilidade dos produtos turísticos, a avaliação de uma viagem permanece muitas vezes após o consumo, portanto, as informações, opiniões e recomendações obtidas através das redes sociais tornam-se mais importantes para os potenciais viajantes (Pop et al., 2022). Durante o processo de procura de informação, o consumidor desenvolve uma expectativa sobre o destino, que é ainda reforçada pela confiança que sente no influenciador que partilha esse conteúdo (Pop et al., 2022).

Assim, um influenciador digital que também seja viajante pode tornar-se líder de opinião e, ao visitar determinado destino, promover esse local e a sua experiência, influenciando outros indivíduos a fazer o mesmo (Purwandari et al., 2022). Este é um dado importante, uma vez que do ponto de vista psicológico, os líderes de opinião são capazes de influenciar um ou mais temas, como é o caso de destinos turísticos (Vidani & Das, 2021).

De acordo com Serra et al. (2022), os principais papeis dos influenciadores digitais no setor do turismo são: aumentar a intenção de visita, modelar a imagem do destino, gerar conteúdo e *engagement*, aumentar o reconhecimento da marca e atrair um maior número de consumidores para hotéis, companhias aéreas e restaurantes. Desta forma, compreendemos que os influenciadores digitais são capazes de mudar o comportamento dos seus seguidores e a sua perceção dos destinos turísticos (Purwandari et al., 2022). Neste contexto, quanto maior for a taxa de *engagement* com os influenciadores, maior será a sua capacidade de aumentar as intenções de visita ao destino (Serra et al., 2022).

2.2 O *Engagement* nas redes sociais e com os influenciadores digitais

Cada vez mais, as marcas reconhecem a necessidade permanente de concentrarem esforços na construção de relações pessoais bidirecionais com os seus clientes que promovam interações, promovidas por via dos influenciadores digitais (Atiq et al., 2022). Vivek et al. (2012) definem o conceito de *consumer engagement* como “a intensidade da participação e conexão de um indivíduo com as ofertas da organização ou atividades organizacionais, que podem ser iniciadas tanto pelo cliente quanto pela organização” (p. 133). O *engagement* foi reconhecido como uma vontade psicológica de investir na realização de interações com determinados objetos de envolvimento, através de três dimensões: cognitiva, afetiva e comportamental (Syrdal & Briggs, 2018). O envolvimento cognitivo é semelhante à atividade que está focada em

algo, envolvendo a atenção e absorção de determinada informação (Syrdal & Briggs, 2018). O envolvimento afetivo é composto pelo entusiasmo e o prazer em relação a um objeto de envolvimento. Por último, o envolvimento comportamental representa as manifestações ativas do conceito, incluindo a partilha, a aprendizagem e os comportamentos de apoio (Syrdal & Briggs, 2018).

O conceito de *engagement* nas redes sociais é uma ocorrência específica do contexto do consumidor que vale a pena considerar, uma vez que este envolvimento varia de acordo com as plataformas digitais em que estamos (Harmeling et al., 2017). Uma característica importante das redes sociais no que diz respeito ao consumidor é o facto de permitirem interações mais frequentes, mais rápidas e mais ricas entre os consumidores e a influenciadores digitais (Dessart, 2017). Através da participação em conversas numa página - por exemplo, comentar sobre uma pessoa/empresa/produto, expressar apoio ou críticas ou partilhar determinada informação com outras pessoas - os intervenientes online estabelecem compromissos diretos com o influenciador e outros consumidores, com os quais estão a interagir (Harmeling et al., 2017). Este envolvimento não incorpora apenas as relações estabelecidas entre “compradores” e “vendedores”, mas também toda e qualquer possível relação entre clientes, potenciais clientes, não clientes e a sociedade em geral (a comunidade) (Vivek et al., 2012).

Assim, o *engagement* do consumidor pode ser dividido em duas grandes áreas: o *engagement* com o influenciador e o *engagement* com a comunidade (Dessart, 2017), sendo que o foco deste estudo é o *engagement* com o influenciador. Sabe-se que, na dimensão afetiva, o *engagement* com o influenciador está relacionado com a felicidade do consumidor na resposta do influenciador à sua questão, colocada nas redes sociais, e o *engagement* com a comunidade está relacionado com o sentimento de satisfação pela interação com outros fãs do influenciador (Vivek et al., 2012). Na dimensão cognitiva, o *engagement* com o influenciador é representado através do consumo contínuo e demorado de conteúdos das suas redes sociais, e o *engagement* com a comunidade através da atenção que o consumidor presta aos comentários de outros indivíduos e as suas respetivas respostas (Dessart, 2017). Por último, o *engagement* comportamental pode incluir a partilha da sua opinião sobre determinado conteúdo de um influenciador na sua própria rede social (foco no influenciador), ou através da procura de informações e pedido de ajuda ou conselhos a outros membros da comunidade (foco na comunidade) (Vivek et al., 2012).

As redes sociais oferecem a possibilidade para toda esta interação e participação, desenvolvendo relações de confiança, boa vontade e compromisso para fomentar ligações entre

os indivíduos e as marcas (Harmeling et al., 2017). Pessoas que são fãs de influenciadores podem ver as suas publicações e interagir com elas, através do gosto, da partilha ou do comentário por exemplo (Dessart, 2017). O desafio das marcas ou influenciadores que querem ter altos níveis de *engagement* passa por atrair a atenção das pessoas para as suas publicações, persuadindo-as a ver os seus conteúdos (Dessart, 2017).

2.3 Teoria dos Usos e Gratificações

A Teoria dos Usos e Gratificações foi introduzida na década de 1940 como uma tentativa para testar as relações entre os meios de comunicação de massa e os seus respetivos públicos (Choi et al., 2016). Esta teoria foi desenvolvida por Herta Herzog, que trabalhava num centro de investigação, criado por Paul Lazarsfeld (*Research Center for Economic Psychology*), com o intuito de compreender quais eram as gratificações, associadas à rádio, de milhares de mulheres (Herzog, 1944). Depois do seu estudo, Herta Harzog foi considerada a pioneira desta teoria, que anos mais tarde volta a ser explorada por outros autores.

De acordo com esta teoria, os utilizadores selecionam intencionalmente os meios mais capazes de servir as suas necessidades e satisfações (Moon et al., 2022). Para além disso, os mesmos meios de comunicação podem ser utilizados por diferentes consumidores com diferentes necessidades, uma vez que os indivíduos são capazes de reconhecer as suas próprias vontades tomando a iniciativa de selecionar os meios de comunicação que melhor lhes convêm (Moon et al., 2022).

Os estudos ligados à Teoria dos Usos e Gratificações começaram a contemplar aquelas que seriam as gratificações associadas aos media, pelo que se baseiam em cinco pressupostos principais: (1) que o uso destes meios é orientado por objetivos; (2) que as audiências desempenham um papel ativo nos conteúdos que consomem; (3) que estes meios competem com outras fontes para satisfazer necessidades; (4) que os membros da audiência estão conscientes das suas motivações; e (5) que apenas os membros da audiência podem avaliar o valor dos media e as gratificações obtidas através do seu uso (Falgoust et al., 2022).

No século XXI o interesse académico por esta teoria volta a aparecer devido aos surgimentos de novos canais de comunicação e dispositivos digitais que transformaram aquilo que era a comunicação (Blumler, 2019). As novas investigações concentram-se em diversos meios ou dispositivos, variados grupos de utilizadores e diferentes contextos sociais (Blumler, 2019).

2.3.1 A Teoria dos Usos e Gratificações aplicada às redes sociais

O principal objetivo da Teoria dos Usos e Gratificações ligada às redes sociais é explicar as razões e motivações psicológicas das pessoas para usar determinada rede social e de que forma essa gratificação é capaz de satisfazer as suas necessidades intrínsecas (Choi et al., 2016). Esta teoria é capaz de explicar a razão pela qual pessoas seguem influenciadores digitais nas suas redes sociais (Gallego et al., 2016).

Esta posição é baseada na premissa de que os indivíduos usam ativamente as redes sociais para satisfazer as suas necessidades individuais (Choi et al., 2016). As gratificações associadas às redes sociais podem diferir de acordo com a plataforma e a forma como cada pessoa a usa, ou seja, embora as pessoas tenham diferentes motivações para utilizar plataformas de redes sociais, as suas motivações dependem também do tipo de atividade de cada rede social (Sheldon & Bryant, 2016).

No Instagram, por exemplo, as quatro principais motivações são: conhecimento sobre os outros; documentar a nossa vida; ser *cool* (parecer bem); e mostrar a nossa criatividade (Sheldon & Bryant, 2016). Num estudo mais recente foi possível identificar 6 motivações pelas quais os jovens adultos seguem influenciadores digitais: (1) Partilha de informação; (2) Procura de Informação; (3) Ser *cool* e nova tendência; (4) Ser um entretenimento relaxante; (5) Companheirismo; e (6) Ajudar a passar o tempo/tédio (Croes & Bartels, 2021). Adicionalmente as motivações relacionadas com informação, entretenimento e “escape” do dia-adia, identificadas por outros autores no uso de redes sociais, também podem ser consideradas nas razões pelo qual os indivíduos seguem os influenciadores digitais (e.g., Choi et al., 2016, Croes & Bartels, 2021; Gallego et al., 2016). Num outro estudo realizado descobriu-se que a utilidade, o entretenimento e a diversão são os principais fatores que motivam os indivíduos a seguir influenciadores de viagens no Instagram, o que sugere que esta relação não é apenas funcional, mas tem uma orientação a longo prazo, o que não acontece com marcas de viagens e turismo (Serra et al., 2022).

Embora a Teoria dos Usos e Gratificações ainda não tenha sido amplamente utilizada para investigar a razão pela qual os jovens adultos (especificamente) seguem os influenciadores digitais, algumas das gratificações estudadas podem aplicar-se a esta área de pesquisa, uma vez que é muito provável que os jovens sigam os influenciadores digitais para procurar informação ou ajudar a passar o tempo (Gallego et al., 2016). Desta forma, para a análise deste estudo foram selecionadas as seguintes gratificações de acordo com a literatura revista: (1) Interatividade; (2) Informação; (3) Conveniência; e (4) Entretenimento.

2.3.1.1 Interatividade

Se considerarmos a Teoria dos Usos e Gratificações num contexto de viagens e turismo conseguimos identificar que a interatividade é um fator que deve ser considerado e muito importante pois envolve o uso de redes sociais para partilhar experiências de viagens, incluindo comentários, feedback e/ou informação de outros viajantes (Moon et al., 2022). Além disso, aquilo que distingue as celebridades destes novos influenciadores digitais é o facto de estes últimos terem a capacidade de interagir ativamente com os seus seguidores nas redes sociais, através da partilha de comentários, emails, mensagens diretas, entre outros (Croes & Bartels, 2021). Esta partilha de comentários ou respostas nas redes sociais, provoca aos consumidores (turistas) um sentimento de inclusão social e proximidade, o que depois se reflete na forma como estes se envolvem com o influenciador (Moon et al., 2022), o que se pode refletir em um maior nível de *engagement*. Desta forma, é apresentada a seguinte hipótese:

H1: A interatividade tem um impacto positivo no *engagement* com o influenciador digital.

2.3.1.2 Informação

Os indivíduos recorrem ao uso da internet para encontrar informação importante e que é útil no contexto de viagem ou turismo (Choi et al., 2016, Moon et al., 2022). Isto explica porque jovens adultos seguem influenciadores digitais para procurar informação - muitos influenciadores apresentam-se como especialistas em determinada área, tendo um domínio particular sobre determinado tema (Gallego et al., 2016). No fundo, as pessoas seguem frequentemente estes influenciadores digitais para ganhar conhecimento e especialização sobre um produto ou serviço específico (Croes & Bartels, 2021). Quando os influenciadores digitais partilham conteúdos visuais como, vídeos, apresentações de diapositivos, gráficos, quadros e infografias, estes transmitem muita informação de forma mais rápida e fácil aos leitores do que o texto simples (Croes & Bartels, 2021). Este tipo de conteúdos é visto pelos consumidores como mais atraentes, apelativos e fáceis de utilizar, pelo que tendencialmente acabam por obter um maior envolvimento com o influenciador (Kujur & Singh, 2020). Os conteúdos informativos são, também, os principais fatores de motivação para criar interação com os consumidores e para os envolver em atividades relacionadas como gostar, comentar e partilhar (Kujur & Singh, 2020). Conclui-se, por isto que as informações contidas no conteúdo partilhado pelos influenciadores digitais relacionadas com viagens motivam o envolvimento do consumidor com o influenciador digital (Kujur & Singh, 2020). Com base nisto, é proposta a seguinte hipótese:

H2: A necessidade de informação tem um impacto positivo no *engagement* com o influenciador digital.

2.3.1.3 Conveniência

A conveniência é uma variável usada frequentemente em muitos estudos que aplicam a Teoria dos Usos e Gratificações por ser um fator de predição de intenção em utilizar determinada tecnologia (Moon et al., 2022). Quando aplicada ao uso de redes sociais, a conveniência está relacionada com aspetos como a facilidade em comunicar com os amigos ou família, despendendo de menos esforço, tempo e espaço (Gallego et al., 2016). Esta gratificação é sobretudo caracterizada pela capacidade de permitir aos utilizadores encontrar informação de forma fácil e rápida sem a limitação de tempo ou localização (Choi et al., 2016). Há ainda quem defenda que a conveniência é um dos principais fatores que determinam a intenção de um individuo de utilizar de forma sistemática uma rede social ou uma plataforma na internet, uma vez que oferece maior flexibilidade em comparação com outros recursos (Gallego et al., 2016). Esta capacidade de limitar a informação num único local leva os consumidores a aderir a grupos, fóruns, seguir páginas e até comentar outros conteúdos que lhes permitam suprimir as suas necessidades de forma fácil e rápida, recorrendo a um único meio tecnológico, ou neste caso, rede social (Moon et al., 2022). Entende-se por isto que, a conveniência é um fator que motiva os consumidores a realizar uma determinada ação (Choi et al., 2016), podendo gerar maior envolvimento com os influenciadores digitais. Assim, é apresentada a seguinte hipótese:

H3: A conveniência tem um impacto positivo no *engagement* com o influenciador digital.

2.3.1.4 Entretenimento

Muitos utilizadores recorrem às redes sociais para aliviar o stress, passar o tempo ou até partilhar as suas experiências de viagens (Choi et al., 2016, Gallego et al., 2016 e Moon et al., 2022). Em alguns estudos associados à Teoria dos Usos e Gratificações, o entretenimento é considerado como uma gratificação hedonista, uma vez que deve proporcionar algum tipo de prazer para o individuo, permitindo-lhes satisfazer as suas necessidades emocionais (Gallego et al., 2016). Os vídeos são o formato de conteúdos preferencial de muitos utilizadores, captando a sua atenção e muitas vezes incentivando ao contínuo consumo de conteúdos (Croes & Bartels, 2021). Conteúdos como imagens e vídeos nas páginas das redes sociais dos influenciadores digitais geram elevados níveis de prazer e excitação durante a visualização, pelo que se considera que este valor do entretenimento possa medir o nível de envolvimento do consumidor (Kujur & Singh, 2020). No fundo, este alto nível de prazer e excitação influencia ainda mais as intenções dos consumidores de voltar às páginas de redes sociais dos influenciadores digitais (Kujur & Singh, 2020). Para além disto, os utilizadores de redes sociais preferem entreter-se com conteúdos criativos, assim como informativos, vendo nas publicações dos influenciadores digitais a principal forma de entretenimento em redes sociais (Choi et al., 2016). Em suma, o

valor atribuindo ao entretenimento ou ao conteúdo partilhado pelos influenciadores digitais é visto como um dos principais fatores de envolvimento dos consumidores, representado sobre a forma de consumo, contribuição e criação (Kujur & Singh, 2020). Assim, o entretenimento no conteúdo motiva o envolvimento dos consumidores com os influenciadores digitais (Kujur & Singh, 2020). Desta forma, é proposta a seguinte hipótese:

H4: O entretenimento tem um impacto positivo no *engagement* com o influenciador digital.

2.4 Atitude

A atitude é caracterizada como o grau em que um indivíduo avalia um determinado comportamento ou objeto de forma favorável ou desfavorável (Erna & Ensar, 2022). Reforçar ou melhorar as atitudes em relação a uma marca é um dos principais objetivos de marketing de muitas empresas, uma vez que a atitude do consumidor é capaz de influenciar a escolha de uma marca em detrimento de outra (Torres et al., 2019). As atitudes positivas do consumidor estão relacionadas com as experiências emocionais e, por isso, os consumidores podem seguir o processo de decisão de escolha emocional para adotar determinados comportamentos (Lee & Eastin, 2021). Além das experiências emocionais, os consumidores utilizam o seu conhecimento para formar as suas atitudes, ou seja, procuram ativamente informações para construir o seu conhecimento, o que os ajuda a obter uma melhor visão dos benefícios e formar atitudes positivas, que eventualmente resultam em intenção de compra (Erna & Ensar, 2022). Portanto, a atitude do consumidor pode ser caracterizada como a avaliação positiva ou negativa do consumidor, que se baseia na atitude individual inata do consumidor, nas suas experiências emocionais e no seu conhecimento acumulado (Ha & Lam, 2016).

Um número crescente de consumidores utiliza as plataformas de redes sociais para obter inspiração para fazer compras, através de fotografias publicadas que servem como um catálogo para aquilo que ambicionam comprar no futuro (Lee & Eastin, 2021). Estudos anteriores indicam que existe uma ligação positiva entre a atitude em relação aos influenciadores digitais e a atitude em relação à marca (Torres et al., 2019). Esta atitude, relacionada com a eficácia da mensagem, está fortemente relacionada com a atratividade da fonte, ou seja, este modelo indica que o relacionamento do consumidor com o influenciador (representado pelas ações do consumidor em “gostar” dos seus conteúdos, comentar ou partilhar), são fatores que devem ser considerados quando se observa a atitude de um consumidor em relação a um influenciador digital (Torres et al., 2019). No fundo, o impacto da simpatia, da familiaridade e a relação que se estabelece entre ambas as partes, melhoram significativamente a atitude do consumidor em

relação ao influenciador, o que posteriormente tem um impacto significativo nas intenções de compra de produtos promovidos pelo influenciador (Ha & Lam, 2016).

Este efeito da atitude em relação a um influenciador digital e o efeito influenciador-marca são totalmente mediados pela atitude em relação ao processo do marketing de influência (Torres et al., 2019). O nível de *engagement* do consumidor com um influenciador digital é capaz de gerar: (1) atitudes mais favoráveis em relação a um anúncio (promovido pelo influenciador digital); (2) atitudes mais favoráveis para a marca; e (3) maiores intenções de compra para a marca (neste caso destinos turísticos) (Torres et al., 2019).

H5: O *engagement* com o influenciador digital tem um impacto positivo na atitude do consumidor para com o influenciador digital.

2.5 Intenção de Compra

A intenção de compra é percebida como a vontade dos consumidores para comprar determinado produto (Ha & Lam, 2016). Dito de outra forma, a probabilidade de um cliente fazer uma compra é a intenção de compra (Torres et al., 2019). Estudos sobre a compra de viagens online demonstram que a intenção de compra é um dos indicadores mais importantes para as marcas, uma vez que este é um índice preditivo, devendo por isso ser considerado nas estratégias de marketing, como o marketing de influência – através do recurso aos influenciadores digitais para a comunicação dos seus destinos (Azhar et al., 2023). As redes sociais, e mais especificamente os influenciadores digitais, têm um papel considerável na construção da confiança da marca e do consumidor, conduzindo a consequências comportamentais positivas (atitude positiva), e a uma intenção de compra forte (Chai et al., 2015). Este facto pode ser explicado pela distribuição de informação sobre marcas, produtos e serviços, gerados muitas vezes por influenciadores digitais, que produz confiança no consumidor e consequentemente fortalece a sua intenção de compra de destinos turísticos e o seu comportamento com a marca comunicada pelo influenciador digital (Ha & Lam, 2016). Entende-se que a confiança nos influenciadores digitais é um dos fatores mais importantes na concretização de vendas, e que, por isso, quando alinhada com uma comunicação consistente (partilha de conteúdos que promovam os destinos turísticos), pode gerar resultados muito positivos na intenção de compra dos consumidores (Azhar et al., 2023).

Em suma, as atitudes dos consumidores para com um influenciador digital e as suas intenções de compra para com os destinos turísticos promovidos por esse mesmo influenciador, são cognitivamente afetadas pelas mensagens expostas nas redes sociais, pelo que as

componentes visuais e verbais detêm um papel fundamental na criação de mensagens de marketing influentes (Chai et al., 2015). Quando um consumidor tem uma atitude positiva em relação a um influenciador, é provável que isso afete as suas intenções de compra dos produtos/serviços que este comunica (Erna & Ensar, 2022). Conteúdos mais apelativos e da mesma área de interesse dos consumidores permitem criar uma maior identificação com determinado influenciador digital (Vidani & Das, 2021), como é exemplo conteúdos relacionados com a área das viagens. Assim, os clientes tomam as suas futuras decisões de compra com base nas mensagens partilhadas por influenciadores digitais, procurando regularmente novos produtos/serviços através na navegação em plataformas de redes sociais (Vidani & Das, 2021).

H6: A atitude do consumidor para com o influenciador digital tem um impacto positivo na intenção de compra dos destinos turísticos promovidos por influenciadores digitais.

2.6 Modelo Conceptual

O modelo conceptual proposto (Figura 1) resulta da adaptação de 4 modelos presentes na literatura: o modelo de Choi et al. (2016), que estuda as diferentes gratificações associadas à satisfação do uso do Facebook para a intenção de visita a um hotel; o estudo de Gallego et al. (2016), que identifica as principais motivações dos utilizadores associadas ao recurso a um serviço online designado de “Second Life”; o estudo de Croes e Bartels (2021), que procura compreender quais as principais motivações dos jovens adultos para seguirem influenciadores digitais e a sua relação com a identificação e comportamento de compra; e, por fim, o estudo de Moon et al. (2022), que analisa as principais motivações dos turistas para o uso de telemóveis.

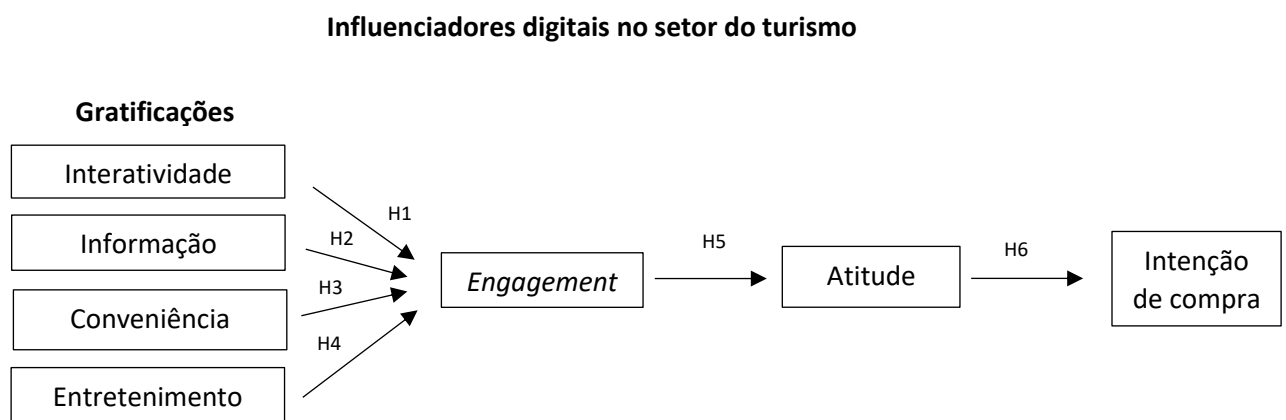


Figura 1 – Modelo Conceptual. Adaptado de Choi et al. (2016), Croes e Bartels (2021), Gallego et al. (2016) e Moon et al., (2022).

Em suma, as hipóteses de investigação estão apresentadas na Tabela 1.

TABELA 1 – HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

H1: A interatividade tem um impacto positivo no <i>engagement</i> com o influenciador digital.
H2: A necessidade de informação tem um impacto positivo no <i>engagement</i> com o influenciador digital.
H3: A conveniência tem um impacto positivo no <i>engagement</i> com o influenciador digital.
H4: O entretenimento tem um impacto positivo no <i>engagement</i> com o influenciador digital.
H5: O <i>engagement</i> com o influenciador digital tem um impacto positivo na atitude do consumidor para com o influenciador digital.
H6: A atitude do consumidor para com o influenciador digital tem um impacto positivo na intenção de compra dos destinos turísticos promovidos por influenciadores digitais.

Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

3.1 Tipo de estudo

Este é um estudo com uma abordagem dedutiva e caracterizado como sendo de design e método único quantitativo. Tendo em conta o problema do estudo, foram formuladas hipóteses de investigação a partir da teoria já existente, pelo que se desenhou posteriormente o modelo conceptual já apresentado, em que se estabelecem relações causais entre as variáveis. O objetivo do estudo visa compreender de que forma os influenciadores digitais impactam o processo de decisão de escolha de destinos turísticos dos consumidores. Desta forma, o presente estudo é caracterizado como uma pesquisa explanatória (Saunders et al., 2016). A estratégia de investigação usada foi o inquérito por questionário, disseminado via online, uma vez que permite uma recolha de dados abrangente, de forma mais rápida e fácil (Saunders et al., 2016). Este é um estudo com um horizonte temporal *cross-sectional*, uma vez que está limitado a um período de tempo específico.

3.2 População e Amostragem

Para alcançar os objetivos definidos para este estudo foi conduzido um inquérito por questionário online. Han e Chen (2022) consideram no seu estudo que apenas indivíduos nascidos a partir de 1981 até 2005 são considerados como pertencentes à Geração Y. Desta forma, a população-alvo é constituída por indivíduos do sexo masculino e feminino que nasceram entre 1981 e meados dos anos 2000 (Geração Y) (Han & Chen, 2022) e que usam a rede social Instagram. Os Millennials, também designados por Geração Y, são conhecidos por serem o grupo de pessoas mais conhecedoras de tecnologia, aclamados como "nativos digitais" (Han & Chen, 2022). Os Millennials aceitaram e familiarizaram-se com a tecnologia desde cedo, pelo que a utilização de tecnologias móveis é muito intensa e diversificada no planeamento de

todas as etapas da viagem, especialmente através do uso de redes sociais (Han & Chen, 2022). Numa análise geracional feita para a utilização da Internet no planeamento de viagens, foi a Geração Y aquela que mais se destacou para o uso de redes sociais como meio de planeamento e escolha de destinos turísticos (Han & Chen, 2022). Esta geração procura espontaneamente destinos e planeiam as suas viagens nas redes sociais, através da partilha de fotografias – uma das principais razões para utilizar os seus dispositivos móveis durante as viagens (Han & Chen, 2022). Para determinar a amostra do estudo, foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística por conveniência e efeito bola de neve, uma vez que a partilha do questionário foi feito através de “passa-a-palavra”. É importante salientar que esta amostra não é representativa da população como um todo, sendo suscetível a enviesamentos.

3.3 Recolha de dados

Para este estudo utilizou-se como instrumento de recolha de dados primários um questionário com 6 secções e um total de 19 questões. O questionário foi desenvolvido pelo *Qualtrics* e autoadministrado pelos inquiridos online (Saunders et al., 2016). A sua divulgação foi feita através das redes sociais, nomeadamente no Facebook, Instagram e WhatsApp, entre os dias 21 de junho e 17 de julho de 2023, obtendo um total de 1635 respostas. Foram sempre consideradas todas as questões éticas, explicando-se a finalidade dos dados e garantindo a sua confidencialidade.

3.4 Questionário

No que diz respeito ao questionário, este encontra-se dividido em 6 secções: a primeira secção diz respeito à apresentação e perguntas filtro. As perguntas filtro serviram para filtrar indivíduos que pertençam à Geração Y, que usem a rede social Instagram e que sigam influenciadores digitais que partilhem conteúdos sobre destinos turísticos, uma vez que esses eram fatores fundamentais para a pesquisa. Os participantes só podiam continuar com o inquérito se as suas respostas a ambas as perguntas fossem "sim". A segunda secção visa compreender as principais motivações para os consumidores seguirem influenciadores digitais. A partir desta secção os participantes foram instruídos a pensar em pelo menos um influenciador específico no Instagram e a responder às perguntas tendo em consideração esse mesmo influenciador. A terceira secção inclui perguntas sobre o nível de *engagement* dos consumidores com os influenciadores digitais; a quarta secção visa compreender a atitude dos consumidores; a quinta secção inclui questões sobre a intenção de compra; e por fim a sexta secção inclui questões relacionadas com os dados sociodemográficos, para ser possível caracterizar a amostra, tendo sido garantidos o anonimato e a confidencialidade dos dados.

Antes da divulgação do questionário foi realizado um pré-teste a fim de garantir a coerência das questões e evitar problemas relacionados com a sua compreensão e a fiabilidade dos dados (Saunders et al., 2016). O pré-teste foi aplicado a 10 inquiridos do público-alvo. Considerando o feedback recebido, procedeu-se às devidas alterações e correções das questões. O questionário completo está disponível para consulta no Anexo 1.

3.5 Escalas de medida

Quanto à medição dos construtos, as questões sobre as gratificações (interatividade, informação, conveniência e entretenimento) associadas à utilização de redes sociais e motivações pelas quais os consumidores seguem influenciadores digitais, foram adaptadas de Choi et al. (2016). O constructo de *engagement* nas redes sociais foi adaptado de Dessart (2017). A intenção de compra foi adaptada através dos itens de Chai et al. (2015), com o objetivo de compreender qual é a intenção de compra dos consumidores após verem um destino turístico a ser promovido por um influenciador digital. Estas questões foram medidas através de uma escala de concordância de tipo Likert, com sete pontos, de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente). A Atitude foi medida através da escala de Lee e Eastin (2021), numa escala diferencial semântica de sete pontos. É de ressaltar que todas as escalas foram traduzidas e adaptadas (Anexo 2) de modo a atender as especificidades da presente investigação.

3.6 Tratamento e análise preliminar dos dados

Terminada a recolha de dados, procedeu-se ao tratamento e análise das observações através do software *IBM SPSS Statistics 25*. No total, obteve-se 1635 respostas, tendo sido apenas consideradas para análise 504 respostas devido ao incumprimento dos requisitos necessários referentes às perguntas filtro. Assim, foram consideradas válidas 504 respostas.

Para facilitar a análise e tratamento dos dados, foram realizados alguns procedimentos preliminares, como codificação de variáveis e verificação dos dados. De seguida, foram calculados os valores mínimos e máximos, para averiguar se existia alguma inconsistência entre o questionário e os dados. Após esta análise, verificou-se que os dados estavam inseridos de forma correta, indo ao encontro com as escalas utilizadas.

Ainda nesta fase, para medir os constructos em estudo, foram criados índice sintéticos, que resultam da agregação de vários itens num só, através do cálculo da média aritmética dos itens das escalas de medida correspondentes. Posto isto, foi realizada uma análise de componentes principais (ACP) e testes à fiabilidade, cujos resultados podem ser consultados na Tabela 2 e em mais detalhe no Anexo 3.

TABELA 2 – ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS E ANÁLISE DE FIABILIDADE

ÍNDICE	ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS		ANÁLISE DE FIABILIDADE
	KMO	Teste de esfericidade de Bartlett* Sig.	Alfa de Cronbach
Grat_Entretenimento	0,697	<0,001	0,863
Grat_Conveniência	0,735	<0,001	0,864
Grat_Informação	0,680	<0,001	0,826
Grat_Interatividade	0,655	<0,001	0,741
<i>Engagement</i>	0,942	0,000	0,954
Atitude	0,847	0,000	0,961
Intenção_de_Compra	0,741	<0,001	0,914

*Considerou-se um nível de significância de 5%.

Fonte: Elaboração própria

O estudo ACP teve o intuito de sintetizar itens altamente correlacionados em variáveis latentes, garantindo que representam adequadamente os construtos em estudo (Mooi & Sarstedt, 2014). Para a análise, recorreremos ao teste de esfericidade de Bartlett e à estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para a verificação da adequação dos dados. Para tal, os valores obtidos devem garantir que na estatística de KMO variam entre 0 e 1 e são superiores a 0,5, e o teste de esfericidade de Bartlett deve garantir a significância ($p < 0,05$) para que a ACP seja considerada adequada (Pallant, 2016).

Feita a análise, verificou-se que todos os valores de KMO se enquadravam naqueles que seriam os valores aceitáveis, com variações entre 0,655 e 0,942, indicando a adequabilidade da ACP (Mooi & Sarstedt, 2014). Quanto aos testes de esfericidade de Bartlett, os valores da significância estavam todos abaixo de $p = < 0,001$, pelo que foram considerados como significativos, confirmando igualmente a adequabilidade da ACP (Pallant, 2016). Para além disto, verificou-se ainda que todos os fatores extraídos representavam pelo menos 30% da variância da variável, o que indica que os itens estavam suficientemente correlacionados (Pallant, 2016).

Seguidamente, procedeu-se à análise de fiabilidade aos índices criados (escalas *multi-item*), através do alfa de Cronbach (Anexo 3). O Alfa de Cronbach de uma escala deve variar entre 0 e 1 e ser superior a 0,70, no entanto, em estudos exploratórios, o valor de 0,60 também é considerado como uma fiabilidade aceitável (Pallant, 2016). Feitos os testes, concluiu-se que todos os índices apresentavam uma consistência interna aceitável, apresentando valores de alfa de Cronbach compreendidos entre 0,741 e 0,961.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 Caracterização da amostra

Quanto à caracterização da amostra (Tabela 3), cerca de 85% dos inquiridos são do género feminino e 15% do género masculino. A faixa etária dos 26 aos 33 anos foi a que mais se destacou com cerca de 39% das respostas. No entanto, as faixas etárias dos 18 aos 25 anos e dos 34 aos 42 anos também tiveram resultados significativos e bastante semelhantes entre si (31% e 30% respetivamente). No que diz respeito às habilitações literárias, a Licenciatura/Bacharelato foi o grau que obteve maior representatividade, com 219 respostas, quase 45% do total de inquiridos, seguindo-se do Mestrado, com 26%, e do 12º ano ou equivalente, com 16%. Avaliando a situação profissional, a maioria dos inquiridos afirmaram trabalhar por contam de outrem, representando 61% da nossa amostra. 12% afirmou ser trabalhador-estudante ou trabalhador por conta própria e 11% ser exclusivamente estudante. Por fim, em relação ao rendimento mensal líquido individual, 46 inquiridos preferiram não indicar o seu rendimento, tendo sido registados como valores omissos. Assim, considerando a percentagem válida, cerca de 35% dos inquiridos afirmou receber entre os 500€ e os 1000€ por mês, seguindo-se o valor de 1001€ a 1500€ por mês, com uma percentagem total da amostra de 30%. Cerca de 11% dos inquiridos afirmou ainda não auferir qualquer tipo de rendimento.

Para além disto, a maioria dos inquiridos (61%) afirmou nunca ter viajado para um destino turístico após ter visto um influenciador digital a viajar para esse mesmo destino turístico, o que contrabalança com os 59% de inquiridos que afirmaram procurar opções de destinos turísticos nos perfis de Instagram de influenciadores quando pensam em voltar a viajar. 69% dos inquiridos afirmaram já ter seguido indicações/roteiros de um destino turístico que um influenciador digital partilhou no seu perfil de Instagram. Estes dados sociodemográficos e comportamentais encontram-se dispostos de forma detalhada na Tabela 3.

TABELA 3 – CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA E COMPORTAMENTAL DA AMOSTRA

INDICADOR	OPÇÕES DE RESPOSTA	%	<i>n</i>
Sexo (N=504)	Masculino	14,68	74
	Feminino	85,32	430
Idade (N=504)	18 - 25	30,95	156
	26 - 33	38,69	195
	34 - 42	30,36	153

Tabela 3 – Caracterização Sociodemográfica e Comportamental da Amostra - Continuação

INDICADOR	OPÇÕES DE RESPOSTA	%	n
Habilitações literárias (maior nível de escolaridade completo) (N=504)	Inferior ao 12º ano	1,39	7
	12º ano ou equivalente	16,27	82
	Licenciatura/Bacharelato	43,45	219
	Pós-graduação	11,11	56
	Mestrado	25,60	129
	Doutoramento	2,18	11
Situação profissional (N=504)	Estudante	10,91	55
	Trabalhador-estudante	12,30	62
	Trabalhador por conta de outrem	61,31	309
	Trabalhador por conta própria	11,51	58
	Desempregado	3,77	19
	Reformado	0,20	1
Rendimento individual mensal líquido (N=458)	Sem rendimentos	10,92	50
	< 500€	5,24	24
	500€ - 1000€	34,93	160
	1001€ - 1500€	30,13	138
	1501€ - 2000€	8,73	40
	2001€ - 2500€	3,38	15
	> 2500€	6,87	31
Q12 (Alguma vez viajou para um destino turístico por ter visto um influenciador digital a viajar para esse mesmo destino turístico?) (N=504)	Sim	38,81	196
	Não	61,19	309
Q13 (Alguma vez seguiu as indicações/roteiros de um destino turístico que um influenciador digital partilhou no seu perfil de Instagram?) (N=504)	Sim	68,71	347
	Não	31,29	158
Q14 (Quando pensa em voltar a viajar, procura opções de destinos turísticos nos perfis de Instagram de influenciadores que já segue?) (N=504)	Sim	58,81	297
	Não	41,19	208

Fonte: Elaboração própria

4.2. Análise Descritiva dos Índices

Fazendo uma análise às estatísticas descritivas, observáveis na Tabela 4, verificou-se que o índice com maior média representa a gratificação relacionada com o entretenimento ($M=5,57$; $DP=1,150$), seguida da gratificação relacionada com a informação ($M=5,24$; $DP=1,531$) e interatividade ($M=5,02$; $DP=1,267$). Em contrapartida, o índice com menor média é o de *engagement* ($M=3,21$; $DP=1,257$), seguido da gratificação conveniência ($M=4,45$; $DP=1,531$) e intenção de compra ($M=4,77$; $DP=1,337$). Ainda assim, a moda mais frequente em 4 dos 7 índices (Grat_Entretenimento; Grat_Informação; Grat_Interatividade; Atitude) é 6, que representa a resposta “Concordo”.

TABELA 4 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS ÍNDICES

ÍNDICE	N	MÍNIMO	MÁXIMO	MÉDIA	MEDIANA	MODA	DESVIO PADRÃO	VARIÂNCIA
Grat_Entretenimento	504	1	7	5,57	6	6	1,150	1,323
Grat_Conveniência	504	1	7	4,45	5	5	1,531	2,343
Grat_Informação	504	1	7	5,24	5	6	1,240	1,539
Grat_Interatividade	504	1	7	5,02	5	6	1,267	1,606
<i>Engagement</i>	504	1	7	3,21	3	3	1,257	1,580
Atitude	504	1	7	5,43	6	6	1,572	2,472
Intenção_de_Compra	504	1	7	4,77	5	5	1,337	1,787

N=504

Fonte: Elaboração própria

4.3. Teste das Hipóteses

Para testar as hipóteses de investigação, recorreu-se à realização de regressões lineares bivariadas e múltiplas, tendo sido considerado um nível de significância de 5%. Este método permite-nos distinguir quanta da variação na variável dependente é explicada pela(s) variável(eis) independente(s). Para realizar a análise de uma regressão linear, existem alguns pressupostos que devem ser respeitados, tais como: pressupostos da normalidade, linearidade, não multicolinearidade, não autocorrelação, homoscedasticidade e média do erro esperado ser igual a zero. Todos estes pressupostos foram validados previamente, garantindo a total aplicabilidade da análise aos testes em questão.

4.3.1 Relação entre as Gratificações (Entretenimento, Conveniência, Informação e Interatividade) e o *Engagement*

Para testar as hipóteses H1, H2, H3 e H4, realizou-se uma regressão linear múltipla, com o intuito de medir se as diferentes gratificações em estudo influenciam o nível de *engagement* que os consumidores têm com os influenciadores digitais. Os resultados podem ser consultados no Anexo 4, incluindo a análise prévia dos pressupostos necessários para a realização de uma regressão linear.

Para esta análise, foi definido como variável dependente o *Engagement*, e como variáveis independentes a gratificação associada ao Entretenimento, Conveniência, Informação e Interatividade. O teste F, proveniente da ANOVA, permite-nos concluir sobre o ajustamento do modelo estimado, pelo que aferimos que o modelo se ajusta bem aos dados ($F(4)=50,394$; $p<0,001$), ou seja, pelo menos um dos coeficientes de regressão (betas) não é igual a zero. O modelo contém 4 variáveis independentes que explicam 28% da variação total da variável dependente (R^2 Ajustado=0,282). Apenas 3 variáveis em análise (Conveniência, Informação e Interatividade) são estatisticamente significativas quando relacionadas com o *Engagement*,

sendo a Conveniência aquela que regista a relação mais forte com o *Engagement* ($\beta=0,341$, $p<0,001$) e a Informação aquela que apresenta a relação mais fraca ($\beta=0,113$, $p=0,051$).

A Tabela 5 resume os resultados obtidos na regressão linear múltipla.

TABELA 5 – PREDITORES DO *ENGAGEMENT*

RESUMO DA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA		MODELO
Variáveis Independentes	Grat_Entretenimento	-
	Grat_Conveniência	0,341*
	Grat_Informação	0,113*
	Grat_Interatividade	0,155*
Sumário do Modelo	$F(4, 499)$	50,394*
	R^2 Ajustado	0,282
* $p<0.001$; - não significativo		

Fonte: Elaboração própria

Em suma, verificou-se que as gratificações associadas à Conveniência, Informação e Interatividade têm uma relação significativa e positiva com o *Engagement*, pelo que se validaram H1, H2 e H3 e rejeitou-se H4.

4.3.2 Relação entre o *Engagement* e a Atitude

Para testar a hipótese H5, realizou-se uma regressão linear, com o intuito de medir o nível de *engagement* que os consumidores têm com os influenciadores digitais e a sua atitude perante os mesmos. Todos os resultados podem ser consultados com maior detalhe no Anexo 5, incluindo a análise prévia dos pressupostos necessários para a realização de uma regressão linear. Para esta análise, foi definido como variável dependente a Atitude e como variável independente o *Engagement*. O teste F, proveniente da ANOVA, permite-nos concluir sobre o ajustamento do modelo estimado, pelo que aferimos que o modelo se ajusta bem aos dados ($F(1)=46,508$; $p<0,001$), ou seja, o coeficiente de regressão (betas) não é igual a zero. O modelo contém apenas 1 variável independente que explica 9% da variação total da variável dependente ($R^2=0,085$). Ao analisar o Coeficiente Padronizado (Beta), concluímos que existe relação positiva entre as variáveis, uma vez que o nosso Beta é positivo. A relação também é significativa, uma vez que p-value (Sig.) está abaixo de 0,05, ($\beta=0,221$, $p<0,001$). Portanto, o *engagement* tem um impacto positivo e significativo na atitude.

A Tabela 6 resume os resultados obtidos na regressão linear múltipla.

TABELA 6 – PREDITORES DA ATITUDE

RESUMO DA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA		MODELO
Variável Independente	<i>Engagement</i>	0,291*
Sumário do Modelo	<i>F</i> (1, 503)	46,508*
	<i>R</i> ²	0,085
* <i>p</i> <0.001; - não significativo		

Fonte: Elaboração própria

Em suma, verificou-se que o nível de *engagement* tem uma relação significativa e positiva com a atitude do consumidor para com o influenciador digital, pelo que se validou a H5.

4.3.3 Relação entre a Atitude e a Intenção de Compra

Para testar a hipótese H6, também se realizou-se uma regressão linear, com o objetivo de medir a atitude perante um influenciador digital e a sua relação com a intenção de compra dos destinos turísticos que estes promovem. Todos os resultados podem ser consultados com maior detalhe no Anexo 6, incluindo a análise prévia dos pressupostos necessários para a realização de uma regressão linear. Para esta análise, foi definido como variável dependente a Intenção de Compra e como variável independente a Atitude. O teste F, proveniente da ANOVA, permite-nos concluir sobre o ajustamento do modelo estimado, pelo que aferimos que o modelo se ajusta bem aos dados ($F(1)=72,830$; $p<0,001$), ou seja, o coeficiente de regressão (betas) não é igual a zero. O modelo contém apenas 1 variável independente que explica 13% da variação total da variável dependente ($R^2=0,123$). Ao analisar o Coeficiente Padronizado (Beta), concluímos que, também existe relação positiva entre as variáveis, uma vez que o nosso Beta é positivo. A relação analisada é significativa, uma vez que p-value (Sig.) está abaixo de 0,05, ($\beta=0,356$, $p<0,001$). Isto diz-nos que a atitude tem um impacto positivo e significativo na intenção de compra.

A Tabela 7 resume os resultados obtidos na regressão linear múltipla.

TABELA 7 – PREDITORES DA INTENÇÃO DE COMPRA

RESUMO DA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA		MODELO
Variável Independente	Atitude	0,356*
Sumário do Modelo	<i>F</i> (1, 502)	72,830*
	<i>R</i> ²	0,123
* <i>p</i> <0.001; - não significativo		

Fonte: Elaboração própria

Em suma, verificou-se que a atitude para com o influenciador digital tem uma relação significativa e positiva com a intenção de compra dos destinos turísticos promovidos pelos influenciadores digitais, pelo que se validou a H6.

4.4. Síntese dos Resultados Obtidos

De forma a sintetizar os resultados obtidos, expondo o modelo conceptual, foi criada a Figura 2, que reflete os valores dos coeficientes padronizados (β) e a sua significância, bem como os valores do R^2 Ajustado de cada regressão linear realizada. No que diz respeito à validação das hipóteses de investigação, verificou-se que apenas 5 das 6 hipóteses formuladas para responder à questão e objetivos de investigação foram suportadas empiricamente.

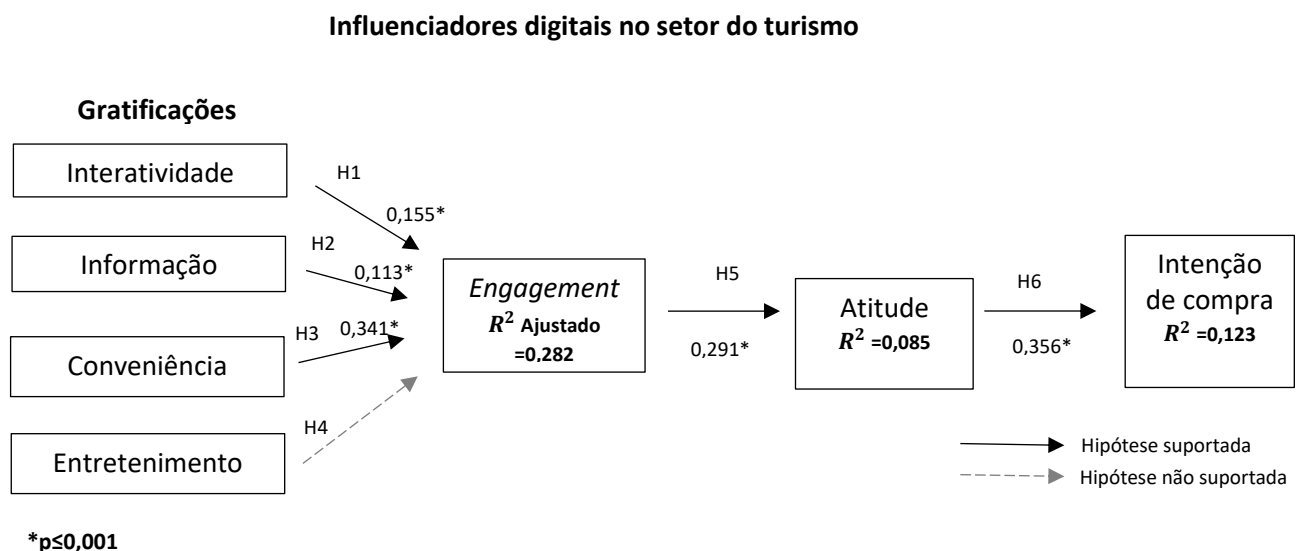


Figura 2 – Validação do Modelo Conceptual.
Fonte: Elaboração própria.

CAPÍTULO 5 – DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

5.1. Discussão de Resultados

Esta dissertação tinha como principal objetivo avaliar o papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de escolha dos consumidores, da Geração Y, quando estes procuram destinos turísticos. Para tal, foi desenvolvido um modelo conceptual suportado pela literatura revista, com o intuito de compreender, em primeiro lugar, as razões pelas quais os consumidores seguem os influenciadores digitais, tendo por isso sido avaliadas as gratificações associadas. Posteriormente, medir como é que essas gratificações poderiam impactar o nível de *engagement* que o consumidor tinha com o influenciador digital, que impactaria a sua atitude perante o influenciador digital e esta, por último, teria também impacto nas intenções de compra dos consumidores perante os destinos turísticos promovidos pelos influenciadores

digitais. Feita a análise empírica, é agora possível responder ao problema formulado, pelo que o presente capítulo demonstra as principais conclusões para a questão e objetivos de investigação, comparando os resultados obtidos com a literatura anteriormente revista.

Para responder ao primeiro objetivo de investigação, com intuito de compreender as motivações pelas quais os consumidores da Geração Y seguem influenciadores digitais que promovem destinos turísticos, foram analisadas as principais gratificações associadas aos mesmos, relacionando-as com o nível de *engagement* do consumidor com o influenciador digital. De acordo com aquilo que era expectável, segundo o que é defendido por diversos autores (e.g. Croes & Bartels, 2021, Gallego et al., 2016 e Moon et al., 2022), a conveniência, a informação e a interatividade foram gratificações comprovadas como variáveis significativas. Pelo contrário, o entretenimento não teve uma relação estatisticamente significativa, não comprovando aquilo que é defendido por alguns autores (e.g. Choi et al., 2016, Gallego et al., 2016 e Moon et al., 2022). O facto de o entretenimento não ser considerado como uma variável significativa para este estudo em concreto pode estar relacionado com o setor específico que está a ser analisado – as viagens - que são uma categoria de produto de tomada de decisão extensiva, onde muita informação é necessária para a escolha e onde tipicamente está envolvida a dispensa de uma considerável quantia de dinheiro. Consumidores que procuram influenciadores dedicados à comunicação de conteúdos relacionados com viagens parecem fazê-lo apenas com o intuito de ir a um único local (conveniência), procurar a informação que precisam e eventualmente esclarecer dúvidas que tenham (interatividade), por isso, estes influenciadores específicos não são vistos como uma fonte de entretenimento, onde os consumidores podem passar o seu tempo, como uma forma de relaxamento.

Entre todas as gratificações, aquela que mais se destacou foi a convivência, pelo que se pode concluir que os consumidores recorrem aos perfis de redes sociais dos influenciadores para obter as informações que precisam, devido à sua capacidade de permitir aos utilizadores encontrar informação de forma fácil e rápida sem a limitação de tempo ou localização (Choi et al., 2016). Ainda que se considere que os jovens adultos vejam os influenciadores digitais como líderes de opinião e, por isso, procurem influenciadores que possam fornecer-lhes informações práticas e relevantes sobre viagens (Choi et al., 2016), concluiu-se que a interatividade foi a segunda gratificação com mais impacto, pelo que o facto de os influenciadores digitais terem a capacidade de interagir ativamente com os seus seguidores nas redes sociais, através da partilha de comentários, emails, mensagens diretas, entre outros (Croes & Bartels, 2021), é de extrema importância para os consumidores. Tal como defendido por Moon et al. (2022), esta partilha de comentários ou respostas nas redes sociais provoca aos consumidores um sentimento de

inclusão social e proximidade. Desta forma, compreende-se que o entretenimento não é uma motivação justificativa para o consumidor, e que a conveniência, seguida da interatividade e informação, são os fatores que consideram mais relevantes para seguir influenciadores digitais, o que por sua vez, cria um maior nível de *engagement* com os mesmos. Entenda-se que, de acordo com os resultados obtidos, podemos assumir que o *engagement* comportamental, que pode incluir a partilha de opiniões sobre determinado conteúdo ou o pedido de ajuda ou conselhos a outros membros da comunidade (Vivek et al., 2012), é aquele que mais se destaca entre os resultados alcançados, uma vez a interatividade foi a gratificação com maior relação estatisticamente significativa.

Para responder ao segundo objetivo de investigação, foi analisada a relação que se estabelecia entre o nível de *engagement* de um consumidor da Geração Y para com um influenciador digital e o seu conseqüente nível de atitude em relação ao mesmo. Concluiu-se que existia uma relação estatisticamente significativa entre as duas variáveis, o que significa que quanto maior o nível de *engagement* de um consumidor com um influenciador, maior o seu nível de atitude perante o mesmo. À semelhança daquilo que foi defendido na revisão da literatura previamente apresentada, o relacionamento do consumidor com o influenciador (representado pelas ações do consumidor em “gostar” dos seus conteúdos, comentar ou partilhar), está fortemente relacionada com a atratividade da fonte, pelo que, deve ser considerado quando se observa a atitude de um consumidor em relação a um influenciador digital (Torres et al., 2019). Assume-se por isto que é possível comprovar o pressuposto defendido por Ha e Lam (2016) e Torres et al. (2019), de que o nível de *engagement* do consumidor com um influenciador digital é capaz de gerar atitudes mais favoráveis em relação a um influenciador digital, atitudes mais favoráveis para a marca e maiores intenções de compra para a marca (neste caso destinos turísticos).

Pegando neste último ponto e, passando para a análise que diz respeito à relação que se estabelece entre a atitude de um consumidor para com um influenciador digital e a sua intenção de compra perante os destinos turísticos promovidos por esse mesmo influenciador digital, concluiu-se que ambos têm uma relação estatisticamente significativa, pelo que se assume que atitudes mais favoráveis resultarão em maior intenção de compra. Esta conclusão corrobora a ideia defendida por Azhar et al. (2023) que, na revisão da literatura anteriormente apresentada, afirma que os influenciadores digitais têm um papel considerável na construção da confiança da marca e do consumidor, pelo que, isso conduz a conseqüências comportamentais positivas (atitude positiva), e a uma intenção de compra forte. Também Erna e Ensar (2022) defendem a ideia de que quando um consumidor tem uma atitude positiva em relação a um influenciador,

é provável que isso afete as suas intenções de compra dos produtos/serviços que comunica, pelo que através do nosso estudo, foi possível corroborar isso. Sabemos que, os clientes tomam as suas futuras decisões de compra com base nas mensagens partilhadas por influenciadores digitais, nas plataformas de redes sociais (Vidani & Das, 2021), pelo que esta relação que se estabelece entre o consumidor e o influenciador e a ligação entre a sua atitude e intenção de compra são fatores verdadeiramente importantes ao nível da gestão, para a tomada de decisões de campanhas de marketing futuras, de todas as empresas que recorram ao marketing de influência para promover os seus serviços.

Ainda no que diz respeito à intenção de compra, é interessante avaliar as conclusões obtidas relativas às questões que tinham como intuito compreender se os consumidores da Geração Y já tinham viajado para destinos turísticos promovidos por influenciadores digitais, se já tinham seguido algum roteiro e até se quando pensavam em viajar, consideravam os perfis de Instagram destes influenciadores como forma de inspiração. As principais conclusões dizem-nos que mais de metade dos inquiridos nunca viajou para um destino promovido por um influenciador digital, após este o ter partilhado nas suas redes sociais. Contudo, quando questionados sobre se alguma vez tinham seguido indicações/roteiros de um destino turístico que um influenciador digital tinha partilhado no seu perfil de Instagram, a maioria dos inquiridos respondeu que sim, o que significa que já tinham viajado para os mesmos destinos turísticos que os influenciadores digitais e que consideravam as suas sugestões/dicas como interessantes para as suas férias. Estes dados permitem-nos confirmar o que foi postulado por Pop et al. (2022), sobre o facto de a avaliação que os influenciadores digitais fazem nas suas redes sociais, assim como as informações, opiniões e recomendações que dão, serem muito importantes para os potenciais viajantes. Também Han e Chen (2022) referem que é a Geração Y aquela que mais se destaca para o uso de redes sociais como meio de planeamento e escolha de destinos turísticos, pelo que os resultados obtidos também nos permitem confirmar esta ideia, no sentido em que o planeamento de viagens prevê definir os roteiros turísticos. De acordo com a revisão da literatura apresentada anteriormente, esta conclusão reforça ainda a ideia apresentada por Vidani e Das (2021), de que os consumidores estão mais propensos a confiar e a seguir este tipo de recomendações de produtos ou serviços, uma vez que acreditam na credibilidade do indivíduo que seguem.

Quando questionados sobre se, quando pensavam em voltar a viajar, procuravam opções de destinos turísticos nos perfis de Instagram de influenciadores que já seguiam, a maioria também respondeu que sim, o que nos permite concluir, também, a ideia defendida por Purwandari et al. (2022), de que os consumidores confiam nas opiniões de outros viajantes

para a escolha do seu destino turístico, pelo que, têm usado as redes sociais para ajudá-los no seu processo de decisão. Pop et al. (2022) também referiu nos seus estudos que as redes sociais têm um forte impacto no processo de decisão de compra no setor do turismo, pelo que os influenciadores digitais são capazes de influenciar as intenções de viagem dos seguidores, bem como aumentar a probabilidade de visita a um determinado destino. Estes resultados permitem-nos ainda concluir que, durante o processo de procura de informação, o consumidor desenvolve uma expectativa sobre o destino, que é ainda reforçada pela confiança que sente no influenciador que partilha esse conteúdo, tal como é defendido por Pop et al. (2022). Entende-se que um influenciador digital que também seja viajante pode tornar-se líder de opinião, ao promover o destino turístico que visita e a sua experiência nesse mesmo local, influenciando outros indivíduos a fazer o mesmo (Purwandari et al., 2022), uma vez que, se assume que os líderes de opinião são capazes de influenciar vários temas, como é o caso de destinos turísticos (Vidani & Das, 2021).

Em suma, é possível concluir que os resultados obtidos conseguiram responder à questão de investigação colocada, entendendo-se que os influenciadores digitais assumem um papel de grande destaque no que diz respeito à escolha de destinos turísticos pelos consumidores da Geração Y, pelo que esta relação só é suficientemente forte quando todas as variáveis em estudo (gratificações, *engagement*, atitude e intenção de compra), se interligam entre si de forma consistente.

5.2. Contributos Teóricos

Ao nível académico, este estudo mostrou-se bastante importante no sentido em que permitiu estudar lacunas existentes, uma vez que são poucos os estudos que avaliam explicitamente a eficácia do marketing de influenciadores (Leung et al., 2022). Além disto, a investigação é inovadora, uma vez que relaciona as variáveis ligadas às gratificações, *engagement*, atitude e intenção de compra, como um processo contínuo e interligado, que havia sido muito pouco estudado anteriormente. Através do novo modelo conceptual desenvolvido, que contribuiu para uma melhor compreensão da relação entre todas as variáveis em estudo, foi possível estabelecer um processo em cadeia, em que, ainda que as variáveis tenham sido analisadas de forma individual, nos permite alcançar o impacto que as gratificações associadas a um influenciador digital podem ter indiretamente nas intenções de compra dos consumidores. Para além disto, este estudo teve como base um contexto muito específico, delimitado em área de interesse – a atividade turística - e em idade – Geração Y.

Adicionalmente, os resultados obtidos revelaram surpresas, expondo algumas implicações teóricas. Quando analisadas as gratificações associadas aos influenciadores digitais no setor do turismo, foi possível concluir que, ao contrário do que vários autores defendiam (e.g. Choi et al., 2016, Gallego et al., 2016 e Moon et al., 2022), o entretenimento não é visto como uma variável de interesse quando se estuda os motivos pelos quais os consumidores seguem influenciadores digitais relacionados com viagens. Por fim, estudos que se debruçaram na compreensão do papel dos influenciadores para a promoção da atividade turística (e.g. Pop et al., 2022; Purwandari et al., 2022), fizeram-no com base em variáveis como a confiança e credibilidade do influenciador digital, um tema já amplamente estudado na literatura. Em contrapartida, este estudo fê-lo com base em outras variáveis ainda pouco estudadas, como as gratificações e a atitude.

5.3. Contributos Práticos

Ao nível prático, este estudo é muito importante para ajudar os decisores na área do marketing a definir e planear as suas futuras campanhas de marketing de influência, principalmente no setor do turismo. As conclusões fizeram-nos compreender que existe uma relação significativa entre todas as variáveis do nosso modelo conceptual (à exceção do entretenimento), o que demonstra que o trabalho e a eficácia de um influenciador na promoção de um destino turístico, deve ser avaliada desde a relação que se estabelece entre o consumidor e o influenciador (o *engagement*) até ao momento da intenção de compra. Para além disto, este estudo permitiu compreender os verdadeiros motivos pelos quais os consumidores se interessam por influenciadores de viagens, o que permite ao nível da gestão criar conteúdos para campanhas muito mais orientados para as necessidades do consumidor e as suas expectativas. Como exemplos, podemos ter conteúdos como roteiros turísticos (informação), espaços para esclarecimento de dúvidas dos consumidores (interatividade), guias com compilações de informações sobre o destino turístico (conveniência), etc. Se os influenciadores são capazes de moldar perceções, influenciar escolhas ou até incentivar um consumidor a seguir um roteiro turístico definido por eles, então, as marcas que comercializam viagens, têm aqui uma grande oportunidade de promoção do seu negócio que, como já verificado anteriormente, se torna mais eficaz ao nível do ROI, em comparação com a publicidade tradicional. Desta forma, é necessário que os gestores reflitam sobre estratégias inovadoras que criem uma relação forte entre o influenciador e o consumidor, o que implica a escolha de influenciadores com uma comunicação real, autêntica e o mais atrativa possível, atingindo assim as decisões de consumo do seu público-alvo.

5.4. Limitações do Estudo e Sugestões de Investigação Futura

Em termos de limitações, este estudo, dado a sua origem, teve algumas restrições temporais e financeiras, pelo que poderá ter sido condicionado ao nível da recolha de dados, sugerindo-se assim, que estes fatores sejam considerados em pesquisas futuras. Para além disto, a amostra em estudo não é representativa da população, uma vez que foi obtida através da técnica de amostragem não probabilística por conveniência, o que não nos permite generalizar os dados obtidos. Ainda sobre a amostra, este estudo foi respondido maioritariamente por indivíduos do sexo feminino, o que poderá, também, enviesar os resultados obtidos, sugerindo-se assim a adoção de técnicas de recolha de dados mais transversais em investigações futuras. Ainda neste campo, seria igualmente interessante fazer uma análise que considerasse avaliar as diferenças existentes entre os diferentes sexos, permitindo-nos compreender o impacto que as mensagens partilhadas pelos influenciadores digitais pode ter entre o sexo feminino e masculino. Adicionalmente, outra limitação existente deriva do facto de este ser um estudo quantitativo mono-método, pelo que a adoção de técnicas de recolha de dados qualitativas permitiriam obter dados mais abrangentes e aprofundados, que seriam muito úteis para compreender melhor as motivações pelas quais os consumidores seguem influenciadores digitais e de que forma vêm os conteúdos relacionados com viagens publicados pelos mesmos. Ainda como sugestões de investigação futura, seria interessante realizar este mesmo estudo considerando outras gerações, permitindo-nos compreender de que forma o fator geracional poderá impactar os resultados.

REFERÊNCIAS

- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: A sequential mediation model of storytelling content and audience engagement via relatability and trust. *Information (Switzerland)*, *13*(7), 345-364. <https://doi.org/10.3390/info13070345>
- Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., & Rahman, M. N. (2023). Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, *9*(1), 2-13. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6>
- Blumler, J. G. (2019). Uses and gratifications research. In T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh, & A. Sehl (Eds.), *The international encyclopedia of journalism studies* (pp. 1–8). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0032>
- Chai, J. C. Y., Malhotra, N. K., & Alpert, F. (2015). A two-dimensional model of trust-value-loyalty in service relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *26*, 23–31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.005>
- Choi, E. K. (Cindy), Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (Jessica). (2016). Social media marketing: applying the uses and gratifications theory in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, *25*(7), 771–796. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1100102>
- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, *124*, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>
- 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>
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, *33*(5–6), 375–399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Erna, G. & Ensar, M. (2022). The influence of instagram likes on consumer attitude and purchase intention of e-commerce users in bosnia and herzegovina. *Economic Review*, *20*(1), 3–16. <https://doi.org/10.51558/2303-680x.2022.20.1.3>

- Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Chalil Madathil, K. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare, 2*, 100014. <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014>
- Gallego, M. D., Bueno, S., & Noyes, J. (2016). Second Life adoption in education: A motivational model based on Uses and Gratifications theory. *Computers and Education, 100*, 81–93. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.05.001>
- Govindan, P., & Alotaibi, I. (2021). Impact of influencers on consumer behaviour: Empirical study. *Proceedings of 2nd International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management, ICCAKM 2021*, 232–237. <https://doi.org/10.1109/ICCAKM50778.2021.9357713>
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance, 9*(1), 64. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review, 63*(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Halim, E., Wardaya, P., Rianto, A., & Hebrard, M. (2021). The Impact of marketing influencer and information quality to purchase intention of instagram Users. In *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (pp. 794-799). <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211167>.
- Han, J. & Chen, H. (2022). 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>.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 45*(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Herzog, H. (1944). What do we really know about daytime serial listeners? In P.F. Lazarsfeld (ed.), *Radio Research 1942-3* (pp. 2–23). London: Sage.

- 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>
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual communication and consumer-brand relationship on social networking sites - uses & gratifications theory perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 1-13. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822–841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(5), 1-23. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17–18), 1805–1831. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906>
- 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>
- Marroncelli, R., & Braithwaite, N. (2022). #insta-fashion: How the digital revolution has affected celebrity culture and the british fashion retail landscape. *Fashion Practice*, 14(1), 124–150. <https://doi.org/10.1080/17569370.2020.1794321>
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2014). *A concise guide to market research: the process, data and methods using IBM SPSS Statistics* (2nd ed.). Heidelberg, Germany: Springer.
- Moon, J.-W., An, Y., & Norman, W. (2022). Exploring the application of the uses and gratifications theory as a conceptual model for identifying the motivations for smartphone use by e-tourists. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 3(2), 102–119. <https://doi.org/10.1108/trc-03-2022-0005>
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using SPSS* (6th ed.). London, England: McGraw-Hill Education.

- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Purwandari, B., Ramadhan, A., Phusavat, K., Hidayanto, A. N., Husniyyah, A. F., Faozi, F. H., Wijaya, N. H., et al. (2022). The effect of interaction between followers and influencers on intention to follow travel recommendations from influencers in indonesia based on follower-influencer experience and emotional dimension. *Information Systems*, 13(8), 384-405. <http://dx.doi.org/10.3390/info13080384>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7^a ed.). England: Pearson.
- Serra, F. F., Gretzel, U., Sorzabal, A. A., (2022). Instagram travel influencers in #quarantine: Communicative practices and roles during COVID-19. *Tourism Management*, 89, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.10>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018). Engagement with social media content: a qualitative exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 4–22. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389243>
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology and Marketing*, 36(12), 1267–1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Vidani, J., & Das, S. G. (2021). A review on evolution of social media influencer marketing: reflection on consumer behavior and consumer’s decision-making process. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry, (TOJQI) 12(9)*, 314-327. <https://doi.org/354388861>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(4), 1-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

SEÇÃO 1: APRESENTAÇÃO E PERGUNTAS FILTRO

O presente questionário surge no âmbito de um Trabalho Final de Mestrado em Marketing, no ISEG - Lisbon School of Economics and Management. O objetivo do estudo consiste em perceber de que forma os influenciadores digitais são capazes de influenciar as decisões de compra de destinos turísticos dos consumidores, na Geração Y. O tempo estimado de resposta é de cerca de 5 minutos. Este estudo tem uma finalidade unicamente académica, pelo que o anonimato e confidencialidade dos dados são garantidos. Não existem respostas certas ou erradas, pedindo-se apenas que responda com a maior honestidade e sinceridade. A sua colaboração é muito importante para a realização deste trabalho. Obrigado!

Q1- Nasceu depois de 1981?

- Sim (1)
- Não (2)

Skip To: End of Survey If Nasceu depois de 1981? = Não

Q2- É utilizador da rede social Instagram?

- Sim (1)
- Não (2)

Skip To: End of Survey If É utilizador da rede social Instagram? = Não

Q3- Segue influenciadores digitais na sua rede social Instagram?

- Sim (1)
- Não (2)

Skip To: End of Survey If Segue influenciadores digitais na sua rede social Instagram? = N

Q4- Dos influenciadores digitais que segue, algum partilha conteúdos sobre viagens ou destinos turísticos?

- Sim (1)
- Não (2)

Skip To: End of Survey If Dos influenciadores digitais que segue, algum partilha conteúdos sobre viagens ou destinos turíst... = Não

SEÇÃO 2: MOTIVAÇÕES PARA SEGUIR INFLUENCIADORES DIGITAIS

Pense em pelo menos um influenciador que partilhe conteúdos relacionados com viagens e considere-o para responder às seguintes questões.

Q5- Indique numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente) o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre o **entretenimento** sentido com o influenciador e a sua página

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo ligeiramente (3)	Não concordo, nem discordo (4)	Concordo ligeiramente (5)	Concordo (6)	Concordo totalmente (7)
É um entretenimento para mim. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de explorar na página de perfil do Influenciador Digital. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É divertido de explorar. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6- Indique numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente) o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a **conveniência** sentida com o influenciador e a sua página.

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo ligeiramente (3)	Não concordo, nem discordo (4)	Concordo ligeiramente (5)	Concordo (6)	Concordo totalmente (7)
A página de perfil do influenciador digital é a forma mais rápida de obter informações sobre destinos turísticos. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A página de perfil do influenciador digital poupa-me tempo durante a compra de um destino turístico. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A página de perfil do influenciador digital é uma forma cómoda de pesquisar a partir de casa ou do trabalho. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7- Indique numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente) o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a **informação** obtida com o influenciador e a sua página.

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo ligeiramente (3)	Não concordo, nem discordo (4)	Concordo ligeiramente (5)	Concordo (6)	Concordo totalmente (7)
As informações obtidas na página de perfil do influenciador digital são úteis. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprendo muita informação ao visitar a página de perfil do influenciador digital. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visito a página de perfil do influenciador digital porque obtenho informações sobre a qualidade dos produtos/serviços mais rapidamente do que noutros locais. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8- Indique numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente) o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a **interatividade** sentida com o influenciador e a sua página.

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo ligeiramente (3)	Não concordo, nem discordo (4)	Concordo ligeiramente (5)	Concordo (6)	Concordo totalmente (7)
Posso ver se os outros têm a mesma opinião que eu sobre um destino turístico. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de comparar a minha própria avaliação com a dos outros. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me muito melhor quando leio que não sou o(a) único(a) que tem um determinado problema. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SEÇÃO 3: NÍVEL DE ENGAGEMENT

Q9- Indique numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente) o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre o **engagement** sentido com o influenciador e a sua página.

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo ligeiramente (3)	Não concordo, nem discordo (4)	Concordo ligeiramente (5)	Concordo (6)	Concordo totalmente (7)
Sinto-me entusiasmado com o influenciador. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou interessado(a) em qualquer coisa sobre o influenciador. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho o influenciador interessante. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando interajo com o influenciador, sinto-me feliz. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho prazer em interagir com o influenciador. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interagir com o influenciador é como cuidar de mim. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passo muito tempo a pensar no influenciador. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arranjo tempo para pensar no influenciador. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando interajo com o influenciador, esqueço-me de tudo o resto à minha volta. (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O tempo voa quando estou a interagir com o influenciador. (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando estou a interagir com o influenciador, deixo-me levar. (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando interajo com o influenciador, é difícil desligar-me. (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilho as minhas ideias com o influenciador. (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilho conteúdos interessantes com o influenciador. (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu ajudo o influenciador. (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Faço perguntas ao influenciador. (16)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro ideias ou informações junto do influenciador. (17)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro ajuda junto do influenciador. (18)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promovo o influenciador. (19)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento fazer com que outros se interessem pelo influenciador. (20)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Defendo ativamente o influenciador dos seus críticos. (21)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digo coisas positivas sobre o influenciador a outras pessoas. (22)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SEÇÃO 4: ATITUDE

Q10- A seguinte questão pretende avaliar as suas atitudes em relação aos influenciadores digitais que promovem destinos turísticos. Indique numa escala de 1 a 7 a sua atitude em relação ao influenciador digital de acordo com os seguintes itens:

	1	2	3	4	5	6	7	
Desinteressante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessante
Desagradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradável
Não gostável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gostável
Mau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bom

SEÇÃO 5: INTENÇÃO DE COMPRA

Q11- A seguinte questão pretende avaliar a sua intenção de compra em relação aos destinos turísticos promovidos por influenciadores digitais. Indique numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente) o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Q11 - Continuação

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo ligeiramente (3)	Não concordo, nem discordo (4)	Concordo ligeiramente (5)	Concordo (6)	Concordo totalmente (7)
Provavelmente voltarei a escolher destinos turísticos recomendados por influenciadores digitais. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenciono voltar a adquirir destinos turísticos recomendados por influenciadores digitais no futuro. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É possível que eu escolha destinos turísticos recomendados por influenciadores digitais no futuro. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12- Alguma vez viajou para um destino turístico por ter visto um influenciador digital a viajar para esse mesmo destino turístico?

- Sim (1)
- Não (2)

Q13- Alguma vez seguiu as indicações/roteiros de um destino turístico que um influenciador digital partilhou no seu perfil de Instagram?

- Sim (1)
- Não (2)

Q14- Quando pensa em voltar a viajar, procura opções de destinos turísticos nos perfis de Instagram de influenciadores que já segue?

- Sim (1)
- Não (2)

SEÇÃO 6: DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Preencha, por favor, os seguintes campos relativos a dados sociodemográficos.

Q15- Sexo:

- Masculino (1)
- Feminino (2)

Q16- Idade:

- 18 - 25 (1)
- 26 - 33 (2)
- 34 - 42 (3)

Q17- Habilitações literárias (maior nível de escolaridade completo):

- Inferior ao 12º ano (1)
- 12º ano ou equivalente (2)
- Licenciatura/Bacharelato (3)
- Pós-graduação (4)
- Mestrado (5)
- Doutoramento (6)

Q18- Situação profissional:

- Estudante (1)
- Trabalhador-estudante (2)
- Trabalhador por conta de outrem (3)
- Trabalhador por conta própria (4)
- Desempregado (5)
- Reformado (6)

Q19- Rendimento individual mensal líquido:

- Sem rendimentos (1)
- < 500€ (2)
- 500€ - 1000€ (3)
- 1001€ - 1500€ (4)
- 1501€ - 2000€ (5)
- 2001€ - 2500€ (6)
- 2500€ (7)
- Prefiro não responder (8)

Anexo 2 – Escalas de Medida

VARIÁVEIS	AUTOR	ITENS ORIGINAIS	ITENS ADAPTADOS
Interatividade	Choi et al. (2016)	<ul style="list-style-type: none"> I can see if others feel the same way about a hotel as I do. I like to compare my own evaluation with that of others. I feel much better when I read that I am not the only one who has a certain problema. 	<ul style="list-style-type: none"> [IN1] Posso ver se os outros têm a mesma opinião que eu sobre um destino turístico. [IN2] Gosto de comparar a minha própria avaliação com a dos outros. [IN3] Sinto-me muito melhor quando leio que não sou o(a) único(a) que tem um determinado problema.
Informação	Choi et al. (2016)	<ul style="list-style-type: none"> Information obtained from the hotel's Facebook page is helpful. I learn a lot of information from using the hotel's Facebook page. I visit the hotel's Facebook page because I get information on the quality of products faster than elsewhere. 	<ul style="list-style-type: none"> [IO1] As informações obtidas na página de perfil do influenciador digital são úteis. [IO2] Aprendo muita informação ao visitar a página de perfil do influenciador digital. [IO3] Visito a página de perfil do influenciador digital porque obtenho informações sobre a qualidade dos produtos/serviços mais rapidamente do que noutros locais.
Conveniência	Choi et al. (2016)	<ul style="list-style-type: none"> The hotel's Facebook page is the fastest way to get information. The hotel's Facebook page saves time during hotel room shopping. The hotel's Facebook page is a convenient way to search from home or work. 	<ul style="list-style-type: none"> [C1] A página de perfil do influenciador digital é a forma mais rápida de obter informações sobre destinos turísticos. [C2] A página de perfil do influenciador digital poupa-me tempo durante a compra de um destino turístico. [C3] A página de perfil do influenciador digital é uma forma cómoda de pesquisar a partir de casa ou do trabalho.
Entretenimento	Choi et al. (2016)	<ul style="list-style-type: none"> It is entertaining to me. I enjoy surfing the hotel's Facebook page. It is fun to use. 	<ul style="list-style-type: none"> [E1] É um entretenimento para mim. [E2] Gosto de explorar na página de perfil do Influenciador Digital. [E3] É divertido de explorar.
<i>Engagement</i>	Dessart (2017)	<p><i>Affective engagement</i></p> <ul style="list-style-type: none"> I feel enthusiastic about (brand/community) I am interested in anything about (brand/community) I find (brand/community) interesting When interacting with (brand/community), I feel happy I get pleasure from interacting with (brand/community) Interacting with (brand/community) is like a treat for me 	<p><i>Engagement Afetivo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> [ENG1] Sinto-me entusiasmado com o influenciador. [ENG2] Estou interessado(a) em qualquer coisa sobre o influenciador. [ENG3] Acho o influenciador interessante. [ENG4] Quando interajo com o influenciador, sinto-me feliz. [ENG5] Tenho prazer em interagir com o influenciador. [ENG6] Interagir com o influenciador é como cuidar de mim.

Anexo 2 – Escalas de Medida (continuação)

		<p><i>Cognitive engagement</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • I spend a lot of time thinking about (brand/community) • I make time to think about (brand/community) • When interacting with (brand/community), I forget everything else around me • Time flies when I am interacting with (brand/community) • When I am interacting with (brand/community), I get carried away • When interacting with (brand/community), it is difficult to detach myself <p><i>Behavioural engagement</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • I share my ideas with (brand/community) • I share interesting content with (brand/community) • I help (brand/community) • I ask (brand/community) questions • I seek ideas or information from (brand/community) • I seek help from (brand/community) • I promote (brand/community) • I try to get other interested in (brand/community) • I actively defend (brand/community) from its critics • I say positive things about (brand/community) to other people 	<p><i>Engagement Cognitivo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • [ENG7] Passo muito tempo a pensar no influenciador. • [ENG8] Arranjo tempo para pensar no influenciador. • [ENG9] Quando interajo com o influenciador, esqueço-me de tudo o resto à minha volta. • [ENG10] O tempo voa quando estou a interagir com o influenciador. • [ENG11] Quando estou a interagir com a o influenciador, deixo-me levar. • [ENG12] Quando interajo com o influenciador, é difícil desligar-me. <p><i>Engagement Comportamental</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • [ENG13] Partilho as minhas ideias com o influenciador. • [ENG14] Partilho conteúdos interessantes com o influenciador. • [ENG15] Eu ajudo o influenciador. • [ENG16] Faço perguntas ao influenciador. • [ENG17] Procuo ideias ou informações junto do influenciador. • [ENG18] Procuo ajuda junto do influenciador. • [ENG19] Promovo o influenciador. • [ENG20] Tento fazer com que outros se interessem pelo influenciador. • [ENG21] Defendo ativamente o influenciador dos seus críticos. • [ENG22] Digo coisas positivas sobre o influenciador a outras pessoas.
Atitude perante o influenciador	Lee e Eastin (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Interesting/Uninteresting • Pleasant/Unpleasant • Likeable/Not likeable • Good/Bad 	<ul style="list-style-type: none"> • [A1] Interessante/Desinteressante • [A2] Agradável/Desagradável • [A3] Gostável/Não gostável • [A4] Bom/Mau
Intenção de Compra	Chai et al. (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • I will probably use this bank again. • I intend to purchase services from this bank again in the future. • It is possible that I will use this bank in the future. 	<ul style="list-style-type: none"> • [IC1] Provavelmente voltarei a escolher destinos turísticos recomendados por influenciadores digitais. • [IC2] Tenciono voltar a adquirir destinos turísticos recomendados por influenciadores digitais no futuro. • [IC3] É possível que eu escolha destinos turísticos recomendados por influenciadores digitais no futuro.

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 3 – Análise de Componentes Principais e Análise de Fiabilidade

ÍNDICE	ÍTEM	N	ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS				ANÁLISE DE FIABILIDADE			
			KMO (1)	Teste de esfericidade de Bartlett (2)		Variância Total Explicada (% de Variância)	Comunalidades	Alfa de Cronbach	Estatísticas de item-total	
				Aprox. χ^2	Sig.				Extração	Correlação de item total corrigida
Grat_Entretenimento	[E1]	504	0,697	772,4	<0,001	78,6	0,707	0,863	0,665	0,874
	[E2]						0,795		0,748	0,802
	[E3]						0,856		0,816	0,735
Grat_Conveniência	[C1]	504	0,735	722,6	<0,001	78,8	0,798	0,864	0,755	0,798
	[C2]						0,804		0,761	0,791
	[C3]						0,762		0,719	0,834
Grat_Informação	[IO1]	504	0,680	666,7	<0,001	75,9	0,754	0,826	0,683	0,778
	[IO2]						0,843		0,779	0,666
	[IO3]						0,680		0,636	0,842
Grat_Interatividade	[IN1]	504	0,655	355,3	<0,001	66	0,632	0,741	0,539	0,688
	[IN2]						0,749		0,648	0,552
	[IN3]						0,599		0,519	0,711
Engagement	[ENG1]	504	0,942	9970,7	0,000	51,7	0,692	0,954	0,473	0,954
	[ENG2]						0,630		0,602	0,953
	[ENG3]						0,692		0,383	0,955
	[ENG4]						0,684		0,686	0,952
	[ENG5]						0,679		0,702	0,952
	[ENG6]						0,747		0,769	0,951
	[ENG7]						0,841		0,762	0,951
	[ENG8]						0,797		0,740	0,951
	[ENG9]						0,820		0,732	0,951
	[ENG10]						0,811		0,750	0,951
	[ENG11]						0,782		0,750	0,951
	[ENG12]						0,756		0,723	0,951
	[ENG13]						0,743		0,769	0,951
	[ENG14]						0,756		0,781	0,950
	[ENG15]						0,633		0,726	0,951
	[ENG16]						0,695		0,614	0,953
	[ENG17]						0,706		0,634	0,952
	[ENG18]						0,760		0,687	0,952
	[ENG19]						0,598		0,690	0,952
	[ENG20]						0,589		0,699	0,952
	[ENG21]						0,612		0,742	0,951
	[ENG22]						0,463		0,524	0,954
Atitude	[A1]	504	0,847	2474,3	0,000	89,5	0,836	0,961	0,852	0,963
	[A2]						0,921		0,926	0,942
	[A3]						0,915		0,922	0,943
	[A4]						0,910		0,916	0,945
Intenção_de_Compra	[IC1]	504	0,741	1098,2	<0,001	85,3	0,883	0,914	0,858	0,850
	[IC2]						0,876		0,848	0,857
	[IC3]						0,802		0,775	0,918

(1) A dequação das correlações segundo Mooi e Sarstedt (2014).

(2) Considerou-se um nível de significância de 5%.

Fonte: Elaboração própria.

Anexo 4 – Regressão Linear Múltipla: Preditores do *Engagement*

Variável	N	Teste de Normalidade (1)		Independência dos erros (2)	Estadística de resíduos (3)	Estatísticas de colinearidade (4)	
		K-S	Sig.	Durbin-Watson	Média residual	Tolerância	FIV
(Constante)							
Grat_Entretenimento		0,285	0,000			0,639	1,564
Grat_Conveniência	504	0,203	0,000	1,453	0,000	0,495	2,019
Grat_Informação		0,226	0,000			0,430	2,323
Grat_Interatividade		0,233	0,000			0,731	1,368

Preditores: (Constante), Grat_Entretenimento, Grat_Conveniência, Grat_Informação, Grat_Interatividade.

Variável dependente: *Engagement*

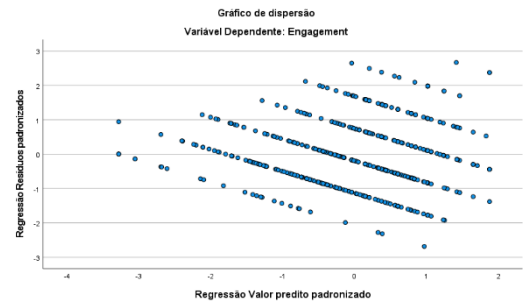
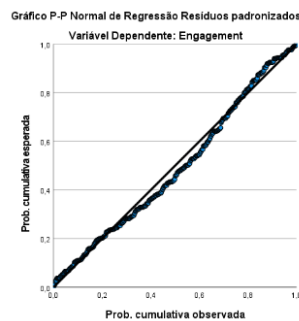
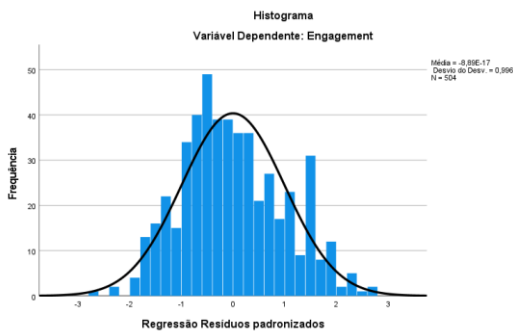
Considerou-se um nível de significância de 5%.

(1) Segundo o teste Kolmogorov-Smirnov (K-S), nenhuma das variáveis segue uma distribuição normal na população ($p < 0,05$). Todavia, o pressuposto da normalidade foi garantido pelo Teorema do Limite Central (TLC) ($N = 504 > 30$).

(2) Através do teste Durbin-Watson, verificou-se que o seu valor era próximo de 2, ou seja, o pressuposto da não autocorrelação dos erros foi satisfeito.

(3) A média residual é zero, pelo que se verificou o pressuposto da média do erro esperado ser igual a zero.

(4) Os valores de Tolerância e de Fator de Inflação de Variância (FIV) observados são todos superiores a 0,1 e inferiores a 10, respetivamente, pelo que se verificou o pressuposto da não multicolinearidade.



Variável	R^2	R^2 Ajustado	Erro padrão da estimativa	ANOVA			Coeficientes			
				F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
(Constante)							0,415	-	1,567	0,118
Grat_Entretenimento							0,032	0,029	0,620	0,535
Grat_Conveniência	0,288	0,282	1,065	50,394	4	<0,001	0,280	0,341	6,343	<0,001
Grat_Informação							0,114	0,113	1,958	0,051
Grat_Interatividade							0,153	0,155	3,500	<0,001

Preditores: (Constante), Grat_Entretenimento, Grat_Conveniência, Grat_Informação, Grat_Interatividade.

Variável dependente: *Engagement*

Considerou-se um nível de significância de 5%.

Anexo 5 – Regressão Linear: Preditores da Atitude

Variável	N	Teste de Normalidade (1)		Independência dos erros (2)	Estatística de resíduos (3)	Estatísticas de colinearidade (4)	
		K-S	Sig.	Durbin-Watson	Média residual	Tolerância	FIV
(Constante)	504	-	-	2,071	0,000	-	-
Engagement		0,192	0,000			1,000	1,000

Preditores: (Constante), *Engagement*

Variável dependente: Atitude

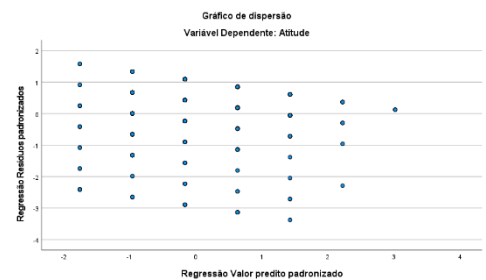
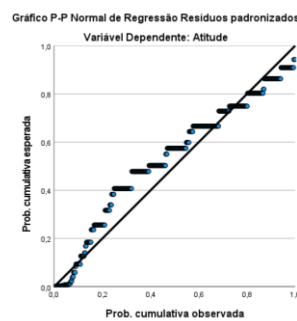
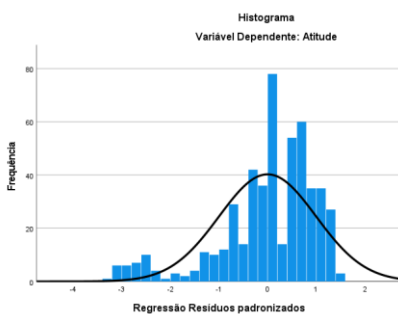
Considerou-se um nível de significância de 5%.

(1) Segundo o teste Kolmogorov-Smirnov (K-S), nenhuma das variáveis segue uma distribuição normal na população ($p < 0,05$). Todavia, o pressuposto da normalidade foi garantido pelo Teorema do Limite Central (TLC) ($N = 504 > 30$).

(2) Através do teste Durbin-Watson, verificou-se que o seu valor era superior a 2, ou seja, o pressuposto da não autocorrelação dos erros foi satisfeito, com uma correlação negativa.

(3) A média residual é zero, pelo que se verificou o pressuposto da média do erro esperado ser igual a zero.

(4) Os valores de Tolerância e de Fator de Inflação de Variância (FIV) observados são todos superiores a 0,1 e inferiores a 10, respetivamente, pelo que se verificou o pressuposto da não multicolinearidade.



Variável	R^2	R^2 Ajustado	Erro padrão da estimativa	ANOVA			Coeficientes			
				F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
(Constante)	0,085	0,083	1,506	46,508	1	<0,001	0,184	-	23,164	0,000
Engagement							0,053	0,291	6,820	0,000

Preditores: (Constante), *Engagement*

Variável dependente: Atitude

Considerou-se um nível de significância de 5%.

Anexo 6 – Regressão Linear: Preditores da Intenção de Compra

Variável	N	Teste de Normalidade (1)		Independência dos erros (2)	Estatística de resíduos (3)	Estatísticas de colinearidade (4)	
		K-S	Sig.	Durbin-Watson	Média residual	Tolerância	FIV
(Constante)		-	-			-	-
Atitude	504	0,249	0,000	1,766	0,000	1,000	1,000

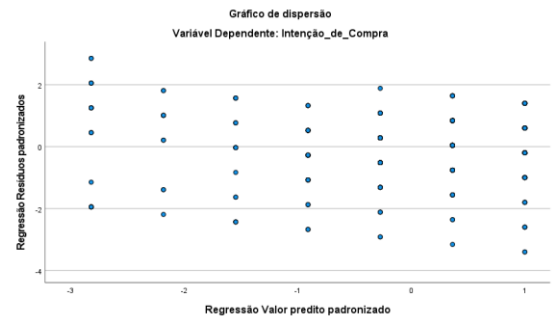
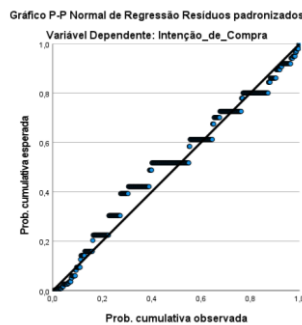
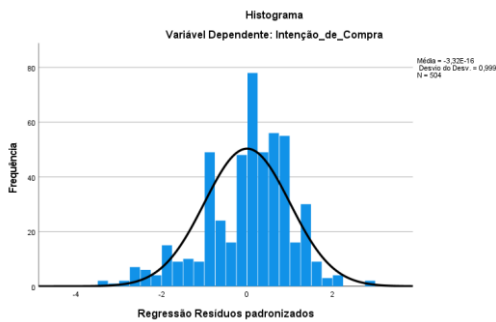
Preditores: (Constante), Atitude
 Variável dependente: Intenção de Compra
 Considerou-se um nível de significância de 5%.

(1) Segundo o teste Kolmogorov-Smirnov (K-S), nenhuma das variáveis segue uma distribuição normal na população ($p < 0,05$). Todavia, o pressuposto da normalidade foi garantido pelo Teorema do Limite Central (TLC) ($N = 504 > 30$).

(2) Através do teste Durbin-Watson, verificou-se que o seu valor era próximo de 2, ou seja, o pressuposto da não autocorrelação dos erros foi satisfeito.

(3) A média residual é zero, pelo que se verificou o pressuposto da média do erro esperado ser igual a zero.

(4) Os valores de Tolerância e de Fator de Inflação de Variância (FIV) observados são todos superiores a 0,1 e inferiores a 10, respetivamente, pelo que se verificou o pressuposto da não multicolinearidade.



Variável	R^2	R^2 Ajustado	Erro padrão da estimativa	ANOVA			Coeficientes			
				F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
(Constante)							0,200	-	15,614	0,000
Atitude	0,127	0,125	1,250	72,830	1	<0,001	0,035	0,356	8,534	0,000

Preditores: (Constante), Atitude.
 Variável dependente: Intenção de Compra
 Considerou-se um nível de significância de 5%.