Lusíada
Repositório das Universidades Lusíada

Universidades Lusíada

Ferreira, Ana do Carmo

A influência dos social media e dos digital influencers na intenção de visita e na imagem do destino

http://hdl.handle.net/11067/4495

Metadados

Data de Publicação 2018

Resumo Em função do contínuo desenvolvimento das novas tecnologias e da internet, os social media tornaram-se um importante canal de comunicação do século XXI e impulsionaram a disseminação de informação e opiniões. Estas plataformas digitais têm desempenhado um papel importante nas estratégias de marketing, nomeadamente, na integração de líderes de opinião enquanto embaixadores e influentes de produtos e serviços. Esta revolução digital resultou num conjunto de oportunidades e desafios, particularment...

Due to the new technological and the internet continuous development, social media has become a key communication channel of the 21st century and has prompted the dissemination of information and opinions. These digital platforms have played an important role in the development of new marketing strategies, namely those integrating opinion leaders as products and service influencers and endorsers. This digital revolution has led to a new set of challenges and opportunities, namely for the touris...

Palavras Chave Marketing, Social media, Turismo

Tipo masterThesis

Revisão de Pares no

Coleções [ULF-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-10-12T08:29:25Z com informação proveniente do Repositório

http://repositorio.ulusiada.pt

Universidade Lusíada - Norte
Vila Nova de Famalicão

A INFLUÊNCIA DOS SOCIAL MEDIA E DOS DIGITAL INFLUENCERS NA INTENÇÃO DE VISITA E NA IMAGEM DO DESTINO

Mkt.

Dissertação de Mestrado Marketing
Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa **Universidade Lusíada - Norte**

V.N. FAMALICÃO, 2018

Ana do Carmo Ferreira

FCEE

FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA
Universidade Lusíada - Norte (VNF)

Universidade Lusíada - Norte
Vila Nova de Famalicão

A INFLUÊNCIA DOS SOCIAL MEDIA E DOS DIGITAL INFLUENCERS NA INTENÇÃO DE VISITA E NA IMAGEM DO DESTINO

Mkt.

Dissertação de Mestrado Marketing
Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa **Universidade Lusíada - Norte**

V.N. FAMALICÃO, 2018

Trabalho efectuado sob a orientação do/a
Professor Doutor Paulo Ramos

Ana do Carmo Ferreira

FCEE
FACULDADE DE CIÊNCIAS DA ECONOMIA E DA EMPRESA
Universidade Lusíada - Norte (VNF)

AGRADECIMENTOS

Um agradecimento especial,

Aos meus pais, a quem dedico este trabalho, que são a minha fonte de inspiração diária e um exemplo de trabalho e dedicação. Pelo apoio incondicional, pelo orgulho em cada conquista minha e por em momento algum questionarem as minhas capacidades. Sou eternamente grata por tudo que me proporcionaram até hoje, mas particularmente, pela concretização deste mestrado que agora finda.

Ao meu orientador, Professor Doutor Paulo Ramos, pela disponibilidade, pela paciência, pela motivação e por todo o conhecimento transmitido. Sem dúvida, um excelente profissional com quem tive muito gosto em aprender e trabalhar.

Aos meus familiares e amigos, por toda a boa energia que me transmitiram, pelas palavras, mas sobretudo pelos atos.

Por último, a todos que de alguma forma contribuíram para o sucesso desta dissertação.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS ..... **ii**

ÍNDICE ..... **iii**

ÍNDICE DE FIGURAS ..... **vi**

ÍNDICE DE TABELAS ..... **vii**

RESUMO ..... **ix**

ABSTRACT ..... **x**

CAPÍTULO I **1**

1. INTRODUÇÃO **1**

1.1. Enquadramento 1

1.2. Motivação 2

1.3. Problema, objetivos e questões 2

1.4. Estrutura 3

CAPÍTULO II **5**

2. REVISÃO DA LITERATURA **5**

2.1. *Social Media* 5

2.1.1. Enquadramento: conceito e emergência dos *social media* 5

2.1.2. Os *social media* em contexto de marketing 7

2.1.3. O papel do *social media* marketing no setor do turismo 9

2.1.4. A influência dos *social media* no comportamento da procura turistica 11

2.2. *Social Media Influencers* 20

2.2.1. O que são *influencers*? 20

2.2.2. Estratégia de Marketing de *Influencers* 22

2.2.3. Os novos líderes de opinião em turismo 25

2.3. Imagem do destino turístico 27

2.3.1. Conceito 27

2.3.2. Processo de formação da imagem do destino 29

2.3.3. A influência das fontes de informação na imagem do destino 31

2.3.4. A medição da imagem do destino 33

2.3.5. A influência da imagem do destino na intenção de visitar o destino 35

CAPÍTULO III 38

3. METODOLOGIA 38

3.1. Problema e objetivos de pesquisa 38

3.2. Hipóteses de investigação e modelo conceptual 39

3.3. Operacionalização das variáveis 41

3.4. *Design* da pesquisa 45

3.5. Método de recolha e tratamento de dados 45

3.6. Plano de amostragem 47

CAPÍTULO IV 49

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS 49

4.1. Caraterização da amostra 49

4.2. Práticas de turismo dos inquiridos 51

4.3. Análise Descritiva das variáveis 53

4.4. Teste de Normalidade 56

4.5. Análise da Confiabilidade das escalas 57

4.6. Análise da Validade das escalas 58

4.6.1. Análise Fatorial Exploratória 58

4.6.2. Análise Fatorial Confirmatória 62

4.7. Estimação do Modelo de Equações Estruturais 65

4.8. Teste de hipóteses 67

CAPÍTULO V 68

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 68

CAPÍTULO VI 73

6. CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS 73

6.1. Principais conclusões/contributos 73

6.2. Limitações 75

6.3. Sugestões para futuras investigações 75

BIBLIOGRAFIA 77

GLOSSÁRIO 93

ANEXOS 94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Exemplos de *Social Media* 6

Figura 2. Comportamento do turista moderno 13

Figura 3. Etapas estratégicas para integrar *DIs* na promoção de produtos/serviços 23

Figura 4. Modelo de formação da imagem do destino, segundo Baloglu & McCleary..... 29

Figura 5. Modelo de formação da imagem do destino, segundo Beerly & Martin..... 30

Figura 6. Tipos de imagem de acordo com o tipo de informação..... 31

Figura 7. Fontes de informação por categoria, segundo Kotler & Amstrong..... 32

Figura 8. Atributos da imagem percebida de um destino turístico..... 34

Figura 9. Escala de medição da componente afetiva, segundo Baloglu & McCleary 35

Figura 10. Modelo conceptual teórico..... 41

Figura 11. *Bootstrapping*..... 65

Figura 12. Modelo estrutural e de trajetórias (*path model*)..... 67

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Marketing Tradicional versus *Social Media Marketing* 8

Tabela 2. Resumo: questões de pesquisa, objetivos e hipóteses 41

Tabela 3. Operacionalização da variável *Social Media* 42

Tabela 4. Operacionalização da variável *Digital Influencers* 43

Tabela 5. Operacionalização da variável Intenção de Visita 43

Tabela 6. Operacionalização da variável Imagem do Destino 44

Tabela 7. Idade dos inquiridos 49

Tabela 8. Caraterização sociodemográfica da amostra 50

Tabela 9. Frequência de viagens em turismo 51

Tabela 10. Valor médio gasto por viagem 51

Tabela 11. Fontes de informação utilizadas para fins turísticos 52

Tabela 12. Meio de marcação de viagens em turismo 53

Tabela 13. Análise descritiva da variável *Social Media* 53

Tabela 14. Análise descritiva da variável *Digital Influencers* 54

Tabela 15. Análise descritiva da variável Intenção de Visita 54

Tabela 16. Análise descritiva da variável Imagem do Destino Cognitiva 55

Tabela 17. Análise descritiva da variável Imagem do Destino Afetiva/Global 56

Tabela 18. Teste de Normalidade Kolmogorov-Smirnov 56

Tabela 19. Índice de confiabilidade das escalas - Alpha de Cronbach 57

Tabela 20. Análise do índice de confiabilidade interna das escalas – Composta e Alpha .. 58

Tabela 21. Teste de KMO e Bartlett 59

Tabela 22. Análise fatorial exploratória - *Social Media* 59

Tabela 23. Análise fatorial exploratória - *Digital Influencers* 60

Tabela 24. Análise fatorial exploratória - Intenção de Visita 60

Tabela 25. Análise fatorial exploratória - Imagem do Destino 61

Tabela 26. Variância da média extraída (AVE) 62

Tabela 27. Valores em diagonal da raiz quadrada de AVE – Critério de Fornell-Larcker. 63

Tabela 28. Validade discriminante dos itens (*cross-loadings*) 64

Tabela 29. Análise *bootstrap* - estatísticas de *t* 66

Tabela 30. Confirmação/rejeição das hipóteses 67

RESUMO

Em função do contínuo desenvolvimento das novas tecnologias e da *internet*, os *social media* tornaram-se um importante canal de comunicação do século XXI e impulsionaram a disseminação de informação e opiniões. Estas plataformas digitais têm desempenhado um papel importante nas estratégias de marketing, nomeadamente, na integração de líderes de opinião enquanto embaixadores e influentes de produtos e serviços. Esta revolução digital resultou num conjunto de oportunidades e desafios, particularmente, para o setor do turismo. A crescente competitividade dos mercados obriga os destinos a adotar novas estratégias, com vista a melhorar a perceção da imagem do destino e a influenciar as intenções comportamentais dos potenciais turistas.

Desta forma, este estudo tem com o propósito aferir se os *social media* e os *digital influencers*, enquanto estratégia de marketing, influenciam a perceção da imagem e a intenção de visitar um destino.

Em termos metodológicos, optou-se por um *design* de pesquisa descritivo, através da aplicação de um método quantitativo, designadamente, um inquérito por questionário. A amostra obtida, de carater não-probabilístico por conveniência, é constituída por 201 questionários válidos. Para os dados obtidos foi feita uma análise estatística descritiva e multivariada.

Os resultados obtidos nesta investigação evidenciam uma forte relação de influência particularmente entre os *social media* e a intenção de visitar um destino turístico. Também foi possível corroborar, de forma significativa, a relação entre *digital influencers* e imagem do destino e ainda entre *digital influencers* e intenção de visitar um destino turístico.

Neste contexto, as elações retiradas deste estudo permitem relevar a importância das estratégias de marketing de *social media* e *digital influencers*, particularmente, no setor do turismo. Deste modo, propõe-se a alocação de mais esforços para o desenvolvimento e planeamento deste tipo de estratégias, com vista a melhorar a imagem do destino e a estimular a intenção de visita de potenciais turistas.

Palavras-chave – Marketing, *Social Media*, *Digital Influencers*, Turismo

ABSTRACT

Due to the new technological and the internet continuous development, social media has become a key communication channel of the 21st century and has prompted the dissemination of information and opinions. These digital platforms have played an important role in the development of new marketing strategies, namely those integrating opinion leaders as products and service influencers and endorsers.

This digital revolution has led to a new set of challenges and opportunities, namely for the tourism sector. The increasing competitiveness of markets forces the touristic destinations to adopt new strategies to improve the perception of the destination image and to influence the behavioral intentions of the potential tourists.

This study aims to investigate if social media and digital influencers influence the perception of the tourist destination image and on the intention to visit it.

Methodologically a quantitative descriptive research design was used through the application of an online survey. It was obtained a non-probabilistic convenience sample composed by 201 validated questionnaires. The data obtained was analyzed using a descriptive and multivariate statistical approach.

The results obtained in this research demonstrated a strong relationship between social media and intention to visit a touristic destination. It was also possible to corroborate the relation between digital influencers and destination's image and between digital influencers and the intention to visit the specific touristic destination.

In this context, the lessons learned from this study make it possible to highlight the importance of social media and digital influencers as tools to be used in future marketing strategies, particularly for the tourism sector. As a consequence of these results it is suggested to reinforce the development and planning of the use of these tool in the marketing strategies to improve the destination image and to stimulate potential tourist's visits to the destination.

Key-words – Marketing, *Social Media*, *Digital Influencers*, Tourism

CAPÍTULO I

1. INTRODUÇÃO

1.1. Enquadramento

Num mundo de rápida evolução tecnológica, a economia dos consumidores digitais está a mudar continuamente – o seu comportamento, o consumo de *media*, o nível de envolvimento e as suas expectativas. Particularmente, o rápido desenvolvimento dos *social media* tornam a área muito dinâmica (Yoo & Gretzel, 2010). Estas mudanças bem como o ambiente altamente competitivo obrigam os *marketeers* a reconsiderar os seus esforços e a aplicar soluções inovadoras nas suas estratégias de marketing (Eck *et al.*, 2011; Gorlevskaya, 2016).

Atualmente, a noção de *social media*, que entrou nas nossas vidas com a tecnologia de rápido crescimento, ganhou importância especialmente para o setor do turismo (Sahin & Sengün, 2015). Os *social media* são uma forma de comunicação virtual que a cada dia se reinventam, competem entre si e captam um número crescente de utilizadores (Castro & Spinola, 2017). Estamos a falar de um fenómeno mundial que oferece um amplo leque de oportunidades e desafios, tanto do lado da procura como da oferta do turismo (Gurău, 2008; Gyimóthy *et al.*, 2014; Kiráľová & Pavlíčeka, 2015; Sotiriadis, 2017).

O turismo é uma importante fonte de receitas para muitos destinos, capaz de aumentar e promover o desenvolvimento social e económico, a preservação cultural e a sustentabilidade (Satyarini *et al.*, 2017). No entanto, a globalização e a concentração da oferta aumentam o nível da concorrência, o que implica uma mudança de paradigma e força as organizações a repensar não só a comunicação dos destinos, mas a sua estratégia e operações de marketing (Buhalis & Foereste, 2015).

Sendo considerado um setor que depende intensamente da informação, o turismo pode criar importantes sinergias a partir da utilização da *internet* (Maha, 2015). A implementação dos novos *media* e tecnologias tornaram-se cruciais para a sua sobrevivência, na medida em que oferecem muitas oportunidades para envolver e atrair potenciais visitantes (Kiráľová & Pavlíčeka, 2015).

Particularmente, esta nova geração de ferramentas *online*, revolucionou a forma como a imagem de destino é projetada e como os turistas procuram e recolhem informações sobre destinos turísticos (Campubri *et al.*, 2013; Kislali *et al.*, 2016; Song & Yoo, 2016).

Portanto, é necessário uma compreensão clara da importância dos *social media* no mercado do turismo (Eck *et al.*, 2011; Hays *et al.*, 2012; Hua *et al.*, 2017).

Este estudo é pertinente na medida que as publicações de pesquisa relacionadas com *social media* na sua vertente de marketing, na área do turismo, são recentes e ainda estão a ser exploradas na literatura em termos das suas implicações práticas (Kasavana *et al.*, 2010; Xiang & Gretzel, 2010; Uzunoglu & Kip, 2014; Buhalis & Foereste, 2015; Öz, 2015). Ainda que seja relativamente novo para académicos e profissionais, considera-se que o tema seja relevante e com grande potencial, e como tal, este investigação visa explorar e contribuir para a área em estudo.

1.2. Motivação

A principal motivação para a elaboração desta investigação reside na curiosidade e necessidade de analisar o potencial oferecido pelo *social media marketing* no setor do turismo. Trata-se de um tema atual e emergente, que por si só, justifica a exploração e aprofundamento do conhecimento académico. Também por aliar duas áreas - o Marketing e o Turismo -, com potencial num mercado cada vez mais saturado e globalizado, e cujo interesse pessoal predomina.

1.3. Problema, objetivos e questões

Posto que esta investigação tem como base a temática do marketing e turismo, pretende-se analisar e aferir relações de influência entre *Social Media, Digital Influencers*, perceção da Imagem e Intenção de Visitar o Destino. A questão central da pesquisa é investigada num contexto altamente relevante, quer para a indústria do turismo quer para o marketing, e desta forma, formula-se a seguinte questão de investigação:

"Qual o impacto dos *Social Media e dos Digital Influencers* na perceção da Imagem do Destino Turístico e na Intenção de o visitar?"

Pretende-se revelar a importância dos *social media* e dos *digital influencers* numa estratégia de marketing turístico, analisar de que forma estas fontes de informação impactam na imagem pré-visita do turista e se têm capacidade para influenciar a intenção de visita do destino. Neste contexto, estabelecem-se os seguintes objetivos:

i. Analisar e contextualizar a importância dos *social media* no geral e na área do turismo, em particular;
ii. Analisar o impacto dos *social media* no comportamento dos turistas;
iii. Analisar a importância do desenvolvimento de uma estratégia de *social media* marketing no turismo;
iv. Analisar e contextualizar a importância dos *digital influencers* numa estratégia de marketing, particularmente, na área do turismo;
v. Analisar e contextualizar a importância da imagem do destino turístico:
vi. Analisar o impacto dos *social media* no processo de formação da imagem do destino turístico e na intenção de o visitar;
vii. Analisar o impacto dos *digital influencers* no processo de formação da imagem do destino turístico e na intenção de o visitar;
viii. Analisar o impacto da imagem do destino turístico na intenção de visita.

Assim, estabelecem-se as seguintes questões de partida:

a. Será que os *social media* têm um impacto significativo e positivo na perceção da imagem de um destino turístico?
b. Será que os *digital influencers* têm capacidade para influenciar de forma significativa e positiva a perceção da imagem de um destino turístico?
c. Será que os *social media* influenciam de forma significativa e positiva a intenção de visitar um destino turístico?
d. Será que os *digital influencers* têm capacidade de influenciar de forma significativa e positiva a intenção de visitar um destino turístico?
e. E a imagem do destino, será que influencia a intenção de visitar um destino turístico?

1.4. Estrutura

A presente dissertação está organizada em seis capítulos. O primeiro faz a introdução do trabalho de investigação, apresenta o tema, contextualiza-o na realidade atual e justifica a pertinência do mesmo. Além disso, expõe os objetivos, questões de pesquisa e por fim a estrutura organizativa da dissertação. O segundo capítulo, de índole marcadamente teórica, refere-se à revisão de literatura. Compreende uma abordagem e fundamentação sobre a problemática em investigação, expondo teorias e correntes de pensamentos, sob o ponto de

vista documental e bibliográfico. O terceiro contempla a metodologia do estudo onde se descrevem os métodos a utilizar, o seu planeamento e a sua aplicação. O quarto capitulo é destinado à análise e apresentação dos dados obtidos na investigação. Neste seguimento, no quinto capitulo faz-se a discussão dos resultados do capitulo anterior e a relação com a teoria exposta no capitulo dois. Por fim, no último capitulo faz-se uma síntese dos resultados e apresenta-se as considerações finais. Inclusive, identifica-se os principais contributos da pesquisa, as limitações e sugestões para futuras pesquisas.

CAPÍTULO II

2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo tem como finalidade enquadrar a problemática em análise e apresentar uma fundamentação teórica que sustente a questão de investigação. Pretende-se reunir o conhecimento atual sobre *social media marketing* e *digital influencers* no âmbito do turismo e fazer também uma abordagem sobre a imagem do destino e a intenção de visita. Neste contexto, serão abordadas correntes de pensamento e relações entre variáveis. A análise de contributos de outras investigações neste domínio permitirá revelar a importância do tema e as suas limitações.

2.1. *Social Media*

2.1.1. Enquadramento: conceito e emergência dos *social media*

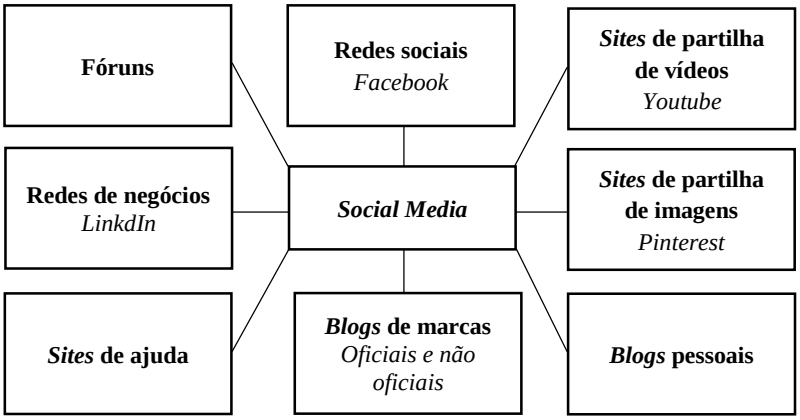
A par do desenvolvimento das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC), o desenvolvimento dos *social media* transformou a forma de interação entre as pessoas (Zhou & Wang, 2014). Neste contexto, que é o mundo digital moderno, entender o papel dos *social media* torna-se particularmente importante (Eck *et al*., 2011).

Emergiu como uma nova forma pela qual as pessoas se conectam socialmente, que integra tecnologias móveis e com base na *web*, interação social, palavras, imagens, vídeos e áudios (Buhalis & Foereste, 2015). Foi a proliferação da *internet* que permitiu a conexão de redes globais (Maha, 2015), passando de uma mera fonte de informação para uma plataforma interativa (Bodendorf & Kaiser, 2009).

Definir o conceito – de *social media* – não é uma tarefa simples e está longe de ser um consenso (Roque e Raposo, 2015). Para os autores Xiang & Gretzel (2010: 185) os *social media* incluem uma variedade de *sites* que permitem aos consumidores partilhar as suas experiências de formas diferentes, partilhas as suas histórias, comentários, fotos e vídeos. Para Buhalis & Foereste (2015: 3), os *social media* compreendem atividades, práticas e comportamentos entre comunidades de pessoas que se reúnem *online* para compartilhar informação, conhecimentos e opiniões através de meios de comunicação *online*. Ou seja, o conteúdo não é consumido pelas pessoas passivamente, ao invés disso, ele é produzido, partilhado e consumido pelos utilizadores (Laroche *et al.*, 2012).

Roque & Raposo (2015) entendem o termo *social media* como o conjunto de aplicativos digitais que permite aos utilizadores publicar e compartilhar conteúdo *online*, por norma, vinculado a grandes marcas como *Twitter, Facebook e Youtube*. Deste modo, os *social media* incluem redes sociais, *blogs*, fóruns e outras plataformas semelhantes (Foereste, 2015: 28), em que as mais populares são o *Facebook, Youtube, Instagram e Twitter* (Gorlevskaya, 2016: 261). Estes meios fornecem ferramentas para produzir e distribuir informação (Pietro *et al.*, 2012).

Figura 1. Exemplos de *Social Media*



Fonte: Adaptado de Constantinides & Fountain (2008) e Mangold & Faulds (2009)

A filosofia do *social media* assenta principalmente na divulgação rápida de informações em todo o mundo, com a participação ativa dos utilizadores, que têm a oportunidade de partilhar uma mensagem ou uma opinião com um ou vários utilizadores em tempo real (Bizirgianni & Dionysopoulou, 2013). De acordo com Zhan *et al.* (2016), os *social media* enriqueceram as formas de comunicação e interação das pessoas, tornando simples e conveniente desenvolver e manter relacionamentos.

Estamos perante um meio que está a mudar a forma como a sociedade consome e contribui para a criação de informações (Hays *et al.*, 2012; Kumar *et al.*, 2015), sendo o seu crescimento exponencial nos últimos anos (Buhalis & Foereste, 2015). Os *social media* introduziram mudanças substanciais na comunicação entre organizações, comunidades e indivíduos, proporcionando oportunidades mas representando igualmente um enorme desafio para as empresas (Kietzmann *et al.*, 2011; Bizirgianni & Dionysopoulou, 2013; Kumar *et al.*, 2015). Entender este conceito pode ajudar as empresas a lidar com o desafio e a atingir um alto nível de eficiência a um custo relativamente baixo (Suciati *et al.*, 2017).

2.1.2. Os *social media* em contexto de marketing

Este novo paradigma tem implicações para todas as funções do marketing (Yoo & Gretzel, 2010). Os *social media* oferecem uma boa oportunidade para os *marketeers* aumentarem a participação no mercado, comunicarem com os clientes e possibilitarem que os clientes comuniquem entre si e com a empresa (Farook & Abeysekara, 2016; Stojanovic *et al.*, 2018). Para isso, devem ser desenvolvidas estratégias de comunicação que envolvam e alcancem as pessoas de forma criativa, através destas plataformas, que não exigem gastos muito dispendiosos (Hannaa *et al*., 2011). Um planeamento e coordenação estratégica eficaz, neste contexto, pode efetivamente fazer com que a mensagem da marca/organização atinja diretamente os públicos-alvo (Gurău, 2008).

O termo que descreve os atuais usos dos *social media* para fins de marketing é o *Social Media Marketing* (Nadaraja & Yazdanifard, 2012; Farook & Abeysekara, 2016). Trata-se de uma nova tendência de rápido crescimento, mas essencialmente de uma ferramenta muito poderosa para alcançar e influenciar o público-alvo (Gorlevskaya, 2016). Pode ser simplesmente definido como o uso dos canais do *social media* para promover uma empresa e os seus produtos (Nadaraja & Yazdanifard, 2012) e surge como um novo conceito que permite aos *marketeers* aumentar o valor para todas as partes interessadas, revolucionando a oferta do mercado e desenvolvendo produtos e serviços de forma dinâmica para os consumidores (Buhalis & Foereste, 2015).

Os *social media* oferecem novas formas de comunicar, interagir e trabalhar com parceiros, clientes e potenciais clientes e outras pessoas fora da organização (Maha, 2015) e ainda a possibilidade de aceder a um novo mercado de consumo global que antes os *marketeers* não conseguiam alcançar (Hanna *et al.*, 2011). Devido à sua natureza participativa, interativa, aberta e transparente, os *social media* permitem que as empresas criem um contacto direto e próximo com os consumidores e aumentem a influência sobre eles, a um custo relativamente baixo e com maiores níveis de eficiência do que quando comparado com a utilização de meios mais tradicionais (Zhou & Wang, 2014; Llodra-Riera *et al.*, 2015). Neste seguimento, Keller (2009) assume que a difusão viral da informação através dos *social media* possui uma capacidade muito superior para atingir um número elevado do público-alvo, do que os anúncios publicados em meios tradicionais. Desta forma, é necessário repensar as regras de marketing tradicionais e adotar novas estratégias, tanto de marketing como de pesquisas de mercado (Yoo & Gretzel, 2010).

Tabela 1. Marketing Tradicional versus *Social Media Marketing*

Funções de Marketing	Marketing Tradicional	*Social Media Marketing*
Relação com o cliente	Comunicação de sentido único Atendimento ao cliente *offline* Dados do cliente limitados Comunicação *Business-to-consumer* Soluções prescritas Resposta atrasada Interação única	Interação Atendimento ao cliente *online* Comunidades de clientes virtuais Comunicação em tempo real Relação
Produto	Informações limitadas Produtos de massa para mercados convencionais Produtos criados pela empresa	Informação sobre produtos com valor acrescentado: vídeos, fotos, catálogos, *reviews*, etc Personalização do produto Cocriação com os consumidores Produtos digital/virtual
Preço	Preço único Opções de pagamento limitadas	Preço flexível Pagamentos *online*
Promoção	Promoções *offline* Mensagem de promoção única Parcerias com parceiros tradicionais Clientes direcionados Através de meios de comunicação de massa	Promoção *online* Mensagens personalizadas Parcerias com diferentes parceiros Participação do cliente Promoção viral
Distribuição	Intermediários Requer tempo para processar as reservas/pedidos Distribuição dos produtos *offline*	Encomenda e processamento em tempo real Distribuição dos produtos *online*
Procura	Resultados atrasados *Push* Com base em incentivos Sem acompanhamento Esporádico Dispendioso Respostas limitadas	Informação em tempo real *Pull* Com base em auto-motivação Reação imediata Informação disponível Múltiplos formatos
Avaliação da performance	Número de visitantes Vendas difíceis	Conversões Continuo

Fonte: Adaptado de Yoo & Gretzel (2010)

A tecnologia transformou o modelo tradicional de comunicação de marketing (Hannaa *et al.*, 2011). Para Fernández-Cavia *et al.* (2016), os canais tradicionais de promoção ainda são poderosos meios de comunicação, mas perderam força devido à crescente visibilidade das plataformas de comunicação *online*. Ainda assim, o *social media marketing* não deve ser visto como um substituto para as técnicas de marketing tradicionais, mas sim como um canal de marketing complementar que pode e deve ser integrado com os tradicionais (Farook & Abeysekara, 2016).

A combinação de meios tradicionais e sociais permite que as empresas desenvolvam estratégias de comunicação integradas para alcançar os consumidores em diversas

plataformas e numa ampla esfera de influência (Hannaa *et al.*, 2011). A integração dos *social media* nas estratégias de marketing é crescente, e como tal, as organizações devem otimizar as suas ferramentas e conteúdos a estes meios (Law *et al.*, 2014). Por sua vez, as organizações que não considerarem uma estratégia coordenada e integrada arriscam-se a desperdiçar o seu tempo e recursos em atividades que fiquem aquém das metas e objetivos desejados (Key & Czaplewski, 2017).

Na perspetiva da oferta, o *social media marketing* apresenta algumas vantagens, como a redução de custos, a melhoria do alcance (Nadaraja & Yazdanifard, 2012), a diferenciação da concorrência (Gulbahar & Yildirim, 2015), publicidade segmentada, promoção em tempo real, personalização de produtos e serviços, lealdade a longo prazo e influência da tomada de decisão do consumidor (Buhalis & Foerste, 2015). Estas práticas de marketing são mais rentáveis e mais eficientes (Castronovo & Huang, 2012), de modo que podem gerar um aumento significativo nas vendas e na redução dos custos de promoção (Li *et al.*, 2011). Efetivamente, o custo de uma plataforma de *social media* é normalmente menor que outras plataformas de marketing - como vendedores presenciais ou intermediários –, e além disso permite que as empresas atinjam clientes que não podem ser acedidos devido a limitações temporais e locais (Nadaraja & Yazdanifard, 2012).

Para os consumidores, essas vantagens traduzem-se em personalização, informação específica e relevante, melhor cobertura das necessidades em tempo real, ofertas especiais, interação social e valor acrescentado (Buhalis & Foerste, 2015). Os indivíduos têm agora acesso a informações que, de outra forma, não estariam disponíveis (Maha, 2015).

De facto, a emergência dos *social media* mudou o panorama tecnológico e de comunicação de marketing (Kasavana *et al.*, 2010) e deu origem a uma cultura de consumidores ativos (Gyimóthy *et al.*, 2014), que por sua vez exige uma nova forma de pensar estratégico, particularmente, no setor do turismo.

2.1.3. O papel do *social media marketing* no setor do turismo

Os *social media*, como redes sociais, *blogs* e *reviews* relacionadas a viagens feitas pelo consumidor impactaram substancialmente o setor do turismo (Hur *et al.*, 2017). O facto de o turismo ser uma indústria intensiva em informação tem impulsionado o crescente uso dos *social media* (Roque & Raposo, 2015). Uma das suas principais funções é estabelecer um

canal interativo de comunicação, que seja mutuamente benéfico para as partes envolvidas (Leung *et al*., 2013).

Trata-se de uma das tendências dominantes que afeta o comportamento do consumidor no turismo (Öz, 2015) e influencia, cada vez mais, aspetos sociais e económicos na indústria (Zen & Garritsen, 2014). Posto isto, tornou-se uma necessidade analisar o papel dos *social media* na forma de marketing no setor do turismo, cuja pesquisa e interesse sobre a temática é recente e tem vindo a aumentar (Kasavana *et al.*, 2010; Guerra *et al.*, 2011; Zen & Garritsen, 2014; Gulbahar & Yildirim, 2015; Hua *et al.*, 2017).

Nos dias que correm, na área do turismo, os *social media* desempenham um papel cada vez mais importante, tanto do lado da oferta, como do lado da procura (Kiráľová & Pavlíčeka, 2015).

Na ótica da oferta, os *social media* desafiam os atuais processos de atendimento ao cliente, marketing e promoções em todo o setor do turismo (Zen & Garritsen, 2014). Tornaram-se um meio efetivo para chegar às massas (Oliveira & Panyik, 2015) mas também permitiram que as empresas alcançassem consumidores específicos, de forma fácil e instantânea (Nadaraja & Yazdanifard, 2012). Possibilitam aos destinos interagir de forma direta e personalizada com os visitantes através das várias plataformas da *internet* e ainda monitorizar e descobrir as necessidades dos consumidores (Hannaa *et al*., 2011; Kiráľová & Pavlíčeka, 2015; Nezakati *et al*., 2015). Oferecem a oportunidade de promover recursos locais numa perspetiva global, de forma rápida e inovadora (Pietro *et al.*, 2012). Assim, estes meios *online* são úteis não apenas para divulgar informação mas também influenciar as expectativas dos turistas (Narangajavana *et al.*, 2017).

Na ótica da procura, a *internet* está a mudar fundamentalmente a forma como os turistas procuram, encontram, lêem e produzem informações sobre serviços e destinos (Arsaf *et al.*, 2008; Kasavana *et al.*, 2010; Zen & Garritsen, 2014). A *internet* e, particularmente, os *social media*, constituem um dos meios mais importantes onde as pessoas procuram informações pois é considerada uma fonte com um alto nível de credibilidade (Llodra-Riera, 2015). Estes meios fornecem uma plataforma inigualável para os consumidores de viagens partilharem as suas experiências, opiniões, fotografias e vídeos (Yu *et al.*, 2014). Aqui, os consumidores podem, não só obter informações dos amigos e família que estão nas suas redes mas também adquirir informações mais vastas de outros utilizadores de todo o mundo (Leung *et al*., 2013). Estamos perante um ambiente que facilita a interação dos utilizadores e a sua procura

por serviços, e, consequentemente, o número de pessoas que entendem os benefícios dos *social media* está a aumentar drásticamente (Chung & Koo, 2015).

Um estudo feito por Öz (2015: 13) revela que a perceção dos benefícios sobre os *social media*, por parte dos consumidores no processo de viagem, se traduzem em: "ajuda a fazer uma escolha mais apropriada", "ajuda a reduzir a incerteza", "ajuda a reduzir os custos da viagem" e "fornecem uma plataforma para partilhar as próprias informações e fotos da viagem". Os resultados de um outro estudo, feito por Amaro & Duarte (2015), sustentam que a conveniência e a economia de tempo também são vantagens importantes para os viajantes.

Para os destinos, de acordo com Kiráľová & Pavlíčeka (2015), os beneficios podem traduzir-se em: aumento do número de visitantes, aumento da preferência pelo destino, publicidade, retorno do investimento, entre outros.

Embora sejam reconhecidos os seus benefícios e que de facto, os *social media* constituem uma parte substancial do dominio turistico *online* (Xiang & Gretzel, 2010), o que se verifica é um progresso lento e limitado em agarrar oportunidades de negócio através deste meio (Öz, 2015). Um estudo feito por Matikiti *et al.,* (2016) evidencia esta realidade e revela que, embora os estabelecimentos turisticos estejam conscientes dos beneficios do marketing de *social media*, ainda não dedicam muito tempo a este tipo de marketing. Por outro lado, também há quem simplesmente não saiba gerir eficazmente os *social media* (Hannaa *et al*., 2011).

No entanto, a literatura é consensual sobre o potencial destes meios, particularmente no setor turístico, face à sua capacidade de captar o interesse do consumidor e influenciar a sua decisão.

2.1.4. A influência dos *social media* no comportamento da procura turistica

Na indústria do turismo, as casas dos consumidores e o produto/serviço a ser adquirido estão fisicamente separados o que, dada a natureza da indústria, exige práticas planeadas e conduzidas (Mack *et al.,* 2008). Neste sentido, os *social media* quebram a restrição de espaço e tempo (Zhan *et al.,* 2016), tornando o que é local em global (Berthon, 2012). Esta condição tem impacto nos processos de procura de informação e tomada de decisão (Gyimóthy *et al*., 2014).

A procura de informação turística é vista como um processo dinámico, no qual os viajantes usam vários tipos e quantidades de fontes para planear viagens (Guerra *et al.,* 2011), o que facilita a tomada de decisão (Andereck, 2016). Neste contexto, o ambiente digital adicionou uma dimensão totalmente nova para fontes e canais externos de informações sobre viagens e tornou o processo de procura mais complexo (Lehto *et al.,* 2006).

Tradicionalmente, os turistas consultavam revistas de viagens, jornais e livros para obterem informações. Nos últimos anos essas fontes foram substituídas por fontes *online*, que fornecem informações de viagens e permitem a partilha de experiências (Chung & Koo, 2015). Especificamente, os *social media* tornaram-se ferramentas importantes no processo de aquisição de conhecimento e tomada de decisão dos viajantes (Bilgihan *et al.,* 2016), capaz de atrair o seu interesse e influenciar a sua decisão (Pietro *et al.,* 2012). A utilização destes meios neste contexto tem sido uma tendência crescente (Lange-Faria & Elliot, 2012).

O desenvolvimento dos *social media*, que caraterizam os sistemas de comunicação *online* nos dias de hoje, determina cada vez mais pessoas e empresas a utilizá-los para adquirir e fornecer informações, criticar ou promover produtos e serviços (Dina & Sabou, 2012). Neste contexto, um estudo desenvolvido por Öz (2015) determina que, de facto, o uso dos *social media* é geral entre os consumidores, quer no quotidiano quer para fins relacionados com o turismo.

Os *social media* mudaram a maneira de pensar e tomar decisões (Nezakati *et al.,* 2015) e levaram a experiência de reservas de turismo e viagens a um novo nível (Kiráľová & Pavlíčeka, 2015). Este meio deu acesso a destinos que não figuravam no mercado, e consequentemente, possibilitou uma escolha mais democrática dos destinos turísticos (Castro & Spinola, 2017).

Os *social media* representam um novo lugar onde os turistas conseguem informações, planeiam férias, escolhem um destino e comparam a escolha com as sugestões de outros utilizadores (Pietro *et al.,* 2012; Leung *et al.,* 2013). De acordo com Bizirgianni & Dionyosopoulou (2013), estes meios deram origem a um consumidor-viajante que participa ativamente, não apenas como turista que usufrui de produtos turísticos mas que também expressa a sua opinião, necessidades e desejos.

Figura 2. Comportamento do turista moderno

Antes da viagem (pesquisa)	Durante a viagem (vivência)	Depois da viagem (relato)
• Procura informação • Pesquisa em *sites*, *blogs* e plataformas na *internet* • Consulta redes sociais e pede opiniões • Compara preços de passagens aéreas, alojamento e outros serviços	• Pesquisa na *internet: sites*, *blogs* e redes sociais • Fotografa e filma o destino • Comenta e partilha fotos e vídeos nas redes sociais • Recomenda lugares: atrações, restaurantes, hotéis e serviços nas redes sociais em tempo real	• Publica relatos das viagens nas redes sociais e *blogs* • Analisa a viagem, o destino e atrações • Recomenda empresas e produtos aos seus contactos • Troca experiências e dá dicas a outros turistas, amigos e familiares

Fonte: Adaptado de Chung & Buhalis (2008), Fotis *et al.* (2012) e Pirolli (2016)

Os *social media* desempenham um papel mais crítico na fase da pré-viagem, quando os turistas consultam estes meios para planear viagens, pesquisar informações e avaliar alternativas (Cox *et al.*, 2009; Lange-Faria & Elliot, 2012; Cao *et al.*, 2014). Efetivamente, este meio permite: (1) obter mais informações sobre o destino; (2) avaliar melhor onde ir e o que fazer; e (3) um maior envolvimento dos turistas no processo de planeamento da viagem (Hernández-Méndez *et al.*, 2013). Um estudo realizado por Varkaris & Neuhofer (2017) revela que os *social media* constituem o principal canal de procura de informações, enquanto os motores de busca, páginas oficiais e *websites* de reservas são fontes complementares.

Os consumidores assumem que os principais motivos para o uso dos *social media* são a procura de informações sobre os destinos, atrações, hotéis, transportes, alimentos e bebidas, análise de preços e ler sobre viagens e partilhas de fotos e videos (Öz, 2015; 12). Portanto, antes de comprar um serviço turístico, os consumidores adquirem uma grande quantidade de informações e antecipam o consumo, criando imagens e expectativas (Seabra *et al.*, 2007). Os viajantes procuram inspiração *online* (Oliveira & Panyick, 2015), onde o espaço sobre turismo é vasto e contém informações de diferentes partes, desde hotéis, companhias aéreas, organizações de marketing do destino e até dos próprios consumidores, através de fóruns e *blogs* (Mack *et al.*, 2008; Kiráľová & Pavlíčeka, 2015). Esta informação serve para preparar, tomar decisões, enriquecer a sua própria experiência de viagem (Roque & Raposo, 2015) e na medida do possível, minimizar o risco percebido envolvido no processo de tomada de decisão (Jonas & Mansfeld, 2015). As viagens são dispendiosas e como tal, os turistas procuram reduzir a incerteza ao máximo antes de finalizar cada decisão de compra (Pirolli, 2016).

O advento dos meios sociais permitiu aos viajantes partilhar as suas experiências de viagens (Zen & Gerritsen, 2014) e ler sobre experiências de outra pessoa num determinado destino (Chung & Koo, 2015), sendo este conteúdo reconhecido como importante e credível por se tratar de uma experiência autêntica (Zen & Gerritsen, 2014; Kiráľová & Pavlíčeka, 2015). Como já supracitado, pode ajudar outros turistas a minimizar o risco percebido (Nezakati *et al.,* 2015), influenciar as suas expectativas (Narangajavana *et al.,* 2017) e as suas decisões (Andereck, 2016; Muhoho-Minni & Lubbe, 2017).

A formação das expectativas dos turistas é importante não só porque influencia a satisfação mas também porque afeta a decisão de compra (Narangajavana *et al.,* 2017). Hoje, as expectativas dos turistas já não dependem só da informação partilhada por familiares ou agências de viagens. Um estudo realizado por Almeida-Santana e Moreno-Gil (2017) confirma que os turistas incluem *internet* e *social media* como um meio critico no planeamento de férias e revela a importância vital destas fontes para induzir a lealdade aos destinos.

Verifica-se, assim, que os *social media* são utilizados durante todas as fases, de pré-viagem, durante e pós-viagem bem como em todas as decisões do consumidor, mas sobretudo, antes da viagem, quando a possibilidade de influenciar as decisões de compra é mais elevada (Öz, 2015). Face a este comportamento, os *marketeers* de turismo não devem ignorar o papel dos *social media* na fase de pré-compra, face à possibilidade de desencadear necessidades e atrair os consumidores a comprar produtos e serviços turisticos (Song & Yoo, 2016). Os provedores de viagens *online* devem aproveitar os avanços tecnológicos para analisar o comportamento dos viajantes e oferecer-lhes resultados personalizados e promoções relevantes (Zeng & Gerritsen, 2014; Amaro & Duarte, 2015). Particularmente, devem considerar as atitudes dos viajantes face aos *social media* de modo a encontrar abordagens adequadas para divulgar e disponibilizar informações neste meio (Nezakati *et al.,* 2015).

Trata-se de uma nova era de marketing do turismo (Buhalis & Foereste, 2015), pelo que é fundamental compreender as mudanças nas tecnologias e no comportamento do consumidor que, por sua vez, afetam a distribuição e acessibilidade das informações relacionadas com viagens (Xiang & Gretzel, 2010). Ao conhecer os fatores que afetam o comportamento do consumidor é possivel tomar inciativas para projetar uma estratégia de marketing sustentável para atrair os demais viajantes (Hua *et al.,* 2017).

Hoje, os consumidores querem ser participantes ativos no processo de consumo (Kiráľová & Pavlíčeka, 2015) o que, de acordo com Hannaa *et al*. (2011), requer novas abordagens e estratégias que envolvam os *social media*, que não substituem os meios tradicionais mas que permitem alcançar e envolver o consumidor. À medida que a popularidade dos *social media* continua a crescer, os *marketeers* devem procurar manter uma presença coesa, facilitar novos pontos de contacto e incentivar o relacionamento entre consumidores e organizações (Killian & McManus, 2015). Neste sentido, assumir e entender a importância do comportamento dos turistas, permite criar estratégias adequadas e explorar todo o potencial oferecido por estes meios (Maha, 2015).

2.1.5. Estratégia de *social media marketing* em turismo

A essência do serviço turístico e a crescente natureza competitiva da indústria do turismo impõe o desenvolvimento de um plano e estratégia de marketing com caraterísticas específicas (Brea & Cardoso, 2011). A evolução tecnológica e a economia da digitalização teve impacto no comportamento do consumidor (Sotiriadis, 2017), particularmente, no turismo (Law *et al.*, 2014). Esta realidade causa a necessidade de uma revisão constante das comunicações de marketing de forma a alcançar o consumidor de forma mais eficaz (Gorlevskaya, 2016). Com o surgimento dos *social media*, as ferramentas e estratégias de comunicação com os clientes mudaram significativamente (Mangold & Faulds, 2009).

Desta forma, o setor do turismo é convidado a construir uma nova realidade, investir em inovação e transparência, uma vez que os viajantes são bombardeados com várias informações *online*, muitas delas indesejadas. Segundo Buhalis & Foerste (2015), estratégias de marketing *online* são ideais para turistas porque geralmente não estão familiarizados com o ambiente e condições locais, e estão abertos a sugestões que possam melhorar a sua experiência. Neste contexto, meios inovadores como redes sociais, aplicações móveis, capacidade viral e videos interativos desempenham um papel importante (Gorlevskaya, 2016). Através de comentários dos visitantes, fotografias, videos, histórias e recomendações, o marketing *online* torna os destinos mais próximos dos visitantes potenciais, independentemente da sua localização no mundo (Kiráľová & Pavlíčeka, 2015).

Embora aparentemente simples e fácil de fazer, a comunicação através dos *social media* para ser eficaz deve ser baseada em pesquisas, em planeamento e tem de seguir uma estratégia (Dina & Sabou, 2012). Uma vez que diferentes tipos de turistas têm diferentes

comportamentos ao utilizar ferramentas *online* (Buhalis & Foereste, 2015), a estratégia de marketing, bem como as comunicações devem basear-se numa ideia fortemente relacionada com as informações obtidas sobre cada público-alvo (Gorlevskaya, 2016). As ferramentas de comunicação diferem por etapas do processo de tomada de decisão e, como tal, devem acompanhar o público-alvo em cada etapa de modo a estimula-lo (Gorlevskaya, 2016).

Mistilis *et al.* (2017) categorizam a "*e-strategy*" em três etapas: antes da viagem – usar a tecnologias para informar, inspirar e sonhar -, durante a viagem – usar a tecnologia para envolver os visitantes e realçar a experiência em tempo real -, e depois da viagem – usar a tecnologia para envolver e encorajar os visitantes a partilhar conteúdo para estimular novos viajantes. Uma vez que a experiência turística começa no processo de compra dos produtos turísticos (Gorlevskaya, 2016), os *social media* devem ser considerados uma parte inseparável das estratégias de marketing (Öz, 2015).

De acordo com Kiráľová & Pavlíčeka (2015: 363-364), para uma estratégia bem sucedida importa: alocação de recursos para planeamento, produção e promoção, identificação clara dos objetivos, inovação, criatividade, foco nas emoções, fornecimento de informações relevantes, acompanhamento contínuo e implementação de correções, se necessário. Deve ser dada particular importância às mensagens de texto, fotos ou vídeos em tempo real uma vez que permite atrair o interesse e interação dos viajantes de forma mais eficaz (Chung & Koo, 2015).

Os *social media* fornecem meios para as organizações de turismo e do destino remodelarem e implementarem os seus modelos e operações de negócios (Buhalis & Foereste, 2015). Trata-se então de um processo vital que permite maximizar o valor da experiência de turismo para os visitantes, assegurando benefícios e sustentabilidade social (Roque & Raposo, 2015). Mais importante ainda, o desenvolvimento de estratégias de marketing para os *social media* é essencial para fortalecer as relações com os clientes e revigorar a rede de criação de valor (Song & Yoo, 2016). Assim sendo, e de acordo com Bilgihan *et al.* (2016), os *social media* tornaram-se o pilar da uma estratégia de marketing digital para a indústria de viagens.

Os planeadores e gestores de turismo estratégico têm agora oportunidade de se conectar com os clientes em diversos meios de comunicação, analisar o turista no seu ambiente natural e influenciar a sua satisfação e lealdade (Oliveira & Panyik, 2015). Uma vez que a experiência no turismo tem impacto direto na satisfação do turista e na sua intenção de voltar, é crucial

para as organizações de marketing do destino examinar como melhorar e criar uma experiência turística positiva (Kim & Tussyadiah, 2013).

Neste contexto verifica-se uma evolução e a gestão e o marketing dos destinos passaram de práticas burocráticas do setor público para interações dinámicas que exigem inovação, agilidade e constante envolvimento com as partes interessadas para maximizar o valor gerado (Buhalis & Foereste, 2015). Desta forma, o marketing do destino mudou de promoção passiva para promoção ativa e de marketing unidirecional para marketing interativo (Mistilis *et al.*, 2017).

Költringer & Dickinger (2015) sugerem que as organizações de gestão do destino devem concentrar-se na promoção do destino, empregando uma estratégia de comunicação mais holística e emocional. Para ser promovido com sucesso nos mercados direcionados, o destino deve ser "favoravelmente diferenciado dos seus concorrentes" (Kiráľová & Pavlíčeka, 2015: 358). Uma abordagem flexível e inovadora é também fundamental para o sucesso da estratégia a longo prazo (Hays *et al.*, 2012). Neste contexto, os *social media* tornaram-se uma importante chave estratégica e fonte de vantagem sobre a concorrência, devido ao seu papel importante na identificação, promoção e distribuição de produtos turísticos (Sahin & Sengün, 2015).

É vital construir uma reputação positiva no ambiente *online*, melhorar os produtos e serviços turísticos de acordo com as expectativas dos consumidores e manter relacionamentos com o público-alvo (Gorlevskaya, 2016). A partir desta perspetiva, as decisões de comunicação de marketing devem se concentrar no canal de comunicação que oferece um maior benefício para todas as partes interessadas (Gurău, 2008). Para Öz (2015), os *marketeers* devem considerar todos os tipos de *social media* mas, por vezes, para ser mais eficaz, devem concentrar-se e utilizar eficientemente um único instrumento (Dina & Sabou, 2012).

Sahin & Sengün (2015) referem que, efetivamente, as empresas de turismo devem estar presentes nos *social media*, com publicidade e outros instrumentos de *media* viral quando planeiam atividades de marketing dos destinos. Existe um grande potencial para os *marketeers* usarem a *internet* para fins turísticos (Pietro *et al.*, 2012), e como tal, devem apostar no desenvolvimento de métodos de comunicação eficientes para permitir o *feedback* dos turistas e aumentar as interações sociais (Kim & Tussyadiah, 2013). Para Castronovo & Huang (2012), uma campanha de marketing, quando desenvolvida de acordo com os

objetivos estratégicos do destino, não só tem a capacidade de comunicar a sua mensagem ao público-alvo como também permite estabelecer relacionamentos com os consumidores.

Os objetivos mais frequentes no desenvolvimento de campanhas de *social media* em turismo, de acordo com Kiráľová & Pavlíčeka (2015: 363), são: aumentar a consciência do destino e o número de visitantes, alcançar publicidade a nível global, incentivar os visitantes a planear a sua viagem, fortalecer a imagem do destino, atingir mercados novos e específicos, aumentar o número de seguidores nas redes sociais, mudar a imagem do destino na mente dos visitantes e impor o destino como favorito.

A presença nos *social media* pode, de facto, desempenhar um papel crítico para atrair novos turistas e manter os existentes (Pietro *et al.*, 2012). As campanhas de marketing que usam eficientemente os *social media* permitem, não só um maior alcance mas também o aumento da taxa de resposta (Liu *et al*., 2015). Por isso, a pressão sobre os destinos para fazer investimentos nesta área aumenta cada vez mais (Sabing & Sagun, 2015), sendo o marketing nos *social media* considerado fundamental para os destinos (Bilgihan *et al*., 2016).

O grau com que as organizações e os destinos utilizam os *social media* como parte dos seus esforços de marketing variam consideravelmente (Hays *et al*., 2012). Embora seja claro que, para melhor ou pior, os *social media* são uma ferramenta muito poderosa e oferecem grandes oportunidades, ainda não obtiveram o reconhecimento enquanto ferramenta vital da estratégia de marketing do destino e muitas empresas ainda estão relutantes ou incapazes de desenvolver estratégias e alocar recursos nos *social media* (Kietzmann *et al.*, 2011; Hays *et al.*, 2012; Kumar *et al.*, 2015; Sahin & Sagun, 2015). Uma possível explicação, está na incerteza sobre o retorno do investimento (Leung *et al*., 2013) ou no alto risco de falha associada (Dina & Sabou, 2012). Por outro lado, muitas empresas que utilizam esta ferramenta, ainda focam muito em conteúdos estáticos, de modo que não conseguem desenvolver totalmente a interatividade com os consumidores (Öz, 2015). Um estudo desenvolvido por Uşaklıa *et al.* (2017) revela que são sobretudo os destinos mais maduros que demonstram um fraco desempenho no uso dos *social media* enquanto ferramenta de marketing, quando comparado com destinos emergentes.

Os profissionais de marketing devem adaptar-se às novas realidades (Gurău, 2008). As organizações que gerem o marketing do destino podem beneficiar de uma estratégia de *social media* ao tornarem-se mais inovadoras e criativas, e consequentemente, se diferenciarem das estratégias de marketing tradicionais (Kumar *et al.*, 2015; Muaha, 2015). Neste contexto,

Stojanovic *et al.* (2018) sugerem que não é suficiente oferecer apenas conteúdo nos *social media*, sobre atrações turisticas ou promoções, é necessário promover os valores do destino que provoquem uma resposta emocional positiva.

Para permanecerem competitivos, os destinos devem então apresentar conteúdo interessante, usar criatividade e promover uma comunicação interativa (Hays *et al*., 2012; Kiráľová & Pavlíčeka, 2015). Devem fazer uma abordagem aos *social media* como uma estratégia integrada que permite o alcance e envolvimento do consumidor e assumir que não substituem os meios tradicionais (Hannaa *et al.*, 2011). Aproveitar os vários recursos *online* exige um pensamento estratégico que reconheça que todos esses aspetos do mundo digital coexistem e, como tal, devem ser coordenados para atingir objetivos específicos e mensuráveis, consistentes com os objetivos de qualquer esforço de comunicação de marketing (Gurău, 2008).

É necessário realçar que só a presença nos *social media* não proporciona a mesma vantagem competitiva de há cinco anos atrás e, assim sendo, a questão hoje é saber como utilizar este meio de forma mais eficaz (Lin *et al.*, 2018). Uma vez que o comportamento dos potenciais consumidores é influenciado por vários fatores, nomeadamente, por indivíduos com carateristicas de liderança de opinião (Nagy *et al.*, 2017), os *marketeers* começam a formular estratégias de *social media* mais detalhadas, que envolvem líderes de opinião *online*, como intermediários implícitos mas críticos (Lin *et al.*, 2018).

2.2. *Social Media Influencers*

Esta é, ainda, uma área pouco explorada, visto que não há muitos estudos sobre o tema. No entanto, identificar utilizadores de *social media* influentes e prever o seu impacto nas redes sociais tem atraído um grande interesse académico (Francalanci & Hussain, 2016). Estes estudos oferecem aos profissionais de marketing diretrizes mais específicas sobre como fazer parcerias eficazes com líderes de opinião *online* para campanhas nos *social media* (Lin *et al.*, 2018). Ainda assim, não é fácil justificar os motivos para utilizar estratégias de marketing de *influencers*.

2.2.1. O que são *influencers*?

A literatura faz uma distinção entre "influenciadores" e "influência" (Francalanci & Hussain, 2015). Um influenciador ou *influencer* é alguém que pode impactar as práticas e ideias de outros indivíduos, a partir da transmissão de uma mensagem (Coelho *et al*., 2017). Para Song *et al.* (2007) são líderes de opinião que disseminam novas informações, ideias e opiniões e influenciam as opiniões e decisões dos outros. Trata-se de alguém que tem capacidade de mudar o comportamento e atitude de outros através do que comunica ou do seu próprio comportamento (Cao *et al.*, 2014; Suciati *et al.*, 2017), sendo que, se essa influência for exercida em ambiente digital, então referimo-nos a um *digital influencer (DI).* Neste caso, o indivíduo possui uma grande quantidade de seguidores nas suas redes sociais, meio onde realiza a troca de informações sobre produtos e das suas experiências com eles (Mariano *et al.*, 2017).

O termo influência é usado para se referir ao impacto social do conteúdo partilhado pelos utilizadores de *social media* (Francalanci & Hussain, 2016). Esta influência é direta e deriva do *status* informal enquanto indivíduo altamente informado, respeitado ou simplesmente "conectado" (Watts & Dodds, 2007). Esta influência dá-se quando o público-alvo se identifica com o conteúdo produzido pelo influenciador (Santos *et al.*, 2016). Do ponto de vista do marketing, esta condição de influência está ligada ao consumo de produtos e serviços (Baltazar & Nogueira, 2017).

A origem do marketing de *influencers* surge com as celebridades, mas com o advento da era digital, as pessoas comuns tornaram-se "microcelebridades" *online* com seguidores nos *social media*, fortemente envolvidos, especialmente em certos segmentos de mercado

(Abidin, 2016). Este tipo de influenciadores, segundo o autor Abidin (2016), iniciaram-se em várias plataformas de *blogs* e lentamente adotaram as novas redes, como o *Facebook* e *Instagram*, onde se tornaram populares.

São considerados os novos líderes de opinião *online*, vistos como uma referência em determinado tema – por exemplo, moda, estilos de vida ou viagens -, que conseguem estabelecer uma relação de confiança com os seus seguidores e influenciá-los (Baltazar & Nogueira, 2017). Dada a sua importância e o seu impacto nas intenções de compra de outros consumidores, a identificação de possíveis influenciadores é de grande interesse para os negócios (Olmedilla *et al.*, 2016).

Muitos dos novos influenciadores do consumidor estão a ganhar visibilidade no mercado devido ao poder das tecnologias e da *internet*, que reúnem pessoas que compartilham interesses comuns (Booth & Matic, 2011; Khamis *et al.*, 2016). Esta realidade verifica-se particularmente por via dos *social media*, no qual os influenciadores digitais se designam por *social media influencers (SMIs).* Neste caso, a sua opinião influencia os seus seguidores através dos *social media* (Pang *et al.*, 2016).

As plataformas utilizadas pelos influenciadores são inúmeras, desde *blogs* a aplicações como o *Instagram* (Santos *et al*., 2016). Estes meios oferecem a oportunidade para os líderes de opinião interagirem com os seus seguidores, partilharem informações que os consumidores procuram (Chatzigeorgiou, 2017; Lin *et al*., 2018) e influenciá-los (Bodendorf & Kaiser, 2009). Assim, é muito comum associar o conceito de marketing de *influencers* a ferramentas de *social media* (Paço & Oliveira, 2017).

Esta associação surge uma vez que representam um novo tipo de pessoa independente que moldam as atitudes do público através de *blogs*, *tweets* e uso de outros *social media* (Freberga *et al.*, 2011; Suciati *et al.*, 2017). São utilizadores de *social media* com uma ampla audiência, isto é, podem ter um elevado número de seguidores no *Twitter*, um elevado número de amigos no *Facebook* ou uma ampla gama de contactos no *LinkdIn* (Francalanci & Hussain, 2016). Entende-se, assim, que os influenciadores digitais são frequentemente populares e bem conectados nos *social media* (Kaakonmaki *et al.*, 2017), onde desempenham um papel crucial na divulgação de mensagens (Li & Du, 2017). Face à evolução dos *social media* e da crescente importância destes influenciadores nestes meios, assiste-se progressivamente à sua integração nas estratégias das marcas/organizações.

2.2.2. Estratégia de Marketing de *Influencers*

Facto é que o marketing de *influencers* verificou um crescimento exponencial (Abidin, 2016). Trata-se, segundo o autor Chatzigeorgiou (2017), de uma forma de marketing onde a publicidade se concentra em indivíduos específicos com um grande número de seguidores. Este tipo de marketing é estabelecido através de uma relação de associação de uma marca a um determinado influenciador, como uma celebridade ou um *blogger*, para divulgar a marca e atingir um maior número de potenciais consumidores (Santos *et al.*, 2016). De acordo com Sudha & Sheena (2017: 16) o marketing de *influencers* resulta de um processo de identificação de indivíduos que influenciam um público-alvo ou meio específico, a fim de fazer parte de uma campanha da marca para aumentar o alcance, as vendas ou o envolvimento com os consumidores. Trata-se, portanto, de identificar indivíduos capazes de exercer influência sobre potenciais consumidores e estruturar estratégias de marketing em torno dessas pessoas influentes (Paço & Oliveira, 2017).

As empresas que consideram a *internet* como uma ferramenta de comunicação estratégica também já reconheceram o poder dos influenciadores digitais e o seu efeito sobre membros de comunidades reunidas em torno de interesses comuns (Uzunoglu & Kip, 2014). A importância de uma personalidade da *internet* na divulgação de uma marca tem se destacado cada vez mais no cenário digital (Santos *et al.*, 2016). É possível ver os *influencers* cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas, através de ações que realizam por meio de contratos com diferentes marcas e pela quantidade de seguidores que possuem nas suas redes sociais (Mariano *et al.*, 2017).

Enquanto parte de uma estratégia de marketing, os *influencers* servem de mediadores entre a organização e o consumidor (Chakravarthy & Prasad, 2011; Chaudhry & Irshad, 2013; Baltazar & Nogueira, 2017; Hund, 2017; Mariano *et al*., 2017) e atuam como embaixadores da marca e *storytellers* (Booth & Matic, 2011). Um líder de opinião pode fornecer informações, recomendações, comentários sobre produtos e complementar o conhecimento profissional para ajudar uma empresa a promover os seus produtos (Li & Du, 2011; *Nagy et al.*, 2017). Esta informação pode ser partilhada em forma de artigo, num *blog* - próprio ou da organização -, ou nas redes sociais - próprias ou da organização (Santos *et al.*, 2016).

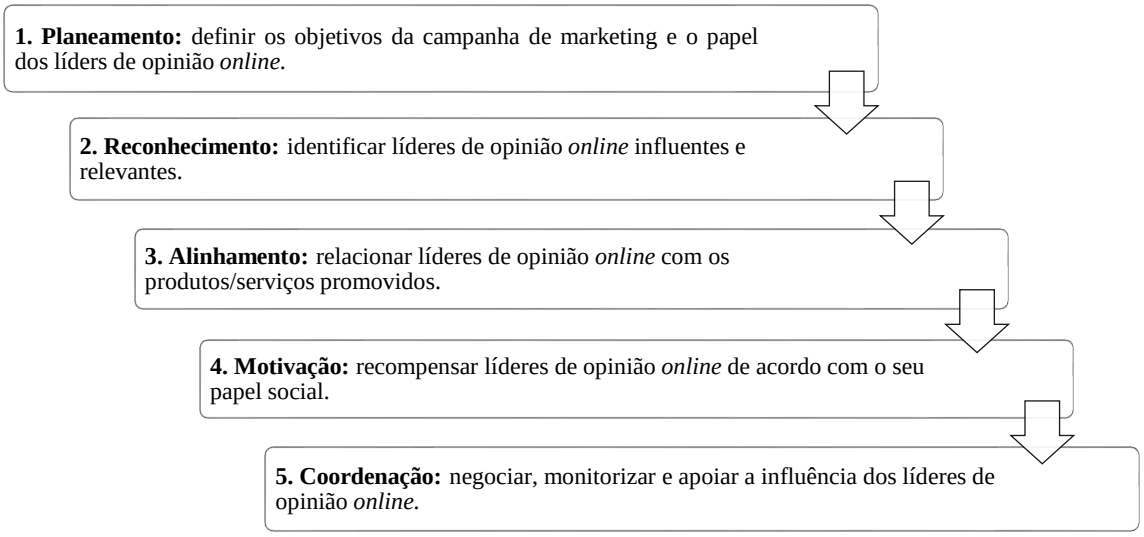
Os *influencers* podem, também, publicar fotos de si mesmos associados a marcas ou produtos numa plataforma de *social media*, acompanhado de informação relacionada à marca e ser pago ou então receber produtos da marca gratuitos como compensação

(Jaakonmaki *et al.*, 2017). Sob a ótica da remuneração, para Sudha & Sheena (2017), verificam-se duas práticas: os influenciadores não remunerados, que promovem conteúdo tendo em vista o seu próprio crescimento social-pessoal; e os influenciadores pagos, cuja campanha pode assumir forma de patrocínio e o orçamento varia conforme o alcance da audiência.

O marketing de *influencers* trata-se, portanto, de uma parceria com fins publicitários que implica na maioria dos casos um pagamento monetário. É particularmente atrativo na medida em que permite segmentar e alcançar audiências consoante as preferências (Keller & Fay, 2016) e disseminar mensagens de forma rápida e viral (Li & Du, 2011). Pode ser utilizado com vista a estabelecer credibilidade no mercado, aumentar a visibilidade da marca ou dirigir vendas no canal *online* ou na loja (Sudha & Sheena, 2017). Também para facilitar a difusão de novos produtos, serviços e ideias, os autores Lyons & Henderson (2005), destacam a importância de integrar líderes de opinião *online* nas estratégias de comunicação.

Com vista a alcançar os objetivos de comunicação de forma adequada e eficaz, Lin *et al.* (2018) propõem cinco etapas estratégicas cruciais para o desenvolvimento e planeamento de marketing de *social media influencers.*

Figura 3. Etapas estratégicas para integrar *DIs* na promoção de produtos/serviços



Fonte: Lin *et al.* (2018)

As marcas começam a associar os seus produtos a influenciadores no meio digital com vista a criar uma relação mais próxima com o seu público-alvo (Santos *et al.*, 2016). O objetivo destas parcerias é que as mensagens criadas por "clientes reais" traduzam sentimentos genuínos sobre os produtos, tornando as mensagens mais credíveis e eficazes do que as

desenvolvidas por agências de publicidade (Coelho *et al.*, 2017). A abordagem mais "intimista" de um *digital influencer* para com os seus seguidores revela segurança e confiabilidade que os consumidores procuram ao pesquisar sobre um produto (Santos *et al.*, 2016).

Para Keller & Fay (2016) os *influencers* são fundamentais devido à força das suas relações com as pessoas e porque, independentemente do seu *status* socioeconómico ou outros dados demográficos, esses consumidores são influenciados pelas suas recomendações. Neste contexto, é importante que o *influencer* seja alguém com boa reputação e altamente confiável por outros (Dutta & Kumaravel, 2016). Hoje, os consumidores valorizam mais mensagens cuja fonte não pareça empresarial (Coelho *et al.*, 2017). Neste contexto, a autenticidade é um fator importante nas campanhas de marketing de *influencers*, e como tal, deve verificar-se uma relação entre o produto/serviço, a marca e o influenciador (Isosuo, 2016).

Uma vez que as preferências e decisões dos consumidores são cada vez mais baseadas em *inputs* fornecidos por referências, *blogs*, *social media* e fóruns (Constantinides & Fountain, 2008), os *marketeers* devem considerar a importância dos *influencers* (Keller & Fay, 2016). Um estudo desenvolvido por Chaudhry & Irshad (2013) revela que as estratégias de influência contribuem significativamente para a tomada de decisão dos compradores. Neste contexto, e uma vez que os líderes de opinião desempenham um papel muito importante no processo de tomada de decisão do consumidor, os *marketeers* devem integrá-los nas suas estratégias de marketing (Chakravarthy & Prasad, 2011).

Para o desenvolvimento de um plano de *social media influencer marketing*, é fundamental identificar *digital influencers* adequados, de forma a atingir e a construir um relacionamento com os consumidores, para que a promoção seja o mais autêntica possível e ainda economizar custos e criar mais oportunidade de negócio (Liu *et al.*, 2015).

A essência do *social media influencer marketing* é esta: só tem valor se for bem executado. E quando eficaz, espera-se que a função promova valor, atinja uma grande quantidade de clientes potenciais (Lin *et al.*, 2018) e estimule o processo de consumo (Chakravarthy & Prasad, 2011). Assim sendo, pressupõe-se que este tipo de estratégia seja uma boa opção não só para promover produtos mas também serviços, como será o caso do Turismo.

2.2.3. Os novos líderes de opinião em turismo

Com o aparecimento da *internet* e dos *social media*, a influência social tornou-se uma força poderosa, particularmente, nas decisões de viagens (Tanford & Montgomery, 2015; Sedera *et al.*, 2017). A indústria do turismo é intensamente competitiva de modo que, a utilização da influência *online* pode proporcionar vantagens competitivas (Litvina *et al*., 2008). Assim, é vital compreender quem são estes líderes de opinião de viagens (Yoo *et al*., 2011) e qual a importância da sua incorporação em estratégias de marketing turístico.

No turismo, os *influencers* tornaram-se os novos guias de viagens. Por um lado, o facto de relatarem a sua experiência na primeira pessoa revela mais proximidade, credibilidade e autenticidade (Lange-Faria & Elliot, 2012), que as brochuras de viagens não têm. Por outro, os visitantes atualmente requerem uma abordagem mais pessoal, inteligente, criativa, interativa e emocional (Kiráľová & Pavlíčeka, 2015).

Desta forma, os *marketeers* de turismo devem entender que os seus potenciais clientes estão *online* em números crescentes e que, no universo eletrónico, esses consumidores estão expostos e são influenciados pela informação disponível sobre viagens (Litvina *et al.*, 2008). Hoje, os consumidores são persuadidos por influenciadores sociais em maior medida do que antes (Sugha & Sheena, 2017). No caso do turismo, e de acordo com Sedera *et al.* (2017), um indivíduo é submetido a influência social antes da viagem, quando recebe *feedback* através de comentários ou outros conteúdos sobre viagens, nos *social media*. Os mesmo autores revelam que isso influencia as expectativas dos viajantes sobre os destinos. Ting *et al.* (2008) corroboram esta ideia e revelam que os artigos escritos por líderes de opinião publicados em *blogs* de viagens são críticos para as pessoas comuns decidirem sobre os seus planos de viagem.

Face ao supracitado, torna-se evidente que a informação que os líderes de opinião proporcionam afeta diretamente as decisões de compra dos consumidores e impulsiona o consumo dos produtos/serviços recomendados (Meng & Wei, 2015). No contexto do turismo, os *influencers* mais eficazes serão aqueles que se especializam no tema, viajam pelo mundo e têm capacidade para transmitir ao público uma experiência especifica.

No desenvolvimento de uma campanha ou estratégia de *social media influencers marketing* para destinos turísticos, identificar muito bem o público-alvo é essencial (Gorlevskaya, 2016), de forma a potenciar o máximo valor da parceria. Para Keller & Fay (2016), os

marketeers devem também considerar quais são os objetivos, que tipos de influenciadores são relevantes, que canais utilizar e qual a mensagem que se pretende promover.

A identificação de líderes de opinião oferece um grande potencial para o marketing (Bodendorf & Kaiser, 2009). Procura-se assim, saber como identificar utilizadores com grande influência porque acredita-se que os utilizadores influentes podem ajudar por exemplo, na aplicação de marketing viral (Li *et al.*, 2014). Para escolher os *influencers* mais adequados e avaliar a sua credibilidade e relevância para a estratégia, os *marketeers* devem considerar alguns critérios (Jaakonmaki *et al.*, 2017; Hund, 2017). O número de visitas, o número de vezes que um conteúdo é partilhado, o número de seguidores nos *social media* (Freberga *et al*., 2011), o número de interações (Patel *et al.*, 2017), o número de comentários e de visualizações (Li & Du, 2011), o número de *reviews* publicados e o seu alcance (Bao & Chang, 2014) são alguns desses critérios.

Os influenciadores mais eficazes são aqueles que, não só têm um alto *status* numa rede *online*, como têm a confiança da sua rede de seguidores e também a capacidade de afetar as decisões de compra dos seus seguidores, em domínios específicos (Liu *et al.*, 2015).

O trabalho com *influencers* digitais é uma oportunidade atraente para os *marketeers* de turismo, especialmente se a mensagem do *influencers* está em concordância com os valores da marca do destino. É provável que uma pessoa seja influenciada por fontes de informação induzidas, como é o caso dos *influencers*, que emanam de atividades de promoção de marketing do destino, com vista a aumentar a credibilidade do que eles disseminam (Muhoho-Minni & Lubbe, 2017). Os destinos podem também beneficiar de trabalhar com um *influencer* digital na medida em que esse tipo de campanha ou estratégia permite um impacto maior a um custo menor do que as campanhas tradicionais (Cha *et al.*, 2010). Neste contexto, Bao & Chang (2014) revelam que o recrutamento de líderes de opinião tem impacto positivo nas campanhas e vendas das organizações.

Em suma, os estudos realizados por outros autores neste contexto e agora abordados nesta investigação, tornam evidente a importância dos *digital influencers* e do desenvolvimento de estratégias de marketing de *influencers*, particularmente, no contexto do turismo. É importante reter que "este tipo de influência é sobre qualidade e não quantidade" (Freberga *et al.*, 2011: 90), o que por sua vez, determina a necessidade de um planeamento e desenvolvimento estratégico mais criterioso, nomeadamente na promoção de um destino turistico, cuja imagem é um elemento fundamental (Pietro *et al.*, 2012)

2.3. Imagem do destino turístico

A imagem do destino foi identificada como um dos principais fatores impulsionadores que promove o turismo (Chauhan & Kaur, 2014) e é uma questão particularmente relevante no desenvolvimento, no planeamento e no marketing dos destinos turísticos (Tasci & Gartner, 2007).

A imagem e a formação da imagem foram examinadas extensivamente na literatura de turismo devido à sua natureza complexa e ao seu papel importante na influência da tomada de decisão turística (Krizman & Belullo, 2007). Com o desenvolvimento da *internet*, o processo de formação da imagem do destino assume novos contornos e novas dimensões, sendo necessária uma reavaliação deste processo e da importância desta fonte enquanto agente de formação da imagem (Govers & Go, 2003; Choi *et al.*, 2007; Kislali *et al.*, 2016).

Portanto, o estudo do impacto das informações *online* sobre a formação das imagens é uma questão atual e está a ganhar cada vez mais importância na área do turismo (Carvalho *et al*., 2016; Muhoho-Minni & Lubbe, 2017). Nesta dissertação será dada mais enfase à imagem do destino pré-visita e às fontes de informação enquanto fator de estímulo no processo de formação da imagem.

2.3.1. Conceito

Uma vez que se trata de um conceito complexo e subjetivo, a imagem do destino tem sido definida e interpretada de forma diferente por vários autores (Stepchenkova & Morrison, 2008). Das primeiras definições que surgiram na literatura, a de Hunt (1971) é amplamente referenciada por outros autores, como um "conjunto de impressões que uma pessoa, ou grupo de pessoas, têm sobre um local no qual não residem" (Hunt, 1971). De forma mais elaborada, Lawson & Bovy (1977), definem o conceito de imagem de destino como a expressão de todo o conhecimento, preconceitos, imaginação e pensamentos emocionais de um indivíduo ou grupo sobre um determinado local. Nesta mesma ideia de pensamento, e mais consensual entre os demais autores, está o conceito de Crompton (1979: 18), em que a imagem do destino corresponde à "soma das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um destino". Mais tarde, Baloglu & McCleary (1999) definem o conceito com base numa ideia bidimensional, que envolve uma dimensão cognitiva e uma dimensão afetiva. A componente cognitiva refere-se às crenças ou conhecimentos que um indivíduo possui das caraterísticas

ou atributos de um destino e a componente afetiva é relativa aos sentimentos de um indivíduo face a um destino (Mak, 2017).

Na literatura mais recente, Tasci *et al.* (2007) definem a imagem do destino como um sistema interativo de pensamentos, opiniões, sentimentos, visualizações e intenções relativos a um destino, sendo que este conceito reconhece uma outra dimensão da imagem: a conativa, relativa à intenção de revisita. Hunter (2016) afirma que o conceito da imagem do destino é multidimensional e engloba três dimensões: (1) imagem ou paisagem turística do destino turístico; (2) imagem projetada dos destinos turísticos ou campanhas de marketing; e (3) imagem percebida do destino turístico/efeitos do marketing e experiência no destino.

De forma sucinta, e com base nos artigos mais relevantes sobre a conceptualização da imagem do destino, a imagem do destino trata-se então da perceção global e representação na mente dos indivíduos sobre o que ele sabe, conhece e sente sobre o destino (Alcaniz *et al.*, 2009).

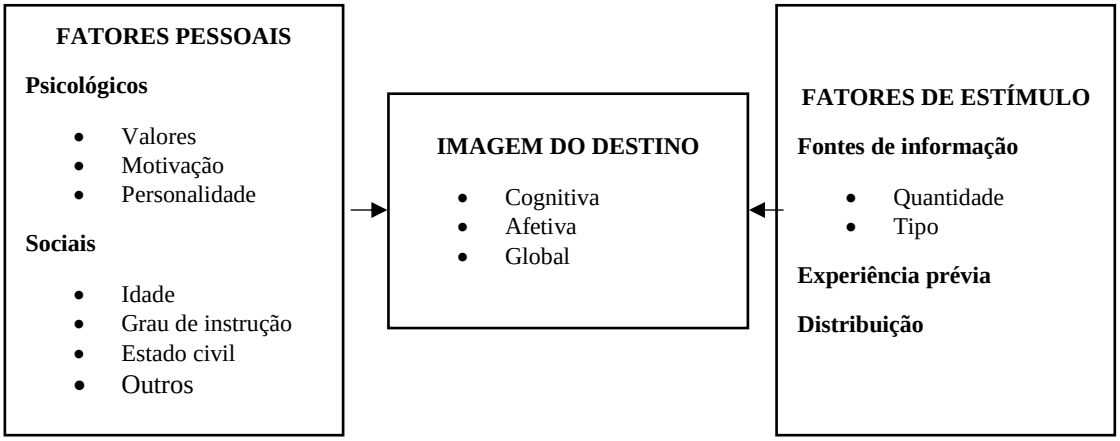
Estas conceitos foram desenvolvidos numa perspetiva de perceção, isto é, a imagem percebida de um destino mantida na mente dos turistas. No entanto, importa referir uma outra abordagem também referenciada em vários artigos, que é a imagem projetada. Para Tasci & Gartner (2007: 416) a imagem projetada é resultado da "combinação de mensagens e impressões criadas por uma organização". Trata-se de uma representação singular e icónica de um lugar, desenvolvida pela autoridade governamental em conjunto com agentes privados (Hunter, 2012). Estes conceitos realçam a vertente controlada e intencional da projeção da imagem. Para os autores Hsu & Song (2012), a imagem projetada é vista como as ideias relacionadas com um destino, geradas a partir de várias fontes de informação que se encontram disponíveis para consideração dos visitantes. Neste caso, estamos perante uma imagem projetada de forma não intencional, que ocorre através de meios independentes da gestão dos destinos (Tasci & Gartner, 2007). De acordo com Camprubi (2011), a existência de duas formas de projeção da imagem – intencional e não intencional – resultam num compêndio de mensagens.

Assim, torna-se evidente que a imagem do destino não é um conceito estático, mas dinâmico (Kislali *et al.*, 2016). A sua compreensão facilitará a formulação de estratégias de promoção, que por sua vez, determinará o sucesso dos destinos culturais e de lazer (Llodra-Riera *et al.*, 2015).

2.3.2. Processo de formação da imagem do destino

O processo de formação da imagem do destino é um processo complexo, pois envolve vários aspetos, sendo teoricamente representado num conjunto de modelos (Govers *et al.*, 2007). O modelo de Baloglu & McCleary (1999) é várias vezes referenciado entre os demais autores e destaca a relação entre variáveis internas, que são os fatores pessoais, e as variáveis externas, que são os estímulos. Os fatores de ordem pessoal, correspondem às caraterísticas sociopsicológicas dos indivíduos, como valores, motivações, personalidade, idade, grau de instrução e estado civil. Os fatores de estímulo referem-se a incentivos externos como fontes de informação e experiência prévia do indivíduo com o destino (Baloglu & McCleary, 1999). Este modelo está representado na figura 4.

Figura 4. Modelo de formação da imagem do destino, segundo Baloglu & McCleary

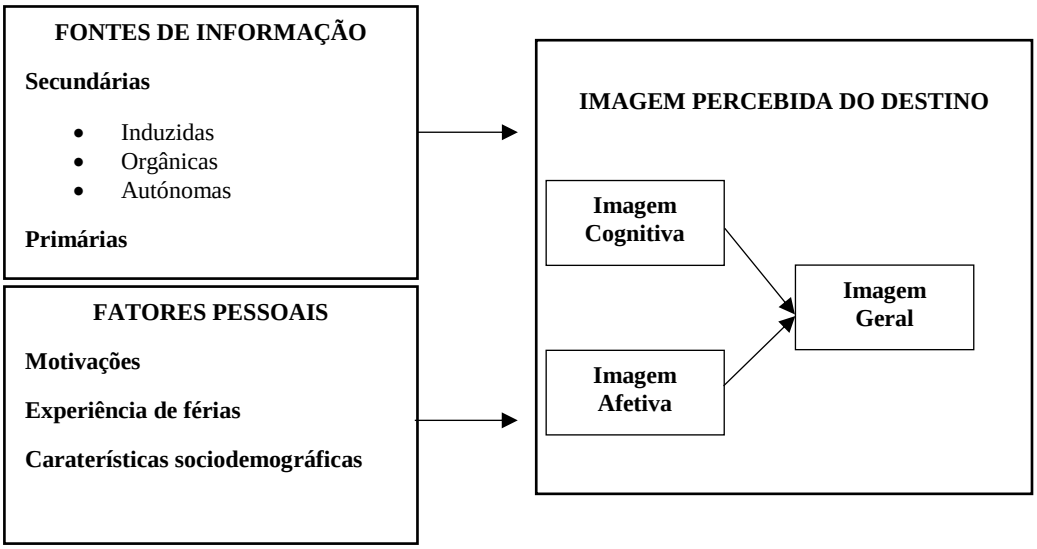


Fonte: Baloglu & McCleary (1999)

A formação da imagem do destino foi descrita por Reynolds (1965) como o desenvolvimento de uma construção mental com base em algumas impressões recolhidas de uma "inundação de informações". De facto, os potenciais turistas podem aprender e desenvolver uma imagem do destino de forma não intencional (ou intencional), através de informações e imagens partilhadas por outros, nomeadamente, por via dos *social media* (Wong *et al.*, 2017). Neste contexto, podemos dizer então que, a imagem nada mais é que uma representação mental que as pessoas criam de uma determinada localidade, a partir de impressões visualizadas por elas através de informações obtidas nos meios de comunicação (Freitas *et al.*, 2016). Para Castro & Spinola (2017), a *internet* exerce um papel fundamental neste processo, pois permite a visibilidade e representação dos destinos. Neste contexto, o modelo de Beerly & Martin (2004), para além das caraterísticas dos indivíduos, também evidencia o papel

importante das fontes de informação na formação da imagem, como representado na figura seguinte.

Figura 5. Modelo de formação da imagem do destino, segundo Beerly & Martin



Fonte: Beerli & Martin (2004)

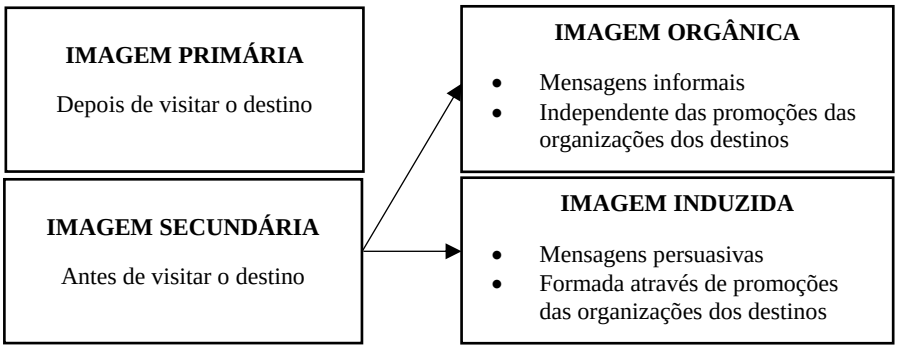
De acordo com os pressupostos de Gunn (1988) é possível diferenciar duas dimensões de imagens, com base no tipo de informação transmitida aos turistas: a imagem orgânica e a imagem induzida.

A imagem orgânica é formada a partir de diferentes fontes de informação que não estão diretamente relacionadas com a promoção do destino, tais como jornais, revistas, documentários, entre outros; é mais emotiva e emana da interação de um indivíduo com fontes de informação (Muhoho-Minni & Lubbe, 2017). A imagem induzida do destino é formada pelas promoções e comunicações das organizações de turismo do destino e outros operadores turísticos. Ambas são imagens construídas antes da visita ao destino (Beerli & Martin, 2004).

A imagem criada antes de viajar para o destino é também denominada por imagem secundária enquanto que a imagem desenvolvida depois de visitar o destino é tida como a imagem primária (Lopes, 2011).

A importância da imagem do destino, particularmente, da imagem secundária é reconhecida pois afeta a perceção do destino pelos turistas, o seu comportamento e a sua escolha, sendo que, imagens mais fortes, positivas e reconhecidas têm mais probabilidade de serem escolhidas pelo turista (Krizman & Belullo, 2007).

Figura 6. Tipos de imagem de acordo com o tipo de informação



Adaptado de Gunn 1998, Mansfeld, 1992, Phelps, 1986

Assim, um potencial turista pode criar uma imagem ao processar informações sobre um destino de varias fontes ao longo do tempo, sendo essa informação organizada numa construção mental que, de alguma forma, é significativa para o indivíduo (Leisen, 2001).

2.3.3. A influência das fontes de informação na imagem do destino

A natureza intangível do turismo (como produto/serviço) gera uma maior incerteza na mente do turista (Chauhan & Kaur, 2014), como tal, os turistas dependem altamente do conteúdo da informação e do visual (Tasci & Gartner, 2007; Stepchenkova & Morrison, 2008). Como resultado de um processo percetivo e cognitivo, a imagem de destino é formada por várias fontes de informação (grupos de referência, associação de grupo, média, etc.), de modo que, qualquer pessoa pode construir uma imagem de qualquer destino, na sua mente, sem nunca ter estado lá (Lopes, 2011).

Desta forma, as fontes de informação são consideradas um fator de estímulo na construção da imagem dos destinos, a longo prazo, e influenciam as perceções dos indivíduos (Jamaludin *et al.,* 2013). Torna-se então evidente que a informação desempenha um papel importante na formação da imagem do destino (Muhoho-Minni & Lubbe, 2017).

São várias as fontes que influenciam os turistas (Költringer & Dickinger, 2015), sendo que estas cumprem três funções básicas na escolha do destino: minimizar o risco que a decisão implica, criar uma imagem dos destinos e servir como mecanismo para justificar a escolha posteriormente (Mansfeld, 1992).

Os autores Kotler & Amstrong (1994) dividiram as fontes de informação em quatro categorias, como representado na figura que se segue.

Figura 7. Fontes de informação por categoria, segundo Kotler & Amstrong

Fontes pessoais	Fontes comerciais	Fontes públicas	Fontes experimentais
• Família, amigos, conhecidos;	• Publicidade, vendedores, agentes de viagens;	• Meios de comunicação, especialistas;	• Visita ao local;

Fonte: Kotler & Amstrong (1994)

Neste contexto, a *internet* e os *social media* tornaram-se também uma poderosa fonte de informação (Dina & Sabou, 2012) e servem como agentes para a formação da imagem (Költringer & Dickinger, 2015).

Para Muhoho-Minni & Lubbe (2017), os *social media*, as noticias na *internet*, as brochuras e guias de viagem eletrónicos, filmes, livros e revistas são fontes potenciais de informação no turismo que estimulam as decisões de viagens. No entanto, a influência de grupos de referências e outras fontes de informação sobre decisões relacionadas a viagens e, eventualmente, a formação da imagem do destino recebeu pouca atenção na literatura (Evangelista & Dioko, 2011; Chauhan & Kaur, 2014).

Usar a internet para obter informações sobre destinos oferece diversas vantagens ao viajante (Arsaf *et al.*, 2008), sendo que, a facilidade de acesso à informação e a multiplicidade de canais de comunicação, particularmente, os *social media*, influenciam claramente o modo como os destinos são representados (Kislali *et al.*, 2016).

Um estudo desenvolvido por Govers, Go & Kumar (2007) comprova que as fontes de informação são agentes essenciais que influenciam a imagem pré-visita. As informações *online* não só oferecem uma imagem pré-visita como criam o desejo dos turistas conhecerem o destino (Wong *et al.*, 2017). Uma outra investigação, da autoria de Muhoho-Minni & Lubbe (2017) revelou que os *social media*, enquanto fontes de informação, têm capacidade de influenciar a imagem do destino positivamente ou negativamente.

Uma vez que estas fontes têm capacidade de influenciar a construção da imagem do destino, os gestores e *marketeers* do destino devem considerar e desenvolver estratégias de marketing que integrem os *social media* com a finalidade passar uma imagem positiva e influenciar potenciais visitantes (Jamaludin *et al.*, 2013; Tamajón & Valiente, 2015; Muhoho-Minni & Lubbe, 2017; Nixon *et al.*, 2017). Caso contrário, os destinos correm o risco de que as suas imagens sejam baseadas em estereótipos e associações desatualizadas ou inapropriadas, traduzindo-se em consequências negativas a curto e longo prazo (Carvalho *et al.*, 2016).

2.3.4. A medição da imagem do destino

Para Echtner & Ritchie (1991), o processo de medição da imagem é algo muito complexo, portanto, é necessário desenvolver metodologias para que haja uma maior viabilidade e confiabilidade dos dados obtidos. As técnicas para medição da imagem dos destinos turísticos são classificadas em métodos estruturados e métodos não estruturados (Echtner & Ritchie, 1991; Jenkins, 1999).

Na literatura verifica-se que as metodologias estruturadas têm sido mais utilizadas (Echtner & Ritchie, 1991; Pike, 2002, Ramkissoon *et al.*, 2009), face à sua maior facilidade de aplicação, codificação e tratamento estatístico (Jenkins, 1999). Estas metodologias compreendem a utilização de métodos quantitativos. Ou seja, recorrem à utilização de um instrumento padronizado, cuja medição é feita através da classificação de atributos da imagem do destino, por via da escala de Likert ou do diferencial semântico (Echtner & Ritchie, 2003).

Por sua vez, a utilização de métodos não estruturados tem como objetivo analisar a natureza mais complexa da imagem do destino, com base em questões abertas que permitem aos indivíduos descrever o destino livremente (Baloglu & Mangalogly, 2001). Os métodos não estruturados compreendem técnicas de caráter não-quantitativo, como o *focus group*, entrevistas, questões de resposta aberta e outras. Ainda que estas técnicas permitam captar dimensões não alcançáveis através dos métodos estruturados, é considerada limitada (Echtner & Ritchie, 1991; Jenkins, 1999; Baloglu & Mangaloglu, 2001).

Assim, vários autores (Echtner & Ritchie, 1991; Jenkins, 1999; Grosspietsch, 2006) sugerem que a conjugação de ambos os métodos é o mais indicado para analisar a imagem dos destinos turísticos, uma vez que: através das técnicas estruturadas consegue-se analisar a componente mais funcional da imagem (Echtner & Ritchie, 1991) e através das técnicas não estruturadas é possível obter componentes mais holísticos da imagem, que não são analisados nos itens estruturados (Echtner & Ritchie, 1991, Hsu *et al.*, 2004). No entanto, enveredar por esta via implica tempo e custos (Stepchenkova & Li, 2014) e além disso, a possibilidade de escrita livre dificulta a obtenção de respostas objetivas (Echtner & Ritchie, 2003).

Assim, na parte prática da presente dissertação, será dada preferência à utilização de métodos estruturados e quantitativos, por ser de fácil administração, simples codificação e por permitir analisar e comparar os resultados mais objetivamente (Echtner & Ritchie, 1991).

Para avaliar a componente cognitiva da imagem, Echtner & Ritchie (1991) propõem uma escala de 33 atributos ordenados, desde a dimensão funcional (tangível) à dimensão psicológica (intangível), desenvolvida com base numa extensa revisão de literatura, de forma a envolver todos os atributos de possível associação a um destino. No entanto, face à inexistência de homogeneidade dos atributos para medir a imagem percebida, os autores Beerli & Martin (2004) propuseram uma lista de "todos os aspetos de um destino que podem potencialmente ser utilizados como instrumento de medição", categorizados em nove dimensões. Esta lista inclui os atributos previamente propostos por Echtner & Ritchie (1991) e outros que abordam outros aspetos do destino, como demonstra a figura que se segue.

Figura 8. Atributos da imagem percebida de um destino turístico

Recursos Naturais	**Infraestruturas gerais**	**Infraestruturas Turísticas**
Clima (temperatura, precipitação, humidade, horas de sol)	Desenvolvimento e qualidade das estradas, aeroportos e portos	Hotéis e alojamentos autossuficientes (número de camas, categorias, qualidade)
Praias (qualidade da água do mar, dimensão das praias, lotação das praias)	Infraestruturas de transportes públicos e privados	Restaurantes (número, categorias, qualidade)
Riqueza das zonas rurais (reservas naturais protegidas, lagos, montanhas, desertos, etc.)	Desenvolvimento dos serviços de saúde	Bares, discotecas e clubes
Variedade e unicidade da fauna e flora	Desenvolvimento das telecomunicações	Facilidade de acesso ao destino
	Desenvolvimento das infraestruturas comerciais	Excursões no destino
Lazer e Recreio	Dimensão do desenvolvimento dos edifícios	Postos de turismo
Parques temáticos		Rede de informação turística
Entretenimento e atividades (desportivas, golfe, pesca, caça, parques aquáticos, jardins zoológicos, casinos, compras)	**Cultura, História e Arte**	**Fatores Políticos e Económicos**
	Museus, edifícios históricos, monumentos	Estabilidade politica
Ambiente Natural	Festivais, concertos	Desenvolvimento económico
Beleza das paisagens	Artesanatos	Segurança (taxas de criminalidade, ataques terroristas)
Atratividade das cidades e vilas	Gastronomia	Preços
Limpeza	Religião	**Ambiente Local**
Massificação	Costumes e estilos de vida	Luxuoso
Poluição sonora e atmosférica	**Ambiente Social**	Moderno
Congestinamento do trânsito	Hospitalidade e simpatia da população local	Boa reputação
	Desfavorecidos e pobreza	Exótico
	Qualidade de vida	Místico
	Barreira linguísticas	Relaxante
		Stressante
		Divertido
		Agradável
		Aborrecido
		Atrativo/interessante

Fonte: Beerli & Martin (2004)

Para Beerli & Martin (2004: 660), nem todos os atributos poderão ser pertinentes para medir a imagem de determinado destino, uma vez que depende "das atrações de cada destino, do seu posicionamento e dos objetivos da avaliação da imagem percebida", o que irá também

determinar se são escolhidos atributos específicos ou mais gerais. Nos dois casos, os autores recorrem a escalas de Likert para o efeito de medição.

No que concerne à medição da componente afetiva, pode ser utilizada a escala de diferencial semântico de quatro dimensões bipolares, que representam oito possíveis estados afetivos, avaliados numa escala de 7 pontos, de acordo com os sentimentos em relação ao destino (Brea & Cardoso, 2011).

Os autores Baloglu & McCleary (1999) referem que a utilização das escalas bipolares *sleepy-arousing* e *unpleasent-pleasent* por vezes é suficiente para medir esta componente, no entanto, a utilização das quatro escalas aumenta a confiabilidade da perceção ambiental.

Figura 9. Escala de medição da componente afetiva, segundo Baloglu & McCleary

Unpleasent (desagradável)	-	*Pleasent* (agradável)
Sleepy (aborrecido)	-	*Arousing* (emocionante)
Distressing (stressante)	-	*Relaxing* (relaxante)
Gloomy (tranquilo)	-	*Exciting* (estimulante)

Fonte: Baloglu & McCleary (1999)

Em relação à imagem global do destino turístico, a bibliografia é unânime em considerar que é fruto do somatório da avaliação da componente cognitiva e afetiva do destino, ou seja, as duas avaliações juntas formam um compósito da imagem global do destino turístico (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004, Brea & Cardoso, 2011; Mak, 2017). O resultado dá origem a uma avaliação positiva ou negativa. De acordo com Hahm & Severt (2018), os turistas não consideram destinos com uma imagem desfavorável no processo de seleção de destinos. Pelo contrário, se for positiva, os turistas desenvolvem a intenção de visitar (Wong *et al*., 2017).

2.3.5. A influência da imagem do destino na intenção de visitar o destino

Do ponto de vista da procura, a imagem do destino desempenha um papel fundamental no processo de tomada de decisão dos turistas (Llodra-Riera *et al.*, 2015). São vários os estudos que revelam que a perceção da imagem do destino é um bom preditor de intenções comportamentais relacionados a viagens, como a escolha do destino e futuras intenções de viagem (Bigné *et al*., 2001; Beerli & Martin, 2004; Gibson *et al*., 2008; Alcaniz *et al*., 2009; Matlovičová & Kolesárova, 2012; Bruwer & Joy, 2017).

Por intenção de visitar um destino entende-se a probabilidade percebida de um turista visitar um determinado destino turístico dentro de um período de tempo especifico (Gibson *et al.*, 2008; Whang *et al.*, 2015). As intenções de viajar são articuladas e analisadas no âmbito do comportamento e planeamento da viagem, enquanto parte de um processo complexo de tomada de decisão e comportamental (Hennessey *et al.*, 2009; Suciati *et al.*, 2017).

Uma vez que as decisões dos consumidores dependem consideravelmente da imagem, vale a pena observar esta como uma influência na procura de informações relativa à escolha do destino por parte do turista. Essa influência inicia-se logo no processo de decisão e escolha do destino turístico, ou seja, antes do consumo efetivo. Portanto, pode-se afirmar que o comportamento dos turistas é condicionado pela imagem que estes têm do destino (Beerli & Martin, 2004).

A intagibilidade inerente aos produtos turísticos que compõem o destino é o que torna a imagem do destino tão importante, pois "transpõe uma representação de um lugar na mente do turista", capaz de influenciar a perceção subjetiva do indivíduo e consequentemente, a escolha do destino (Muhoho-Minni & Lubbe, 2017: 59). Para Fernández-Cavia & Huertas (2014), a decisão de um indivíduo visitar, ou não, um destino, depende das suas perceções sobre ele, portanto a imagem neste contexto revela-se um fator chave e uma mais valia.

As imagens dos destinos são projetadas coletivamente pelos *media* e são percebidas pelos indivíduos, podendo inspirar a viagem ao destino (Jenkins, 2003). Neste contexto, o conteúdo publicado em *blogs*, redes sociais e outras plataformas são fontes importantes que começam a exercer influência na motivação para visitar um lugar (Llodra-Riera *et al.*, 2015). Para Wong *et al.* (2017) a imagem do destino retratada na *internet* e nos *social media* é, atualmente, o fator mais influente na seleção de destinos de férias. De facto, uma experiência *online* é capaz de tornar o destino turístico mais tangível às pessoas e melhorar a imagem que os consumidores possuem a seu respeito (Carvalho *et al.*, 2016).

Uma imagem do destino forte e clara pode, de facto, aumentar a confiança dos consumidores e a sua predisposição para visitá-lo (Jamaludin *et al.*, 2013). Pung & Buhalis (2011), corroboram esta ideia e referem que a decisão de visitar um destino é principalmente motivada por uma forte imagem mental (criada através dos *media*), do que propriamente pelas carateristicas do destino.

O objetivo da maioria das estratégias de turismo é aumentar o número de visitantes para um destino (Hennessey *et al.*, 2009). Desta forma, os *marketeers* do destino devem estar

conscientes de que a imagem está vinculada à intenção de visita e como tal devem procurar alavancar estratégias que potenciem e favoreçam a imagem do destino (Gibson *et al.*, 2008).

No planeamento do marketing turístico deve ser explícita a imagem que desejam transmitir sobre o destino (Castro & Spinola, 2017). Esta deve ser avaliada regularmente perante os seus públicos de interesse e trabalhada para engrandecê-la ou alterá-la (Carvalho *et al.*, 2016). Se não houver nenhuma imagem do destino percebida ou se esta for negativa, a probabilidade de o destino ser visitado é muito limitada (Hahm & Severt, 2018). Assim, é importante estabelecer a comunicação digital como estratégia de divulgação e distribuição de informação, uma vez que permite a representação e comercialização do destino num universo ilimitado (Castro & Spinola, 2017). Particularmente, um bom posicionamento do destino nos *social media* dá vantagem em relação aos seus concorrentes, uma vez que cria uma maior conhecimento do destino e consequentemente, um impacto significativo na imagem do destino (Stojanovic *et al.*, 2018).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA

De acordo com Kaplan (1998), a metodologia procura descrever e analisar os métodos, isto é, as técnicas e instrumentos para alcançar os fins da investigação, alertar para os seus limites e ainda clarificar os seus pressupostos e consequências. Assim, este capítulo visa a definição dos procedimentos científicos necessários para proceder ao estudo empírico.

Previamente foi apresentada uma extensa fundamentação teórica, com base essencialmente em artigos científicos, a fim de clarificar conceitos, aprofundar conhecimentos sobre o tema e fundamentar as hipóteses. A validação das hipóteses do modelo teórico procura sustentar a investigação e conduzir à obtenção de resultados que, consequentemente, se traduzam em contributos teóricos e práticos para o avanço do conhecimento sobre a influência de estratégias de *social media* e *digital influencers* na imagem do destino e na intenção de visita.

Para além da fundamentação teórica e para responder às questões de partida, nesta secção será apresentado o problema e objetivos da pesquisa, as hipóteses de investigação e o modelo conceptual, a operacionalização das variáveis incluídas no modelo, o *design* de pesquisa, o processo de recolha e tratamento de dados e o plano de amostragem.

3.1. Problema e objetivos de pesquisa

De acordo com Malhotra *et al.* (2012), a definição do problema é a etapa mais relevante na elaboração de um processo de investigação. Só depois da definição clara e objetiva do problema é que a pesquisa pode ser desenvolvida de forma adequada.

A revisão da literatura revela que estudar padrões de influência pode ajudar a projetar campanhas de marketing mais eficazes (Cha *et al.*, 2010). Nesta investigação, o problema que se propõe averiguar é a relação de influência entre os *social media* e *digital influencers* sobre a imagem do destino e a intenção de o visitar. Este estudo permitirá compreender se a integração dos *social media* e *digital influencers* em estratégias de marketing do destino é efetivamente relevante e se permite projetar uma imagem positiva e influenciar os turistas a visitar um destino.

3.2. Hipóteses de investigação e modelo conceptual

Um dos fatores amplamente considerados como uma influência potencial na formação da imagem de destino pré-visita é a informação consultada e as fontes de informação utilizadas pelo turista (Frías *et al.*, 2008). Neste contexto, o uso dos *social media* pelos turistas tornou-se um meio dominante para procurar informações (Xiang & Gretzel, 2010). Os *social media* estão, assim, a mudar de forma radical as diversas formas como a informação sobre viagens de lazer são divulgadas (Munar & Jacobsen, 2014). Este fenómeno influenciou de forma determinante a forma como os indivíduos criam a imagem do destino turístico (Llodra-Riera *et al.*, 2015). Estudos desenvolvidos por Krizman & Belullo (2007) e Muhoho-Minni & Lubbe (2017) revelam que este meio oferece, assim, um grande potencial para influenciar as imagens percebidas pelos consumidores, justificando-se que se proponha a seguinte hipótese:

H1. Os *social media* influenciam de forma significativa e positivamente a perceção da imagem do destino turístico.

A importância dada às fontes de informação, em particular, aos *social media*, deve-se à intensa relação de influência que existe entre essas fontes e a intenção de um indivíduo visitar um local (Baloglu, 1999). De acordo com Ariana & Sudiarta (2006, citado por Satyarini *et al.*, 2017), a intenção de visitar sítios e atrações turísticas é afetada sobretudo pelo desejo desenvolvido com base nas informações obtidas nos meios de comunicação que estão cada vez mais a serem substituídos pelos *social media*. Isto é reforçado pelo estudo feito por Fotis *et al*. (2012), que revelou já uma forte correlação entre a influência dos *social media* e a escolha do destino turístico. Neste contexto, as fotografias, vídeos e visitas virtuais são fatores estimulantes que influenciam de forma determinante a imaginação sobre o destino e criam o desejo de o visitar (Phung & Buhalis, 2011). Dentro deste contexto, propõe-se a seguinte hipótese:

H2. Os *social media* influenciam de forma significativa e positivamente a intenção de visitar um destino.

Os líderes de opinião *online* podem potencialmente influenciar um público global ilimitado (Lyons & Henderson, 2005). Enquanto influenciadores, transmitem informações e mensagens que podem afetar as comunidades no ambiente digital, onde as mensagens são

disseminadas rápida e facilmente com um potencial efeito viral (Uzunoglu & Kip, 2014). Como todos os consumidores de modo geral, os turistas também são influenciados por grupos de referência (Freitas *et al.,* 2016). Estima-se assim que essa influência possa ser exercida ao nível da imagem do destino turístico, e como tal, propõe-se a seguinte hipótese:

H3. Os *digital influencers* influenciam de forma significativa e positivamente a perceção da imagem do destino.

Os *digital influencers* têm, igualmente, o poder de exercer influência sobre as suas comunidades (Bakshy, 2011), e isso reflete-se nas decisões de compra dos consumidores (Sudha & Sheena, 2017). Os líderes de opinião têm um envolvimento e conhecimento mais profundo sobre os produtos, então conseguem influenciar a intenção comportamental das pessoas ao fornecer essa informação (Meng & Wey, 2015). Um estudo feito por Ting *et al.* (2014) revela que os artigos escritos por líderes de opinião publicados em *blogs* de viagens são críticos paras as pessoas comuns tomarem decisões sobre os seus planos de viagens. Uma vez que os influenciadores digitais têm capacidade de causar efeitos e alterar comportamentos (Solis & Webber, 2012), esta influência pode verificar-se igualmente na intenção de visitar um destino turístico. Como tal, propõe-se a seguinte hipótese:

H4. Os *digital influencers* influenciam de forma significativa e positivamente a intenção de visitar um destino.

Para Buhalis (2000) a imagem é critério mais importante para se eleger um destino turístico. Neste contexto, alguns estudos (Gibson *et al.,* 2008; Whang *et al.,* 2015) revelaram que há uma relação significativa e positiva entre imagem do destino e intenção de visita. Para Satyarini *et al.* (2017), quanto melhor a imagem de um destino, mais positiva é a informação que os turistas recebem, que por sua vez causa um grande desejo e interesse em visitar um destino. Desta forma, entende-se que a imagem do destino tem potencial para influenciar a intenção de visitar um destino, e como tal, propõe-se a seguinte hipótese:

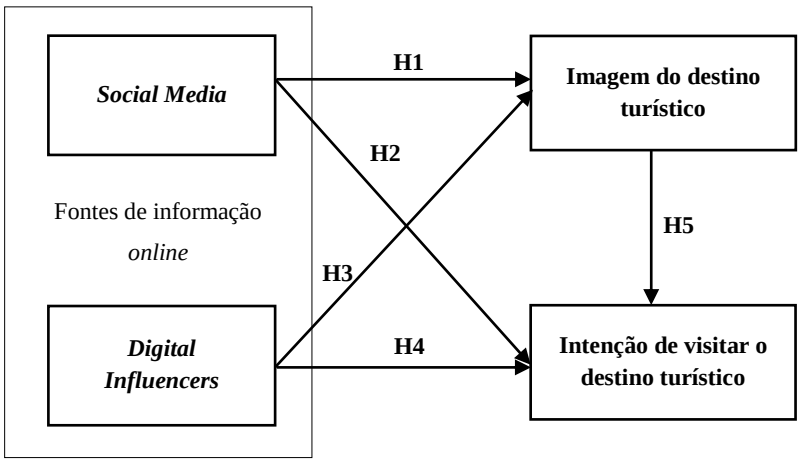
H5. A imagem do destino influencia de forma significativa e positivamente a intenção de visitar um destino.

Tabela 2. Resumo: questões de pesquisa, objetivos e hipóteses

Questões de pesquisa	Objetivo	Hipóteses de estudo
De que forma *os social media* influenciam a imagem do destino?	Avaliar o papel dos *social media* enquanto fontes de informação na formação da imagem do destino pré-visita.	H1. Os *social media* influenciam de forma significativa e positivamente a perceção da imagem do destino.
De que forma os *social media* têm influência no turista e na sua intenção de visitar um destino?	Analisar o impacto dos social media na intenção de visitar um destino.	H2. Os *social media* influenciam de forma significativa e positivamente a intenção de visitar um destino.
De que forma os *digital influencers* têm capacidade para influenciar a imagem de um destino turístico?	Avaliar o impacto dos *digital influencers* enquanto agentes formadores da imagem do destino.	H3. Os *social media influencers* influenciam de forma significativa e positivamente a perceção da imagem do destino.
De que forma os *digital influencers* despertam a intenção de um turista visitar um destino?	Analisar a relação entre *digital influencers* e a intenção dos turistas visitarem um destino.	H4. Os *social media influencers* influenciam de forma significativa e positivamente a intenção de visitar um destino.
De que forma a imagem do destino pode influenciar a intenção de um turista visitar esse mesmo destino?	Analisar o impacto da imagem do destino sobre a intenção de o visitar.	H5. A imagem do destino influencia de forma significativa e positivamente a intenção de visitar um destino.

O modelo proposto que se segue apresenta uma abordagem estruturada que integra as variáveis latentes em análise e a relação que se pretende aferir entre elas. As variáveis *Social Media* e *Digital Influencers* são independentes, enquanto que a Imagem do Destino e a Intenção de Visita são variáveis dependentes.

Figura 10. Modelo conceptual teórico



3.3. Operacionalização das variáveis

A operacionalização das variáveis baseou-se sempre na literatura, tendo sido privilegiada a utilização de escalas de medida validadas em estudos anteriores. Alguns itens das escalas

tiveram de ser adaptados ao contexto e aos objetivos do estudo com vista a uma melhor compreensão por parte do inquirido.

Para operacionalizar a variável "*Social Media*", optou-se por adaptar escalas propostas pelos autores Chung & Koo (2015), Guzel & Sengun (2015), Venkatesh *et al.* (2003) e Bambauer-Sachse & Mangold (2011). Neste caso, pretende-se que os inquiridos especifiquem o seu grau de concordância com cada afirmação, através de uma escala de Likert de 5 pontos. A operacionalização desta variável quando relacionada com a variável "Imagem do Destino" permitirá aferir a Hipótese 1 e quando relacionada com a variável "Intenção de Visita" permitirá aferir a Hipótese 2. Assim, o objetivo é verificar se há uma relação de influência positiva e significativa entre *Social Media*-Imagem do Destino e *Social Media*-Intenção de Visitar o Destino.

Tabela 3. Operacionalização da variável *Social Media*

Variável	Afirmações	Fonte	Escala
Social Media	1.1. Utilizo os *social media* para pesquisar e escolher um destino turístico. 1.2. Utilizo os *social media* para procurar e comprar produtos turísticos.	Chung & Koo (2015)	Likert 1- Discordo totalmente 3 – Não concordo, nem discordo 5 – Concordo totalmente
	1.3. Sou influenciado(a) por comentários positivos sobre destinos turísticos nos *social media*. 1.4. Sou influenciado(a) por comentários positivos sobre hotéis nos *social media*.	Guzel & Sengun (2015)	
	1.5. Leio sempre comentários nos *social media* sobre produtos turísticos de outros utilizadores. 1.6. Para ter a certeza que comprar determinado produto turístico é a melhor opção, leio comentários de outros consumidores nos *social media*. 1.7. Consulto sempre comentários de outros utilizadores nos *social media* para me certificar da minha escolha em relação a determinado produto turístico. 1.8. Recolho sempre informação *nos social media*, de outros consumidores, antes de efetuar uma compra de produtos/serviços turísticos.	Venkatesh *et al.* (2003); Bambauer-Sachse & Mangold (2011)	

Por sua vez, para operacionalizar a variável "*Digital Influencers*" foram adaptadas as escalas propostas por Guzel & Sengun (2015), Yoo (2008), Venkatesh *et al.* (2003) e Sachse & Mangold (2011). Pretende-se relacionar esta variável com a variável "Imagem do Destino" e a variável "Intenção de Visita" a fim de aferir as Hipóteses 3 e 4, respetivamente. Ou seja, verificar se há uma relação de influência positiva entre *Digital Influncers*-Imagem do Destino e *Digital Influencers*-Intenção de Visitar o Destino.

Tabela 4. Operacionalização da variável *Digital Influencers*

Variável	Afirmaões	Fonte	Escala
Digital Influencers	2.1. Sou influenciado(a) por comentários positivos feitos por *influencers* nos *social media*.	Guzel & Sengun (2015)	Likert 1- Discordo totalmente 3 – Não concordo, nem discordo 5 – Concordo totalmente
	2.2. Gosto de saber a opinião de *influencers* antes de comprar produtos turísticos. 2.3. Sinto-me mais confortável a comprar produtos turísticos quando tenho a opinião de *influencers* sobre esses mesmos produtos. 2.4. Quando escolho produtos turísticos, a opinião de *influencers* é importante para mim. 2.5. Quando considero comprar produtos turísticos, tenho em atenção a opinião de *influencers.*	Yoo (2008)	
	2.6. Acompanho nos *social media* pessoas que considero relevantes, quando o assunto é viagens. 2.7. Acho importante seguir nos *social media* as pessoas que considero relevantes quando o assunto é viagens. 2.8. Nos *social media* que utilizo, pessoas mais experientes que eu têm me ajudado na aquisição de viagens em turismo.	Venkatesh *et al*. (2003) Bambauer-Sachse & Mangold (2011)	

Para operacionalizar a variável "Intenção de Visitar o Destino" foram adaptadas as escalas utilizadas pelos autores Pavlou (2002), Suh & Han (2003), Venkatesh *et al.* (2003) e Lam & Hsu (2005). Quando relacionada com as variáveis "*Social Media*", "*Digital Influencers*" e "Imagem do destino" permitirá aferir as Hipóteses 2, 4 e 5. Neste caso, pretende-se verificar se a Intenção de Visitar o Destino é influenciada pelos *Social Media*, pelos *Digital Influencers* e pela Imagem do Destino.

Tabela 5. Operacionalização da variável Intenção de Visita

Variável	Afirmações	Fonte	Escala
Intenção de Visitar o Destino	3.1. Pretendo comprar produtos/serviços turísticos nos próximos meses, tendo por base informações adquiridas nos *social media*. 3.2. Espero comprar produtos/serviços turísticos nos próximos meses, tendo por base informações adquiridas nos *social media*. 3.3. Irei sempre comprar produtos/serviços turísticos, tendo por base informações adquiridas nos *social media*.	Pavlou, (2003); Suh & Han (2003); Venkatesh *et al*. (2003)	Likert 1- Discordo totalmente 3 – Não concordo, nem discordo 5 – Concordo totalmente
	3.4. É provável visitar um destino turístico nos próximos meses, tendo por base informações adquiridas nos *social media.* 3.5. Pretendo visitar um destino turístico nos próximos meses, tendo por base informação adquiridas nos *social media.* 3.6. Quero visitar um destino turístico nos próximos meses, tendo por base informação adquirida *nos social media.*	Lam & Hsu (2005)	

A operacionalização da variável "Imagem do Destino" é feita através da análise da componente cognitiva, afetiva e imagem global. A componente cognitiva é analisada através da escala de atributos relacionados com o destino, proposta por Baloglu & McCleary (1999),

Beerli & Martin (2004) e Stylidis (2015). A componente afetiva é analisada através da escala proposta por Baloglu & McCleary (1999) e a imagem global numa escala utilizada por Baloglu & McCleary (1999), Beerli & Martin (2004), Alaeddinloglu & Can (2010) e Qu *et al.* (2011). A avaliação destas componentes funciona como um todo. A "Imagem do Destino", quando relacionada com as variáveis "*Social Media*", "*Digital Influencers*" e "Intenção de Visitar o Destino" permitirá aferir as Hipóteses 1, 3 e 5 respetivamente. O objetivo aqui é verificar se a Imagem do Destino é influenciada pelos *Social Media* e pelos *Digital Influencers* e se influencia a Intenção de Visitar o Destino. Neste caso e para avaliação da variável é utilizado como destino turístico de referência a Suíça.

Tabela 6. Operacionalização da variável Imagem do Destino

Variável		Fonte	Escala
Imagem do destino	**Componente cognitiva:**	Baloglu & McCleary (1999) Beerli & Martin (2004) Stylidis (2015)	Likert 1- Discordo totalmente 3 – Não concordo, nem discordo 5 – Concordo totalmente
	4.1.1. Eu acho que a Suíça tem bons recursos naturais (clima, riqueza paisagística). 4.1.2. Eu acho que a Suíça disponibiliza boas infraestruturas gerais (rede de transportes, fácil acesso, variedade de estabelecimentos, infraestruturas bem desenvolvidas) 4.1.3. Eu acho que a Suíça disponibiliza boas infraestruturas turísticas (alojamento de luxo e serviços de qualidade) 4.1.4. Eu acho que a Suíça disponibiliza uma ampla variedade de atividades turísticas (noturnas, desportivas e de aventura) 4.1.5. Eu acho que a Suíça tem cultura, história e arte (locais de interesse, costumes diferentes) 4.1.6. Eu acho que a Suíça é um destino seguro e estável a nível politico e económico. 4.1.7. Eu acho que a Suíça possui um bom ambiente social (boa qualidade de vida, boa reputação, população local acolhedora) 4.1.8. Eu acho que a Suíça é um destino turístico atrativo. 4.1.9. Eu acho que a Suíça é um destino turístico sustentável. 4.1.10. Eu acho que a Suíça possui um custo de vida elevado. 4.1.11. Eu acho que a Suíça é um destino de Turismo de Natureza. 4.1.12. Eu acho que a Suíça é um destino de Saúde e Bem-Estar. 4.1.13. Eu acho que a Suíça é um destino de Agroturismo. 4.1.14. Eu acho que a Suíça é um destino de Gastronomia e Vinhos. 4.1.15. Eu acho que a Suíça possui um sistema bancário de qualidade. 4.1.15. Eu acho que o chocolate é um símbolo de referência da Suíça. 4.1.16. Eu acho que os relógios são um símbolo de referência da Suíça.		
	Componente afetiva: 4.2.1. Desagradável-Agradável 4.2.2. Aborrecido-Emocionante 4.2.3. Tranquilo-Estimulante 4.2.4. Stressante-Relaxante	Baloglu & McCleary (1999)	Diferencial semântico de 7 pontos para cada sub-dimensão (os polos negativos foram associados ao menor valor (1) e os polos positivos associados ao maior valor (7)
	Imagem global 4.2.5. Negativa-Positiva	Baloglu & McCleary (1999); Beerli & Martin (2004); Alaeddinloglu & Can (2010); Qu *et al.* (2011)	Likert 7 pontos (1-muito negativa, 2-bastante negativa, 3-negativa, 4-nem negativa, nem positiva, 5-positiva, 6-bastante positiva, 7-muito positiva)

3.4. *Design* da pesquisa

Para este estudo em concreto enveredou-se por uma abordagem metodológica de caráter quantitativo. De acordo com Malhotra *et al.* (2012), o estudo quantitativo permite quantificar todas as informações recolhidas, através da aplicação de uma análise estatística, que por sua vez evita distorções da realidade.

Com o propósito de garantir uma tipologia de pesquisa adequada à resolução do problema, com eficácia para a recolha de dados e que considerasse procedimentos económicos, optou-se pelo *design* de pesquisa "descritivo". Os estudos descritivos são de caráter quantitativo e, normalmente, são utilizados para descrever caraterísticas de grupos importantes, determinar comportamentos de uma amostra da população e determinar perceções que o consumidor tem sobre os produtos (Malhotra *et al.*, 2012). De acordo com o autor previamente referenciado, este *design* permite determinar a frequência de um evento ou a existência de relação entre variáveis. No entanto, embora possa determinar o grau de associação entre variáveis, não é apropriado para examinar as relações causais existentes, uma vez que apenas demonstra a sua associação. Este tipo de estudo permite, para além da apresentação dos dados obtidos, relacioná-los, interpretá-los e tirar conclusões, respondendo assim, às hipóteses definidas. Existem diferentes tipos de estudos descritivos, designadamente, os *cross-sectional studies* (estudos pontuais) e os *longitudinal studies* (estudos longitudinais). Neste caso, o horizonte temporal foi *cross-sectional*, uma vez que a recolha de informação para esta investigação aconteceu num só período de tempo (Saunders *et al*., 2012)

3.5. Método de recolha e tratamento de dados

De acordo com Hill & Hill (2002), qualquer investigação empírica pressupõe uma recolha de dados. Os dados podem ser primários ou secundários. Designam-se por dados primários os dados que são recolhidos para resolver o problema específico sobre investigação. Dados secundários são informações já recolhidas e reunidas que podem ser relevantes para o problema em estudo (McDaniel & Gates, 2013). Na primeira parte desta dissertação foram utilizados dados secundários, cuja informação foi recolhida de outras fontes, tal como artigos científicos; com vista a recolher dados específicos para justificar o problema de pesquisa e validar as hipóteses propostas, na parte empírica recorreu-se a dados primários, através da administração de um inquérito por questionário *online*.

Um questionário é um instrumento de recolha de informação, que permite obter conhecimento sobre determinado assunto, aplicado a uma amostra representativa de indivíduos (Pardal & Lopes, 2011). Auxilia a organizar e a controlar os dados, para que as informações possam ser colhidas de forma rigorosa. Este método revela ser o mais adequado para este estudo uma vez que possibilita a realização de uma abordagem sistemática sobre determinadas caraterísticas em estudo, permitindo responder a questões a problemas inicialmente colocados (Hill & Hill, 1998).

De acordo com McDaniel & Gates (2013), a construção de um questionário é muito importante e deve ter sempre uma ordem e estrutura coerente, pois o seu sucesso pode ser determinado pela qualidade que o questionário tem. Assim, o questionário inicia com uma breve nota introdutória, onde se refere a natureza e objetivos da investigação. É composto por seis grupos de questões que permitem analisar e responder aos objetivos propostos. O primeiro grupo é relativo à análise da influência dos *social media* no contexto do turismo; o segundo grupo é relativo à análise da influência dos *digital influencers* no contexto do turismo; o terceiro grupo permite analisar a variável "intenção de visita" de um destino turístico; o quarto grupo é relativo à medição da imagem da Suíça enquanto destino turístico de referência; o quinto grupo procura obter informações sobre as práticas de turismo do inquirido e o sexto e último grupo consiste em questões sociodemográficas relacionadas com as caraterísticas pessoais dos inquiridos (anexo 1).

As questões do inquérito foram desenvolvidas com o objetivo de testar as hipóteses do modelo conceptual desenvolvido, de acordo com as variáveis e a relação que as interligam.

Antes da administração do questionário, recomenda-se que este seja pré-testado (Malhotra e*t al.*, 2012). A realização do pré-teste corresponde a uma verificação que tem como finalidade confirmar se a estrutura é adequada, se as questões apresentadas sustentam uma relação clara entre as variáveis e garantir que os objetivos da investigação são passiveis de serem atingidos.

Deste modo, procedeu-se à realização de um conjunto de questionários preliminares, aplicado a 35 inquiridos. Posteriormente, com os dados obtidos foi feita uma análise da confiabilidade da escala. O resultado desta análise foi positivo de modo que não foi necessário fazer qualquer retificação, e como tal, deu-se continuidade à aplicação do questionário. Estes 35 questionários também foram contabilizados para a amostra.

O questionário foi elaborado na plataforma *Survey Monkey*, um sistema informático *online* que permite ao investigador elaborar um questionário e enviá-lo para os inquiridos através de *e-mail*, redes sociais ou através da partilha de um *link*. O programa tem um sistema que permite extrair posteriormente os dados recolhidos para análise.

O questionário foi enviado através de *e-mail*, partilhado em grupos do *Facebook* e também por via do *chat (instant-messages)* do *Facebook* aos contactos acessíveis (amostra por conveniência) aos quais foi pedido que divulgassem o questionário (*método snowball*). Este foi o método selecionado para a distribuição dos questionários, devido à facilidade, rapidez e alcance mais abrangente do público, mas também por se enquadrar na temática estudada (*social media*).

Este questionário foi autoadministrado, portanto, foi preenchido pelo inquirido sem que houvesse qualquer tipo de interferência por parte do investigador.

A recolha dos dados ocorreu de 23 de Março a 18 de Abril, sendo que a análise estatística descritiva dos resultados obtidos foi efetuada através do programa informático IBM SPSS *(Statistical Package for Social Sciences)* - versão 24, e para a análise multivariada foi utilizado o método da estatística de mínimos quadrados parciais (PLS), através do programa SmartPLS - versão 3.

3.6. Plano de amostragem

Num estudo estatístico geralmente não é possível inquirir a totalidade dos membros do conjunto – o universo – que se pretende analisar, pelo que existe a necessidade de selecionar uma pequena representação do universo da investigação - a amostra (Pardal & Lopes, 2011). De acordo com Malhotra & Birks (2006: 357) a "amostra é um subgrupo dos elementos da população selecionado para participação no estudo".

Para obter uma amostra recorre-se a um processo de amostragem, que consiste na seleção de um grupo de indivíduos com caraterísticas comuns que são representantes de um determinado universo/população (Coutinho, 2011).

As técnicas de amostragem podem ser divididas em amostras probabilísticas e não-probabilísticas (Malhotra *et al.*, 2012; McDaniel & Gates, 2003). No primeiro caso, cada um dos elementos do universo tem probabilidade igual de integrar a amostra; no segundo caso,

não garante que todos os elementos da população tenham a mesma probabilidade de integrarem a amostra (Pardal & Soares, 2011).

De acordo com Hill & Hill (2002), as primeiras são as mais recomendáveis, pois possibilitam conjeturar a representatividade da amostra e avaliar o grau de segurança com o qual as conclusões que resultam da amostra podem ser generalizadas para a população. No entanto, devido a condicionalismos económicos e de tempo, o presente estudo baseou-se em técnicas de amostragem não-probabilísticas, designadamente, o método de amostragem por conveniência. A amostra por conveniência, como o próprio nome indica, consiste numa técnica de amostragem que procura recolher elementos convenientes para o investigador (Malhotra & Birks, 2006; McDaniel & Gates, 2003).

CAPÍTULO IV

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O presente capítulo agrega os resultados quantitativos obtidos através da aplicação do questionário *online* e os devidos procedimentos de análise descritiva e multivariada, designadamente, a caraterização da amostra, práticas de turismo dos inquiridos, análise descritiva das variáveis, teste de normalidade da distribuição de frequências, análise da confiabilidade e validade das escalas, coeficientes de trajetória *(path analysis)* e de determinação (R^2) e análise *bootstrapp.*

As hipóteses do estudo serão testadas a fim de serem comprovadas, ou não, de modo a chegar-se a conclusões sobre a presente investigação.

4.1. Caraterização da amostra

Foram recolhidas um total de 254 respostas, sendo que, para efeitos da presente investigação serão considerados válidos apenas os questionários sem valores omissos. Desta forma, a amostra final é constituída por 201 indivíduos.

Os inquiridos da amostra têm idades compreendida entre os 18 e os 79 anos de idade. Trata-se, portanto, de uma amostra generalizada com particular incidência na faixa etária jovem entre os 22 e os 30 anos.

Tabela 7. Idade dos inquiridos

Faixa etária	Frequência	Percentagem (%)
18	1	0,5
19-30	109	54,2
31-40	28	13,9
41-50	27	13,4
51-60	28	13,9
61-79	8	4,0
Total	201	100%

No que concerne ao género, como se pode verificar nos valores expostos na tabela 8, verifica-se uma grande proporção de respondentes do sexo feminino, com uma percentagem correspondente a 65% face a 35% do sexo masculino.

Relativamente às habilitações literárias, entende-se que os inquiridos são dotados de um nível de conhecimento elevado, uma vez que a grande maioria possui formação académica. Em termos de percentagens, 41% dos inquiridos são licenciados e 31% possuem uma formação pós-graduada (i.e., pós-graduação, mestrado ou doutoramento). Apenas 4% possuem o ensino básico, 15% o ensino profissional e 35% o ensino secundário.

Em termos profissionais, 48% são trabalhadores por conta de outrem, 15% trabalham por conta própria, 14% são estudantes, 10% trabalhadores-estudantes e 6% estão desempregados. Uma minoria revela (7%) pertencer a outra categoria que não as supracitadas, nomeadamente, a de aposentado(a).

Quanto à remuneração dos inquiridos, a maior percentagem (37%) concentra-se no intervalo dos 501€-1000€, enquanto que a segunda maior percentagem revela que 16% dos inquiridos não tem rendimentos.

Tabela 8. Caraterização sociodemográfica da amostra

	Frequência	Percentagem (%)
Género		
Feminino	130	64,7
Masculino	71	35,3
Habilitações literárias		
Ensino básico	4	2,0
Ensino secundário	35	17,4
Ensino profissional	15	7,5
Licenciatura	84	41,8
Formação pós-graduada	63	31,3
Situação profissional		
Estudante	29	14,4
Trabalhador-estudante	19	9,5
Trabalho por conta própria	31	15,4
Trabalho por conta de outrem	97	48,3
Desempregado	12	6,0
Outra	13	6,5
Rendimento mensal		
Sem rendimentos	34	16,9
<500€	15	7,5
501€-1000€	75	37,3
1001€-1500€	24	11,9
1501€-2000€	22	10,9
2001€-2500€	14	7,0
2501€-3000€	5	2,5
3001€-3500€	4	2,0
3501€-4000€	3	1,5
>4001€	5	2,5
Total	201	100,0%

Em suma, estamos perante uma amostra com elementos essencialmente jovens, na sua maioria do sexo feminino, com formação académica superior, a trabalhar por conta de outrem e a auferir um rendimento entre os 501 e os 1500 euros (49,2%).

4.2. Práticas de turismo dos inquiridos

Relativamente à frequência com que viajam em turismo, 45% dos inquiridos revela viajar pelo menos uma vez por ano e 41% entre duas a três vezes por ano. Uma proporção menor (10%) revela viajar 4 vezes por ano ou mais.

Tabela 9. Frequência de viagens em turismo

	Frequência	Percentagem (%)
Nunca	7	3,5
1 vez por ano	91	45,3
2 a 3 vezes por ano	83	41,3
4 vezes ou mais por ano	20	10,0
Total	201	100%

Quanto ao valor médio gasto por viagem, de acordo com 36% dos inquiridos, fica entre os 501 e os 1000€. Neste seguimento, 32% revela gastar menos de 500€. De forma menos representativa, 25% gasta entre 1001 e 1500€ e 24% gasta entre 1501 e 2000€. Quase insignificante são os valores superiores a 2500€, como se verifica na tabela 10.

Tabela 10. Valor médio gasto por viagem

	Frequência	Percentagem (%)
<500€	65	32,3
501-1000€	73	36,3
1001-1500€	25	12,4
1501-2000€	24	11,9
2501-3000€	8	4,0
3001-3500€	2	1,0
4001-4500€	1	0,5
4501-5000€	3	1,5
Total	201	100%

Para obter informação sobre o destino turístico, 15% dos inquiridos opta por fazê-lo apenas através de motores específicos do setor do turismo, como por exemplo o *Tripadvisor*. Este tipo de plataforma *online* é dotado de muita informação relativa a alojamento, transporte, restauração e outras atividades ligadas ao setor e permite comparar preços, ler comentários,

fazer avaliações e reservas. Sobre outras fontes de informação, 8% dos inquiridos revela recorrer apenas a agências e empresas turísticas *online* e 6% apenas a redes sociais. No total, uma grande parte dos inquiridos (37%) apenas utiliza uma fonte de informação no planeamento de uma viagem, 21% utiliza duas fontes de informação, 26% utiliza 3 fontes de informação, 12% utiliza quatro fontes de informação e apenas 4% dos respondentes utiliza 5 fontes de informação diferentes.

Tabela 11. Fontes de informação utilizadas para fins turísticos

	Fontes de informação	Frequência	Percentagem %
1 fonte de informação	Redes sociais (ex. *Facebook*, *Instagram*)	11	5,5
	Motores específicos do setor (ex. *Tripadvisor*)	30	14,9
	Blogs especializados	2	1,0
	Websites oficiais	9	4,5
	Agências e empresas turísticas *online*	15	7,5
	Outra	7	3,5
		74	**36,8%**
2 fontes de informação	Redes Sociais + Motores Específicos	7	3,5
	Redes sociais + *Blogs*	2	1,0
	Redes sociais + Agências	4	2,0
	Redes sociais + *Websites* oficiais	4	2,0
	Motores específicos + *Blogs*	3	1,5
	Motores específicos + *Websites* oficiais	12	6,0
	Motores específicos + Agências	7	3,5
	Motores específicos + Outra	2	1,0
	Websites oficiais + Agências	2	1,0
		43	**21,4%**
3 fontes de informação	Redes sociais + Motores específicos + *Blogs*	14	7,0
	Redes sociais + Motores específicos + *Websites* oficiais	12	6,0
	Redes Sociais + Motores específicos + Agências	8	4,0
	Redes sociais + Motores específicos + Outra	1	0,5
	Redes sociais + *Blogs* + *Websites* oficiais	2	1,0
	Redes sociais + *Blogs* + Agências	2	1,0
	Motores específicos + *Blogs* + *Websites* oficiais	6	3,0
	Motores específicos + *Blogs* + Agências	1	0,5
	Motores específicos + *Websites* oficias + Agências	5	2,5
	Blogs + *Websites* oficiais + Agências	1	0,5
		52	**25,9%**
4 fontes de informação	Redes sociais + *Blogs* + *Websites* oficiais + Agências	1	0,5
	Redes sociais + Motores específicos + *Blogs* + Agências	4	2,0
	Redes sociais + Motores específicos + *Websites* oficiais + Agências	8	4,0
	Redes sociais + Motores específicos + *Blogs* + *Websites* oficiais	7	3,5
	Motores específicos + *Blogs* + *Websites* oficiais + Agências	4	2,0
		24	**11,9%**
5 fontes de informação	Redes sociais + Motores específicos + *Blogs* + *Websites* oficiais + Agências	8	4,0
		8	**4%**
	TOTAL	**201**	**100%**

Para marcar viagem, a maioria dos inquiridos (53%) opta por fazê-lo através de motores específicos do setor, como por exemplo, as plataformas *Booking* ou *Momondo*. Outras formas recorrentes são através de agências/operadores turísticos (15%) ou então diretamente com a companhia de transporte/alojamento (15%).

Tabela 12. Meio de marcação de viagens em turismo

	Frequência	Percentagem (%)
Agências de viagens/op. turísticos	32	15,9
Agências de viagens/op. turísticos *online*	20	10,0
Motores específicos do setor	107	53,2
Diretamente com a companhia de transporte/alojamento	32	15,9
Outro	10	5,0
Total	201	100,0%

4.3. Análise Descritiva das variáveis

A variável "*Social Media*" foi avaliada em 8 itens, numa escala de Likert de 5 pontos, sendo (1) Discordo totalmente e (5) Concordo totalmente. Em termos de comportamento, verifica-se uma média de valor 4, que demonstra um bom nível de concordância por parte dos inquiridos, tendo em atenção que o valor 3 representa o ponto neutro da escala. Assim, entende-se que os inquiridos utilizam os *social media* para fins turísticos e são influenciados pela informação aí disponibilizada. Relativamente ao desvio padrão, este apresenta valores próximos ou superiores a 1, o que significa uma maior dispersão das respostas dadas.

Tabela 13. Análise descritiva da variável *Social Media*

Social Media	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
1.1. Utilizo os *social media* para escolher e pesquisar sobre destinos turísticos.	201	3,95	4,00	0,91
1.2. Utilizo os *social media* para procurar e comprar produtos turísticos.	201	3,50	4,00	1,09
1.3. Sou influenciado(a) pelos comentários positivos sobre destinos turísticos nos *social media*.	201	3,90	4,00	0,90
1.4. Sou influenciado(a) pelos comentários positivos sobre hotéis nos *social media*.	201	4,07	4,00	0,82
1.5.Leio sempre comentários de outras pessoas nos *social media* sobre produtos turísticos.	201	3,87	4,00	0,97
1.6. Para ter a certeza que comprar determinado produto turístico é a melhor opção, leio comentários de outros consumidores *nos social media.*	201	3,87	4,00	0,93
1.7. Consulto sempre comentários de outros utilizadores nos *social media* para me certificar da minha escolha em relação a determinado produto turístico.	201	3,65	4,00	0,97
1.8. Recolho sempre informação de outros consumidores nos *social media* antes de efetuar uma compra de produtos/serviços turísticos.	201	3,68	4,00	0,96
N válido	201			

A variável "*Digital Influencers"* também foi avaliada em oito itens numa escala de Likert de 5 pontos. Os resultados, em termos de média, mostram valores próximos de 3 (ponto neutro), que revela que os *Digital Influencers* não têm tanta influência enquanto fonte de informação no âmbito do turismo. O desvio padrão, na maioria dos itens apresenta um valor superior a 1, pelo que se entende que há uma maior dispersão das respostas.

Tabela 14. Análise descritiva da variável *Digital Influencers*

Digital Influencers	**N**	**Média**	**Mediana**	**Desvio Padrão**
2.1. Sou influenciado(a) pelos comentários positivos feitos por *digital influencers* nos *social media.*	201	3,40	4,00	0,99
2.2. Gosto de saber a opinião de *digital influencers* antes de comprar produtos turísticos.	201	3,37	4,00	1,01
2.3. Sinto-me mais confortável em comprar produtos turísticos quando sei a opinião de *digital influencers* sobre esses mesmos produtos.	201	3,21	3,00	1,06
2.4. Quando escolho produtos turísticos, a opinião de *digital influencers* é importante para mim.	201	3,16	3,00	1,02
2.5. Quando considero comprar produtos turísticos, tenho em atenção a opinião de *digital influencers*.	201	3,13	3,00	1,01
2.6. Acompanho nos *social media* pessoas que considero relevantes quando o assunto é viagens.	201	3,30	3,00	1,15
2.7. Acho importante seguir nos *social media*, pessoas que considero relevantes quando o assunto é viagens.	201	3,24	3,00	1,12
2.8. Nos *social media* que utilizo, pessoas com mais experiência que eu têm me ajudado na aquisição de viagens em turismo.	201	3,24	3,00	1,07
N válido	201			

A variável "Intenção de visita", avaliada em 6 itens numa escala de Likert de 5 pontos, assume uma média próxima de 3 pontos (ponto neutro). Entende-se, assim, que a intenção de visita não é influenciada de forma expressiva pela informação obtida nos *social media*. O desvio padrão, à exceção de um item, apresenta valores superiores a 1, o que por sua vez, demonstra uma maior dispersão das respostas.

Tabela 15. Análise descritiva da variável Intenção de Visita

Intenção de visita	**N**	**Média**	**Mediana**	**Desvio Padrão**
3.1. Pretendo comprar produtos/serviços turísticos nos próximos meses, tendo por base informações adquiridas nos *social media*.	201	3,18	3,00	1,02
3.2. Espero comprar produtos/serviços turísticos nos próximos meses, tendo por base informações adquiridas nos *social media*.	201	3,23	3,00	1,00
3.3. Irei sempre comprar produtos/serviços turísticos tendo por base informações adquiridas nos *social media.*	201	2,84	3,00	0,95
3.4. É provável visitar um destino turístico nos próximos meses, tendo por base a informação adquirida nos *social media*.	201	3,32	4,00	1,00
3.5. Pretendo visitar um destino turístico nos próximos meses, tendo por base a informação recolhida nos *social media*.	201	3,18	3,00	1,02
3.6. Quero visitar um destino turístico nos próximos meses, tendo por base a informação adquirida nos *social media*.	201	3,19	3,00	1,01
N válido	201			

Quanto à variável "Imagem do Destino", a componente cognitiva foi avaliada em 18 itens, numa escala de Likert de 5 pontos. No geral, verificam-se através dos cálculos da média, resultados positivos próximos do valor 4. No entanto, é possível observar resultados próximos de 3 (ponto neutro). Neste caso, para os inquiridos, a Suiça não é vista como um destino de Agroturismo nem como um destino de Gastronomia e Vinhos. O desvio padrão, neste caso, não apresenta valores muito próximos de 1, pelo que não há tanta dispersão das respostas.

Tabela 16. Análise descritiva da variável Imagem do Destino Cognitiva

Imagem Destino Cognitiva	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
4.1.1. Eu acho que a Suíça tem bons recursos naturais (clima, riqueza paisagística).	201	4,26	4,00	0,66
4.1.2. Eu acho que a Suíça disponibiliza boas infraestruturas gerais (rede de transportes, fácil acesso, variedade de estabelecimentos, infraestruturas bem desenvolvidas).	201	4,04	4,00	0,76
4.1.3. Eu acho que a Suíça disponibiliza boas infraestruturas turísticas (alojamento de luxo e serviços de qualidade).	201	4,04	4,00	0,72
4.1.4. Eu acho que a Suíça disponibiliza uma ampla variedade de atividades turísticas (noturnas, desportivas e de aventura).	201	3,69	4,00	0,74
4.1.5. Eu acho que a Suíça tem cultura, história e arte (locais de interesse, modo de vida e costumes diferentes).	201	3,77	4,00	0,80
4.1.6. Eu acho que a Suíça é um destino seguro e estável a nível politico e económico.	201	4,34	4,00	0,66
4.1.7. Eu acho que o ambiente natural da Suíça é limpo e não poluído.	201	4,20	4,00	0,68
4.1.8. Eu acho que a Suíça possui um bom ambiente social (boa qualidade de vida, boa reputação, população local acolhedora).	201	3,98	4,00	0,74
4.1.9. Eu acho que a Suíça é um destino turístico atrativo.	201	4,01	4,00	0,77
4.1.10. Eu acho que a Suíça é um destino turístico sustentável.	201	3,79	4,00	0,71
4.1.11. Eu acho que a Suíça possui um custo de vida elevado.	201	4,21	4,00	0,75
4.1.12. Eu acho que a Suíça é um destino de Turismo de Natureza.	201	3,93	4,00	0,78
4.1.13. Eu acho que a Suíça é um destino de Turismo de Saúde e Bem-Estar.	201	3,65	4,00	0,79
4.1.14. Eu acho que a Suíça é um destino de Agroturismo.	201	3,09	3,00	0,72
4.1.15. Eu acho que a Suíça é um destino turístico de Gastronomia e Vinhos.	201	2,98	3,00	0,75
4.1.16. Eu acho que a Suíça possui um sistema bancário de qualidade.	201	3,82	4,00	0,80
4.1.17. Eu acho que o chocolate é um símbolo de referência da Suíça.	201	4,41	4,00	0,66
4.1.18. Eu acho que os relógios são um símbolo de referência da Suíça	201	4,29	4,00	0,77
N válido	201			

A avaliação da componente afetiva e global da "Imagem do Destino" foi feita através de 5 itens, numa escala de diferencial semântico (bipolar) de 7 pontos. A componente afetiva, em termos de média, revela valores positivos entre 5 e 6, à exceção do terceiro item (Tranquilo-Estimulante), cuja média apresenta um valor neutro (4). Quanto à componente global, a imagem da Suíça, enquanto destino turístico, é vista pelos inquiridos como positiva, com um

valor muito próximo de 6. Os valores do desvio padrão, revelam uma grande dispersão das respostas.

Tabela 17. Análise descritiva da variável Imagem do Destino Afetiva/Global

Imagem Destino Afetiva/Global	N	Média	Mediana	Desvio Padrão
4.2.1. Desagradável/Agradável	201	5,79	6,00	1,09
4.2.2. Aborrecido/Emocionante	201	5,15	5,00	1,09
4.2.3. Tranquilo/Estimulante	201	4,22	4,00	1,64
4.2.4. Stressante/Relaxante	201	5,52	6,00	1,07
4.2.5. Negativa/Positiva	201	5,68	6,00	1,01
N válido	201			

4.4.Teste de Normalidade

Para verificar a normalidade de uma distribuição, em que a amostra é superior a 50, aplica-se o teste *Kolmogorov-Smirnov*, sendo que se considera que a distribuição é normal quando a estatística é não significativa (Hill & Hill, 2002).

Tabela 18. Teste de Normalidade Kolmogorov-Smirnov

Kolmogorov-Smirnov[a]							
Variável	**Estatística**	**gl**	**Sig.**	**Variável**	**Estatística**	**gl**	**Sig.**
SMI1.1.	0,295	201	0,000	ID4.1.1.	0,275	201	0,000
SMI1.2.	0,279	201	0,000	ID4.1.2.	0,218	201	0,000
SMI1.3.	0,327	201	0,000	ID4.1.3	0,249	201	0,000
SMI1.4.	0,317	201	0,000	ID4.1.4	0,251	201	0,000
SMI1.5.	0,295	201	0,000	ID4.1.5	0,269	201	0,000
SMI1.6.	0,299	201	0,000	ID4.1.6	0,288	201	0,000
SMI1.7.	0,272	201	0,000	ID4.1.7	0,267	201	0,000
SMI1.8.	0,279	201	0,000	ID4.1.8	0,265	201	0,000
				ID4.1.9	0,281	201	0,000
DI2.1.	0,286	201	0,000	ID4.1.10	0,255	201	0,000
DI2.2.	0,294	201	0,000	ID4.1.11	0,246	201	0,000
DI2.3.	0,205	201	0,000	ID4.1.12	0,287	201	0,000
DI2.4.	0,226	201	0,000	ID4.1.13	0,235	201	0,000
DI2.5.	0,233	201	0,000	ID4.1.14	0,346	201	0,000
DI2.6.	0,214	201	0,000	ID4.1.15	0,274	201	0,000
DI2.7.	0,234	201	0,000	ID4.1.16	0,219	201	0,000
DI2.8.	0,204	201	0,000	ID4.1.17	0,308	201	0,000
				ID4.1.18	0,289	201	0,000
IV3.1.	0,262	201	0,000				
IV3.2.	0,261	201	0,000	ID4.2.1.	0,205	201	0,000
IV3.3.	0,198	201	0,000	ID4.2.2.	0,192	201	0,000
IV3.4.	0,267	201	0,000	ID4.2.3.	0,158	201	0,000
IV3.5.	0,237	201	0,000	ID4.2.4.	0,194	201	0,000
IV3.6.	0,236	201	0,000	ID4.2.5.	0,222	201	0,000

O que se verifica, na investigação em estudo, é que os valores de *sig.* são todos inferiores (<) a 0,05, pelo que nenhuma variável tem distribuição normal. Face ao exposto, é recomendada a utilização da *metodologia Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS – SEM) para testar os modelos e avaliar as hipóteses (Hair *et al.*, 2014). Para o efeito será utilizado o programa SmartPLS - versão 3.

4.5. Análise da Confiabilidade das escalas

A avaliação da confiabilidade interna do modelo de medição é analisada através do Alpha de Cronbach, abordagem tradicional e da confiabilidade composta, sendo esta última mais adequada para a análise do PLS-SEM uma vez que tem em conta os diferentes pesos fatoriais dos indicadores, contrariamente à análise *Alpha*, em que todos os indicadores de um constructo têm a mesma carga fatorial (Hair *et al.*, 2014).

A análise de Alpha de Cronbach é utilizada para medir, avaliar e confirmar a consistência interna das escalas. Para proceder com a análise é feita a interpretação do coeficiente, que em função do seu valor, revela se o índice de confiabilidade da escala é excelente, bom, razoável, fraco ou inaceitável.

Tabela 19. Índice de confiabilidade das escalas - Alpha de Cronbach

Alpha de Cronbach	Consistência
Superior a 0,9	Excelente
Entre 0,8 e 0,9	Bom
Entre 0,7 e 0,8	Razoável
Entre 0,6 e 0,7	Fraco
Inferior a 0,6	Inaceitável

Fonte: Hill & Hill (2002)

Conforme se pode verificar na tabela 20, que a seguir se apresenta, todos os valores são superiores a 0,8, sendo a "Intenção de Visita" a dimensão com maior consistência de confiabilidade interna, com um *alpha* de 0,93. Segue-se, de forma fortemente consistente a dimensão "*Digital Influencers*" (0,92) e a "Imagem Destino" (0,91). A consistência da dimensão "*Social Media*" classifica-se como boa, com um *alpha de* 0,87.

No que se refere à consistência interna compósita, em todos os casos verifica-se que o valor de referência desejável de 0,7, proposto por Henseler *et al.* (2009), é ultrapassado, o que revela consistência interna compósita nos indicadores das variáveis latentes.

Tabela 20. Análise do índice de confiabilidade interna das escalas – Composta e Alpha

	Fiabilidade composta	Alfa de Cronbach	Consistência
Digital Influencers	0.939	0.925	Excelente
Imagem Destino	0.921	0.914	Excelente
Intenção Visita	0.952	0.939	Excelente
Social Media Influence	0.905	0.879	Boa

Conclui-se, assim, que as dimensões revelam um bom indicador de consistência interna das escalas utilizadas e do modelo de medida proposto.

4.6. Análise da Validade das escalas

4.6.1. Análise Fatorial Exploratória

A Análise Fatorial Exploratória (EFA) serve para estruturar melhor o conjunto de dados e simplificar as variáveis em estudo. Para os autores Pestana & Gajeiro (2008) trata-se de utilizar um conjunto de técnicas estatísticas para explicar a correlação existente entre variáveis, de modo a simplificar os dados, reduzindo assim o número de variáveis necessárias para descrevê-los.

Para verificar se este tipo de análise constitui, efetivamente, uma técnica adequada para examinar os dados, foram realizados dois testes estatísticos, nomeadamente, o teste de esfericidade de Barlett e o Kayser-Meyer-Olkin (KMO).

O teste de esfericidade de Barlett verifica em que medida existe correlação entre as variáveis, sendo que uma significância menor que 0,05 indica o uso adequado da análise fatorial. Neste caso, os valores de *sig.* ($p<0,05$) revelam a existência de correlação entre as variáveis em estudo.

Através do critério de medida de adequação da amostra KMO, verifica-se que os fatores são apropriados se o valor de KMO se situar entre 0,5 e 1 enquanto que, se o valor for inferior a 0,5 indica que a análise fatorial não é apropriada (Malhotra, 2010).

Dado que os valores de KMO obtidos são superiores a 0,8, como explicito na tabela seguinte, há evidência de uma boa adequação da amostra em estudo, pelo que se prosseguiu com a análise fatorial.

Tabela 21. Teste de KMO e Bartlett

Teste de KMO e Bartlett		***Social Media Influence***	***Digital Influencers***	**Intenção de Visita**	**Imagem do Destino**
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		**0,844**	**0,887**	**0,891**	**0,892**
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	837,920	1400,232	1121,905	2293,584
	gl	28	28	15	253
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000

A aplicação do método de Rotação Varimax permite identificar alguns itens que não apresentam associação com as variáveis em estudo, que de acordo com os autores Pestana & Gajeiro (2008), são aqueles que apresentam valores inferiores a 0,5 e como tal devem ser eliminados.

No caso da variável *"Social Media Influence"* foi agrupada, através do método supracitado, em duas novas componentes. Entende-se que as duas primeiras questões (componente 2) estão mais direcionadas para a avaliação da utilização dos *social media* para fins turísticos e as restantes questões (componente 1) para a avaliação da influência dos *social media* no contexto do turismo.

Tabela 22. Análise fatorial exploratória - *Social Media*

Social Media Influence	**Componente**	
	1. Influência	**2. Utilização**
1.1. Utilizo os *social media* para escolher e pesquisar sobre destinos turísticos.		0,844
1.2. Utilizo os *social media* para procurar e comprar produtos turísticos.		0,875
1.3. Sou influenciado(a) pelos comentários positivos sobre destinos turísticos nos *social media.*	0,597	
1.4. Sou influenciado(a) pelos comentários positivos sobre hotéis nos *social media.*	0,632	
1.5.Leio sempre comentários de outras pessoas nos *social media* sobre produtos turísticos.	0,810	
1.6. Para ter a certeza que comprar determinado produto turístico é a melhor opção, leio comentários de outros consumidores nos *social media*.	0,869	
1.7. Consulto sempre comentários de outros utilizadores nos *social media* para me certificar da minha escolha em relação a determinado produto turístico.	0,836	
1.8. Recolho sempre informação de outros consumidores nos *social media* antes de efetuar uma compra de produtos/serviços turísticos.	0,821	
Método de Extração: Análise de Componente Principal. Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. Rotação convergida em 3 iterações.		

Tal como anteriormente, foi possível agrupar a variável "*Digital Influencers*" em 2 novas componentes, como demostra a tabela 23. Ao analisar as questões que constituem cada um dos fatores verifica-se que as que fazem parte da componente 1 estão mais relacionadas com a influência dos *Digital Influencers* e a componente 2 com a relevância dos *Digital Influencers*, no contexto do turismo.

Tabela 23. Análise fatorial exploratória - *Digital Influencers*

Digital Influencers	**Componente**	
	1. Influência	**2. Relevância**
2.1. Sou influenciado(a) pelos comentários positivos feitos por *digital influencers* nos *social media*.	0,835	
2.2. Gosto de saber a opinião de *digital influencers* antes de comprar produtos turísticos.	0,867	
2.3. Sinto-me mais confortável em comprar produtos turísticos quando sei a opinião de *digital influencers* sobre esses mesmos produtos.	0,868	
2.4. Quando escolho produtos turísticos, a opinião de *digital influencers* é importante para mim.	0,876	
2.5. Quando considero comprar produtos turísticos, tenho em atenção a opinião de *digital influencers*.	0,843	
2.6. Acompanho nos *social media* pessoas que considero relevantes quando o assunto é viagens.		0,915
2.7. Acho importante seguir nos *social media*, pessoas que considero relevantes quando o assunto é viagens.		0,902
2.8. Nos *social media* que utilizo, pessoas com mais experiência que eu têm me ajudado na aquisição de viagens em turismo.		0,719
Método de Extração: Análise de Componente Principal. Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. Rotação convergida em 3 iterações.		

A variável "Intenção de Visita" foi agrupada pelo programa numa só componente, o que indica ser um construto unidimensional, devidamente representada na tabela que se segue.

Tabela 24. Análise fatorial exploratória - Intenção de Visita

Intenção de visita	**Componente**
	1. Intenção de visita
3.1. Pretendo comprar produtos/serviços turísticos nos próximos meses, tendo por base informações adquiridas nos *social media*.	0,859
3.2. Espero comprar produtos/serviços turísticos nos próximos meses, tendo por base informações adquiridas nos *social media*.	0,902
3.3. Irei sempre comprar produtos/serviços turísticos tendo por base informações adquiridas nos *social media*.	0,775
3.4. É provável visitar um destino turístico nos próximos meses, tendo por base a informação adquirida nos *social media*.	0,879
3.5. Pretendo visitar um destino turístico nos próximos meses, tendo por base a informação recolhida nos *social media*.	0,926
3.6. Quero visitar um destino turístico nos próximos meses, tendo por base a informação adquirida nos *social media*.	0,911
Método de Extração: Análise de Componente Principal. 1 componentes extraídos	

Por fim, procedeu-se à divisão da variável "Imagem do Destino" em 5 componentes. A primeira componente está mais direcionada para a avaliação da imagem cognitiva do destino, como propõe a revisão da literatura. A segunda componente está mais relacionada com a avaliação da imagem afetiva e a terceira componente mais com as caraterísticas próprias do destino. A quarta e quinta componente estão associadas ao tipo de turismo do destino.

Tabela 25. Análise fatorial exploratória - Imagem do Destino

Imagem do Destino	**Componente**				
	1. Imagem Cognitiva	**2. Imagem Afetiva**	**3. Carat. próprias**	**4. Tipo turismo**	**5. Tipo turismo**
4.1.1.Eu acho que a Suiça tem bons recursos naturais (clima, riqueza paisagística).	0,625				
4.1.2.Eu acho que a Suiça disponibiliza boas infraestruturas gerais.	0,856				
4.1.3.Eu acho que a Suiça disponibiliza boas infraestruturas turísticas.	0,856				
4.1.4.Eu acho que a Suiça disponibiliza uma ampla variedade de atividades turísticas.	0,701				
4.1.5.Eu acho que a Suiça tem cultura, história e arte.	**0,428**				
4.1.6.Eu acho que a Suiça é um destino seguro e estável a nível politico e económico.	0,649				
4.1.7.Eu acho que o ambiente natural da Suiça é limpo e não poluído.	0,577				
4.1.8. Eu acho que a Suiça possui um bom ambiente social.	0,542				
4.1.9. Eu acho que a Suiça é um destino turístico atrativo.		0,616			
4.1.10.Eu acho que a Suiça é um destino turístico sustentável.			**0,404**		
4.1.11.Eu acho que a Suiça possui um custo de vida elevado.	**0,430**				
4.1.12.Eu acho que a Suiça é um destino de Turismo de Natureza.				0,769	
4.1.13.Eu acho que a Suiça é um destino de Turismo de Saúde e Bem-Estar.				0,728	
4.1.14.Eu acho que a Suiça é um destino de Agroturismo.					0,741
4.1.15.Eu acho que a Suiça é um destino turístico de Gastronomia e Vinhos.					0,734
4.1.16.Eu acho que a Suiça possui um sistema bancário de qualidade.			0,638		
4.1.17.Eu acho que o chocolate é um símbolo de referência da Suiça.			0,791		
4.1.18.Eu acho que os relógios são um símbolo de referência da Suiça			0,792		
\4.2.1.Desagradavel/Agradável		0,787			
4.2.2.Aborrecido/Emocionante		0,792			
4.2.3.Tranquilo/Estimulante					**0,493**
4.2.4.Stressante/Relaxante		0,623			
4.2.5.Negativa/Positiva		0,805			
Método de Extração: Análise de Componente Principal. Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. Rotação convergida em 8 iterações.					

No caso de alguma comunalidade apresentar um valor inferior a 0,5, esta deve ser excluída e a análise deve ser realizada novamente. No caso da variável Imagem do Destino verificam-se alguns itens que apresentam um valor inferior ao valor crítico, pelo que seria aconselhável excluí-la da análise. Contudo, dada a natureza exploratória desta investigação em particular, optou-se por manter estes itens, uma vez que a sua exclusão não representou igualmente alterações significativas em termos de resultados, situação que será explicada mais adiante.

4.6.2. Análise Fatorial Confirmatória

A Análise Fatorial Confirmatória permite testar, de forma mais consistente, a estrutura fatorial das dimensões utilizadas para medir as variáveis latentes na investigação (Long, 1983). A validade do modelo de medida é estimada através da análise da validade convergente e discriminante.

A validade convergente é a extensão em que uma medida se correlaciona positivamente com outras medidas alternativas do mesmo constructo, sendo para o efeito avaliadas as cargas fatoriais dos indicadores (Hair *et al.*, 2014). Os autores Fornell & Larcker (1981) sugerem, neste caso, que deve ser aferida a variância média extraída (*Average Variance Extracted*) – AVE associada a cada variável latente. Os autores Bagozzi & Yi (1988) sugerem um valor mínimo desejável de 0,5, o que significa que pelo menos 50% da variabilidade de cada variável latente é partilhada pelos seus indicadores.

Conforme se pode verificar na tabela 26, três das quatro variáveis registam uma AVE superior ao valor mínimo desejável. Apenas a variável Imagem do Destino revela um valor inferior, pelo que a escala relativa a esta variável não se revelou muito ajustada ao modelo.

Tabela 26. Variância da média extraída (AVE)

	Variância Média Extraída (AVE)
Digital Influencers	0.659
Imagem Destino	**0.344**
Intenção Visita	0.769
Social Media Influence	0.548

Quanto à validade descriminante, esta visa avaliar se os itens que refletem um fator não estão correlacionados com outros fatores, ou em que medida um fator com itens associados é distinto de outro fator com itens associados, isto é, que não seja representado por outro (Hair *et al.*, 2014). Os constructos foram correlacionados, dando origem a valores em diagonal da

raiz quadrada da AVE que representa a relação entre uma variável latente e os seus indicadores. Assim, a tabela 27 mostra, na diagonal principal, a raíz quadrada da AVE de cada variável latente e, abaixo dessa diagonal, as correlações entre as variáveis latentes indicadas. Como se pode verificar, a correlação entre cada variável latente e os seus indicadores (valor na diagonal a negrito) é maior que a correlação entre a variável latente e cada uma das restantes (demais valores na respetiva coluna).

Tabela 27. Valores em diagonal da raiz quadrada de AVE – Critério de Fornell-Larcker

	Digital Influencers	Imagem Destino	Intenção Visita	*Social Media Influence*
Digital Influencers	**0.812**			
Imagem Destino	0.233	**0.587**		
Intenção Visita	0.577	0.181	**0.877**	
Social Media Influence	0.570	0.164	0.671	**0.740**

Os *cross-loadings* permitem uma verificação da validade descriminante. Chin (2010) salienta que o peso fatorial de cada item (pertencente a uma coluna) deve ser maior que os pesos fatoriais cruzados. Como tal, cada item deve ser mais fortemente relacionado com a coluna do construto a que pertence do que a qualquer outra coluna de um outro construto. O mesmo autor refere que, estando verificada esta condição constata-se uma validade discriminante de cada item em relação ao seu construto.

Assim, o valor do indicador na sua variável latente (valores a negrito na tabela 28) excede o valor que regista nas restantes variáveis latentes, o que constitui mais uma evidência da validade descriminante. De uma forma geral, os valores das variáveis latentes oscilam bastante. No caso das variáveis "*Digital Influencers" e* "Intenção de Visita" as cargas fatoriais são significativas pois variam entre 0,7-0,8 e 0,7-0,9 respetivamente; no caso da variável "*Social Media Influence*" varia entre 0,6 e 0,8 e por fim, para a "Imagem do Destino" os valores variam entre 0,2 e 0,7. Neste caso, os valores indicam que esta escala apresenta problemas ao nível da sua validade descriminante.

Para assegurar a confiabilidade de cada item, Hulland (1999) entende que os resultados devem apresentar um valor superior a 0,5. No caso do presente estudo, optou-se por manter esses itens na escala da imagem do destino, uma vez que a sua remoção não revela alterações significativas nos resultados, bem como a já referida natureza exploratória do estudo.

Tabela 28. Validade discriminante dos itens (*cross-loadings*)

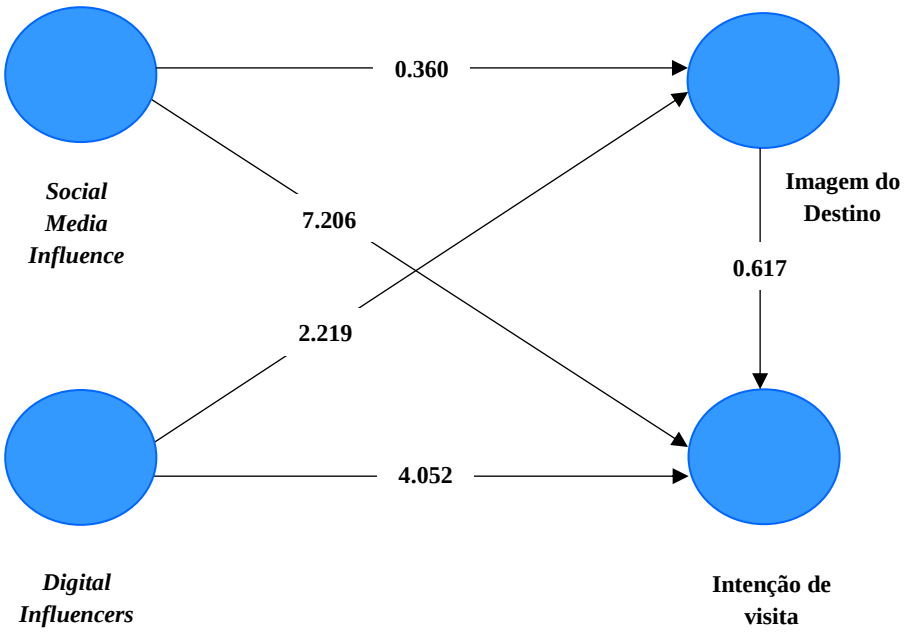
	Digital Influencers	**Imagem Destino**	**Intenção Visita**	***Social Media Influence***
DI2.1.	**0.816**	0.182	0.466	0.547
DI2.2.	**0.861**	0.101	0.494	0.542
DI2.3.	**0.838**	0.150	0.475	0.465
DI2.4.	**0.872**	0.153	0.505	0.514
DI2.5.	**0.863**	0.136	0.448	0.514
DI2.6.	**0.728**	0.266	0.427	0.340
DI2.7.	**0.783**	0.291	0.446	0.345
DI2.8.	**0.719**	0.221	0.475	0.428
IDA4.2.1.	0.150	**0.736**	0.073	0.039
IDA4.2.2.	0.150	**0.615**	0.037	0.047
IDA4.2.3.	0.084	**0.213**	-0.003	0.005
IDA4.2.4.	0.067	**0.590**	0.130	0.057
IDC4.1.1.	0.014	**0.585**	0.017	-0.016
IDC4.1.10.	0.141	**0.670**	0.068	0.088
IDC4.1.11	0.011	**0.350**	0.034	0.013
IDC4.1.12.	0.087	**0.642**	0.064	0.057
IDC4.1.13.	0.184	**0.630**	0.125	0.076
IDC4.1.14.	0.138	**0.528**	0.119	0.092
IDC4.1.15	0.187	**0.494**	0.185	0.202
IDC4.1.16.	0.179	**0.533**	0.110	0.039
IDC4.1.17.	0.123	**0.460**	0.144	0.160
IDC4.1.18.	-0.032	**0.506**	-0.011	0.009
IDC4.1.2.	0.032	**0.552**	0.020	0.017
IDC4.1.3.	0.033	**0.610**	0.065	0.034
IDC4.1.4.	0.115	**0.596**	0.083	0.052
IDC4.1.5.	0.096	**0.681**	0.062	0.096
IDC4.1.6.	0.018	**0.529**	-0.006	-0.008
IDC4.1.7.	0.107	**0.648**	0.102	0.052
IDC4.1.8.	0.209	**0.683**	0.168	0.230
IDC4.1.9.	0.082	**0.660**	0.083	0.029
IDG4.2.5.	0.152	**0.710**	0.108	0.120
IV3.1.	0.494	0.173	**0.859**	0.578
IV3.2.	0.474	0.185	**0.901**	0.609
IV3.3.	0.499	0.165	**0.777**	0.518
IV3.4.	0.510	0.145	**0.879**	0.604
IV3.5.	0.518	0.153	**0.926**	0.623
IV3.6.	0.542	0.135	**0.911**	0.593
SMI.1.2.	0.461	0.054	0.439	**0.600**
SMI1.1.	0.378	0.171	0.558	**0.679**
SMI1.3.	0.364	0.115	0.492	**0.709**
SMI1.4.	0.309	0.112	0.415	**0.640**
SMI1.5.	0.409	0.120	0.419	**0.779**
SMI1.6.	0.464	0.164	0.534	**0.833**
SMI1.7.	0.447	0.066	0.508	**0.817**
SMI1.8.	0.517	0.142	0.558	**0.826**

4.7. Estimação do Modelo de Equações Estruturais

A análise *Bootstrap* avalia a significância de cada coeficiente de trajetória (*path*), testando assim hipóteses de investigação. Se o valor de *t* empírico for maior ao valor de *t* teórico é rejeitada a hipótese nula (H0) de não haver efeito de significância. Neste caso, os valores críticos de *t* são 3,28, 2,57 e 1,96 para níveis de significância de 0,001 (99,9%), 0,01 (99%) e 0,05 (95%) respetivamente (Chin & Newsted, 1999).

Para verificar se as relações entre as dimensões/constructos e os coeficientes padronizados têm, entre eles, significância estatística a pelo menos 95% foi executado o procedimento de *Bootstrapping* no programa SmartPLS. A figura que se segue representa as hipóteses de investigação analisadas, testadas e respetivos resultados.

Figura 11. *Bootstrapping*



A análise dos resultados, apresentados na tabela 29, revela que as relações *Social Media Influence* > Intenção de Visita, *Digital Influencers* > Imagem do Destino e *Digital Influencers* > Intenção de Visita, têm valores significativos (superior a 95%) o que revela que estão relacionados entre si. No entanto, as relações *Social Media Influence* > Imagem do Destino e Imagem do Destino > Intenção de Visita apresentam valores não significativos, pelo que não se relacionam entre si.

Tabela 29. Análise *bootstrap* - estatísticas de *t*

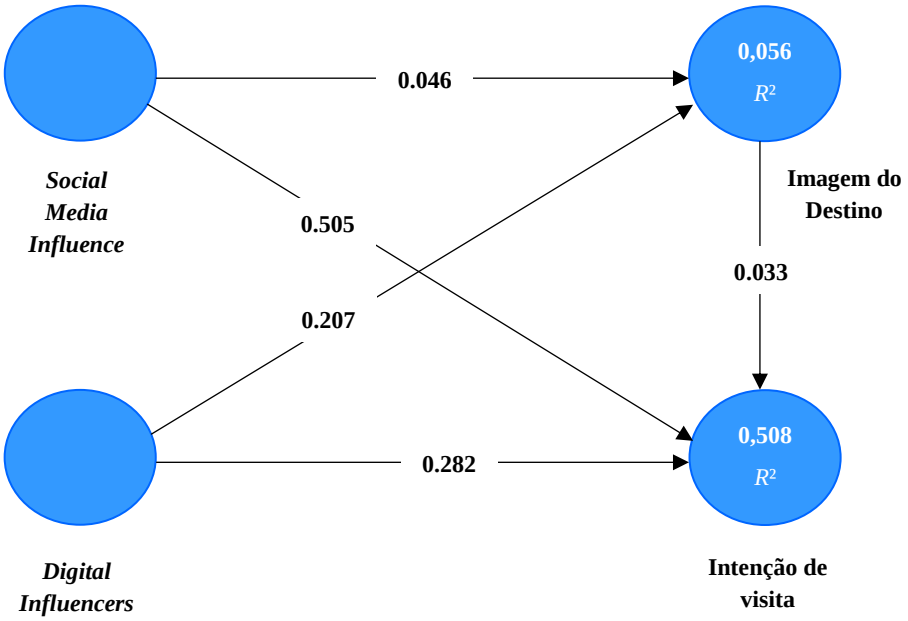
Relação estrutural	***t value***
Social Media Influence > Imagem do Destino	0,360
Social Media Influence > Intenção de visita	7,206***
Digital Influencers > Imagem do Destino	2,219*
Digital Influencers > Intenção de Visita	4,052***
Imagem do destino > Intenção de Visita	0,617
***sig a 99,9% | **sig a 99% | *sig a 95%	

A análise dos coeficientes de trajetórias (*path coefficients*) permite realizar uma comparação relativa entre a força de cada relação. O coeficiente de trajetória numa variável endógena é tanto significativo quanto maior for o seu valor de relação e a sua significância estatística. Como se pode verificar na figura 11, o coeficiente de trajetória mais relevante é o da relação entre *Social Media Influence* > Intenção de Visita (0,505). Os coeficientes das restantes relações não são tão expressivos.

De acordo com Vinzi *et al.* (2010) o coeficiente de determinação (R^2) permite uma abordagem simples e tradicional das dimensões em análise, usando simplesmente os resultados das escalas somadas. Cada R^2 indica a proporção da variabilidade correspondente variável latente endógena que é explicada conjuntamente pela variabilidade das variáveis latentes independentes do modelo (Chin, 2010). De acordo com Hair *et al.* (2014), quanto maior o nível de R^2, que varia entre 0 e 1, maior é a explicação da variância e da validade preditiva. O valor de R^2 deve ser superior a 0,1 uma vez que valores inferiores proporcionam muito pouca informação (Falk & Miller, 1992).

Assim sendo, os valores expostos na figura 11 revelam que a variável Intenção de Visita cumpre esta condição, com um valor de R^2=0,508, ao contrário da variável Imagem do Destino, cujo R^2 é fraco (=0,056<0,1). Quanto às variáveis *Social Media Influence* e *Digital Influencers*, estas são variáveis independentes, pelo que não apresentam um valor de R^2.

Figura 12. Modelo estrutural e de trajetórias (*path model*)



4.8. Teste de hipóteses

Na sequência da avaliação, através do programa SmartPLS, da intensidade dos coeficientes de trajetória, respetiva significância estatística e variância explicada (R^2), procede-se à confirmação das hipóteses.

Tabela 30. Confirmação/rejeição das hipóteses

Hipóteses de estudo	Coeficiente de trajetória β	Sig.	R^2	Confirmação ou rejeição das hipóteses
H1. Os *social media* influenciam de forma significativa e positivamente a perceção da imagem do destino.	0,046	<95%	0,056	Não se confirma
H2. Os *social media* influenciam de forma significativa e positivamente a intenção de visitar um destino.	0,505	99,9%	0,508	Confirma-se
H3. Os *digital influencers* influenciam de forma significativa e positivamente a perceção da imagem do destino.	0,207	95%	0,056	Confirma-se
H4. Os *digital influencers* influenciam de forma significativa e positivamente a intenção de visitar um destino.	0,282	99,9%	0,508	Confirma-se
H5. A imagem do destino influencia de forma significativa e positivamente a intenção de visitar um destino.	0,033	<95%	0,508	Não se confirma

CAPÍTULO V

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente capítulo tem como objetivo relacionar as principais linhas interpretativas dos quadros teóricos abordados na revisão de literatura com os resultados obtidos no estudo empírico. Pretende-se dar resposta às questões da pesquisa e apresentar a discussão dos resultados expostos no capítulo anterior com o intuito de chegar a conclusões válidas e úteis para este estudo.

É importante referir que o presente estudo foi realizado a uma amostra não probabilística e, como tal, não permite generalizar os resultados obtidos para a restante população.

O perfil sociodemográfico da amostra carateriza-se particularmente por incidir numa faixa etária jovem, facto que provavelmente está relacionado com a presença mais frequente deste público nos *social media*, onde foi distribuído o questionário. O número de inquiridos do sexo feminino prevalece sobre o masculino, sendo que em grande parte são detentores de elevada formação académica, trabalham por conta de outrem e auferem valores salariais entre os 501 e os 1000 euros.

No que concerne às práticas turísticas dos inquiridos, a grande maioria viaja entre 1 a 2-3 vezes por ano e utiliza diferentes fontes *online* para planeamento de viagens, resultado que vai de acordo com o exposto na revisão de literatura em que "a procura de informação turística é vista como um processo dinâmico, no qual os viajantes usam vários tipos e quantidades de fontes para planear viagens" (Guerra *et al.*, 2011). Os gastos dos inquiridos, em turismo, em boa maioria rondam valores entre 500 e 1000 euros e para proceder a reservas e pagamentos, os resultados revelam que estes optam por utilizar plataformas *online* especificas do setor.

Os resultados da análise descritiva revelam que os indivíduos utilizam os *social media* para obter informações sobre produtos/serviços e destinos turísticos. Esta informação é sustentada pela revisão de literatura, nomeadamente, por Bilgihan *et al.* (2016) que afirmam que os *social media* são ferramentas importantes no processo de aquisição de conhecimento e tomada de decisão dos viajantes. No seguimento desta mesma ideia, também Pietro *et al.* (2012) e Leung *et al.* (2013) consideram que, efetivamente, os *social media* são um novo lugar onde os turistas obtêm informação para efeitos de turismo.

Quanto aos *digital influencers* enquanto fonte de informação no âmbito do turismo, os resultados da análise descritiva não são tão expressivos como para os *social media*, pelo que se entende que, para os indivíduos da amostra, não têm tanta importância quanto os *social media* quando se pretende obter informação sobre serviços e destinos turísticos. Este resultado pode advir do facto de o fenómeno dos *digital influencers* ser recente, particularmente, no setor do turismo e como tal, os inquiridos não reconhecerem este conceito. A própria literatura assume este fenómeno como relativamente novo, além de que os *digital influencers* muitas vezes não são reconhecidos como tal uma vez que atuam como pessoas autênticas e não se assumem como líderes de opinião digital.

Relativamente aos dados descritivos que averiguam a relação entre a informação disponibilizada nos *social media* e o planeamento de uma futura viagem, estes indicam que os indivíduos, ainda que de forma não tão significativa, utilizam as informações disponibilizadas nos *social media* nesse contexto. Os resultados, neste caso, não foram tão expressivos uma vez que se trata de uma questão direcionada essencialmente para os *social media*, sendo que há um conjunto vasto de outras fontes, digitais e tradicionais, às quais os inquiridos também podem recorrer e que tenham mais influência na intenção de visita. Neste contexto, o que a literatura revela é que a utilização dos *social media* para fins turísticos é uma tendência crescente (Lange-Faria & Elliot, 2012) mas que também se verifica a utilização de outras fontes tradicionais e/ou *online*.

Na avaliação da imagem do destino, neste caso a Suiça, os resultados descritivos revelam que, para os inquiridos a imagem no geral é positiva, agradável, relaxante e atrativa, e está associada ao elevado custo de vida, à segurança e é reconhecida pelos relógios e chocolates.

Estes resultados da estatística descritiva são interessantes e, em parte, vão ao encontro do exposto na revisão de literatura.

Em relação à análise da confiabilidade das escalas, os valores obtidos revelaram uma excelente consistência interna para todas as variáveis à exceção do *Social Media Influence*, que apesar de não ser excelente também se verificou ter uma boa consistência.

Para a análise da validade das escalas, procedeu-se à análise fatorial exploratória. Previamente foram realizados dois testes estatísticos - teste de esfericidade de Barlett e o Kayser-Meyer-Olkin (KMO), cujos dados obtidos confirmaram que esta seria uma técnica adequada para seguir com a análise. A aplicação do método de Rotação de Varimax identificou alguns itens da escala da Imagem do Destino que não estavam associados com a

variável em questão, uma vez que apresentavam valores inferiores a 0,5. Para esta investigação optou-se por manter estes itens da escala, uma vez que a sua remoção não representava alterações significativas ao nível dos resultados e da confirmação, ou não das hipóteses. A escala utilizada é uma escala validada, utilizada e referenciada por vários autores que investigam a imagem do destino, como Echtner & Ritchie (1991), Baloglu & McCleary (1999) e Beerli & Martin (2004). Contudo, a não relação entre os construtos *Social Media* > Imagem do Destino e Imagem do Destino > Intenção de Visita permitem inferir que esta escala não deve ser utilizada neste contexto.

Para testar, de forma mais consistente a estrutura fatorial das dimensões utilizadas para medir as variáveis latentes, foi feita uma análise fatorial confirmatória. Para o efeito verificou-se a validade convergente e discriminante.

No caso da validade convergente, os valores da variância média extraída confirmaram a ajustabilidade das variáveis ao modelo, à exceção da Imagem do Destino, que registou um valor inferior ao mínimo desejável. Para a validade discriminante foram correlacionados os constructos e os resultados permitiram verificar a validade discriminante. Tal como na análise fatorial exploratória, a Imagem do Destino apresentou alguns itens cujas cargas fatoriais eram valores inferiores ao recomendado (0,5) para assegurar a confiabilidade de cada item. Da mesma forma, e porque efetivamente se verificou através de várias tentativas que a remoção destes itens não representava alterações significativas nos resultados, estes itens foram mantidos na escala.

A análise dos coeficientes de trajetória dá-nos conhecimento de que a relação mais relevante é entre a variável *Social Media Influence* > Intenção de Visita, situação relevada ao longo da literatura, particularmente por Pietro *et al.* (2012), que reconhece os *social media* como uma ferramenta particularmente importante para atrair o interesse dos turistas e influenciar a sua decisão.

Por fim, foi executado o procedimento *bootstrapping* de forma a testar as hipóteses. No caso da hipótese 1, esta pressupõe a existência de influência significativa dos *social media* na perceção da imagem do destino. Esta hipótese não foi corroborada dado os valores obtidos (sig > 0,05, *t-value* = 0,360) face ao nível de significância exigido para confirmar as hipóteses ser sig < 0,05, para *t-value* = 1,96. Este resultado contraria a investigação de alguns autores, designadamente, Krizman & Belullo (2007) e Muhoho-Minni & Lubbe (2017), que evidenciam o potencial dos *social media* para influenciar a imagem percebida. A não relação

pode ser explicada pela grande preponderância assumida, neste caso, pela variável *social media* face à sua crescente influência ou ainda pelo tipo de amostra nesta investigação, que incide particularmente sobre a faixa etária jovem com elevado grau de habilitações académicas.

A hipótese 2 prevê que os *social media* influenciem a intenção de visitar o destino, sendo que os resultados obtidos ($\beta = 0{,}505$, sig < 0,001, *t-value* = 7,206) permitem corroborar esta hipótese e evidenciar que os *social media* têm influência na intenção de visitar um destino, uma vez que têm significância estatística. Este resultado suporta estudos de autores como Baloglu (1999) e Fotis *et al.* (2012), que evidenciam uma forte relação de influência entre os *social media* e a escolha de um destino turístico.

A hipótese 3 prevê que os *digital influencers* influenciem a perceção da imagem do destino. Os valores observados ($\beta = 0{,}207$, sig <0,05, *t-value* = 2,219) corroboram esta hipótese, pelo que, de facto, estes indivíduos com capacidade de liderança de opinião conseguem influenciar a imagem do destino através dos meios digitais. A influência de grupos de referência, como é o caso dos *digital influencers*, na formação da imagem do destino é também suportada pela literatura (Evangelista & Dioko, 2011; Chauhan & Kaur, 2014; Freitas *et al.*, 2016).

A hipótese 4 prevê a existência de influência dos *digital influencers* sobre a intenção de visitar um destino. Esta hipótese é corroborada, uma vez que cumpre o nível de significância exigido ($\beta = 0{,}282$, sig < 0,001, *t-value* = 4,052). Esta hipótese é também suportada por Chaudry & Irshad (2013, Ting *et al.* (2014), Cao *et al.* (2014), Meng & Wei (2015), que reconhecem os líderes de opinião em meios digitais como críticos para a tomada de decisão, nomeadamente, em contexto de viagens.

A hipótese 5 prevê o impacto da imagem do destino sobre a intenção de visitar um destino, no entanto, esta hipótese não é corroborada face aos resultados não significativos (sig > 0,05, *t-value* = 0,617). Este resultado contradiz vários autores, como Bigné *et al.* (2001), Beerli & Martin (2004), Alcaniz *et al.* (2009), Matlovičová & Kolesárova (2012) e Bruwer & Joy (2017), que assumem que a imagem do destino é um bom preditor de futuras intenções de viagens, e também estudos desenvolvidos por Gibson *et al.* (2008) e Whang *et al.* (2015), que evidenciam uma relação significativa e positiva entre a imagem do destino e a intenção de visita. Tal como a hipótese 1 que não foi corroborada, este não relação pode ser explicada

pelo tipo de amostra, que se carateriza por ser essencialmente jovem e com um nível elevado de habilitações académicas.

O que se verifica é que das cinco hipóteses em estudo, duas não foram confirmadas, ainda que sustentadas pela revisão da literatura. Esta situação pode ainda estar relacionada com a escala que avalia a variável Imagem do Destino, que apresentou alguns problemas e não se revelou ajustada ao modelo, ainda que seja uma escala validada e amplamente utilizada por vários autores, como já mencionado anteriormente.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com vista a finalizar a presente dissertação, é chegado o momento de estabelecer as principais conclusões, salientar os contributos que a investigação pretende deixar, revelar as suas limitações e sugerir futuras investigações.

6.1. Principais conclusões/contributos

O objetivo que orientou este trabalho de investigação assentou na necessidade de compreender o papel dos *social media* e dos *digital influencers* na formação da imagem do destino turístico e na intenção de o visitar. Neste contexto, foi desenvolvida uma extensa revisão de literatura com vista a abordar conceitos e teorias fundamentais na área de marketing e no setor de turismo, particularmente, sobre *social media*, *digital influencers* e imagem do destino. A fundamentação destes conceitos foi necessária para o desenvolvimento da investigação e para dar resposta a algumas questões de partida.

Assim sendo, a teoria exposta no capítulo II dá a conhecer que foi o avanço da tecnologia que facilitou a comunicação e interação entre pessoas e empresas, e consequentemente, resultou na evolução do marketing tradicional para o marketing digital, nomeadamente, por via do uso dos *social media*. O *social media marketing* passou a ser uma estratégia cada vez mais utilizada pelos *marketeers*, visto ser uma ferramenta importante no alcance de novos públicos e de novas interações com os consumidores. O papel crescente dos *social media* provou ser uma excelente estratégia, particularmente, no turismo (Kiráľová & Pavlíčeka, 2015).

Foram os *social media* que deram força aos líderes de opinião digital: pessoas influentes nas demais plataformas de *social media*, que estabelecem relações com organizações e empresas de modo a promover os seus produtos/serviços aos seus seguidores. É um tipo de estratégia que permite chegar ao público-alvo de forma mais pessoal e emotiva, através do relato das suas experiências e vivências e que vem dar resposta às necessidades dos consumidores da atualidade, que são mais exigentes e procuram produtos e serviços personalizados, autênticos e com os quais se identifiquem.

A aplicação de estratégias que envolvam os *social media* e os *digital influencers* revelaram ser uma oportunidade atraente para os *marketeers* em turismo, uma vez que têm a capacidade

de influenciar o modo como os destinos são representados (Kislali *et al.*, 2016). Se bem estruturada e planeada, este tipo de estratégia pode promover uma imagem positiva e estimular potenciais turistas a visitar o destino.

Apesar de os resultados do estudo empirico, de carater quantitativo, não poderem ser generalizados, não lhes retira a validade de serem mais um contributo na compreensão das estratégias de marketing de *social media* e *digital influencers* e do seu impacto na perceção da imagem do destino e na intenção de visita.

Das cinco hipóteses formuladas, apenas três se confirmaram. De modo geral, ainda que os resultados em parte não fossem os esperados, podemos depreender que a hipótese teórica de investigação foi parcialmente corroborada e que esta investigação respondeu em parte à questão de pesquisa que se propôs responder: "Qual o impacto dos *Social Media* e dos *Digital Influencers* na Imagem do Destino Turístico e na Intenção de o visitar?".

Os resultados da confiabilidade da escala que avalia a Imagem do Destino não foram muito positivos, pelo que pode ter influenciado os resultados e, consequentemente, serem valores pouco fiáveis. Ainda assim, apesar de nem todas as hipóteses formuladas a partir da revisão de literatura serem confirmadas, os resultados demonstram que tanto os *social media* como o *digital influencers* têm capacidade para influenciar a intenção de visita dos potenciais turistas e ainda que a imagem do destino pode ser influenciada pelos *digital influencers*.

É neste contexto que se sugere a aplicação de mais esforços no planeamento e desenvolvimento de estratégias de *social media*, não só por organizações de gestão de turismo do destino, mas por todas as empresas que atuam diretamente no setor do turismo. Tanto a teoria como a prática deste estudo tornam evidente a crescente importância destes meios, quer para a oferta quer para a procura do turismo.

As elações retiradas deste investigação, de alguma forma, contribuem para enriquecer o conhecimento na área do marketing e do turismo. Oferece diretrizes para o desenvolvimento de estratégias de *social media* e *digital influencers*, uma compreensão mais clara sobre estes conceitos e sobre o impacto destes na imagem e na intenção de visita de um destino. Além do mais, este estudo contribuiu para uma área de estudo relativamente recente e que, apesar de já se verificarem várias contribuições sobre o tema, não há estudos que envolvam todas as variáveis num modelo, como o desenvolvido e utilizado para esta investigação em particular.

Em conclusão, parece legítimo advogar que o planeamento de *social media marketing* e de estratégias que envolvam *digital influencers*, será uma componente importante ao sucesso das organizações de marketing dos destinos e das empresas que atuam no setor do turismo, uma vez que permite valorizar e melhorar a imagem do destino e ainda estimular a decisão dos turistas e a sua intenção de visita.

6.2. Limitações

Após a realização da presente investigação foram identificadas algumas limitações passíveis de consideração.

O tamanho da amostra, limitada a 201 individuos, condicionou a obtenção de resultados mais credíveis e significativos. Acrescenta ainda o facto de o tipo de amostra utilizada ser uma amostra não probabilística por conveniência, que embora tenha permitido tirar conclusões não possibilita que as mesmas sejam extrapoladas para o universo.

A falta de estudos de pesquisa sobre marketing de *influencers* no setor do turismo, uma vez que a literatura existente em grande parte se concentra em marketing de *influencers* no geral.

Também por se tratar de um tema em constante mudança, como é o caso do *social media*, por ser relativamente recente, como é o caso dos *digital influencers* e num contexto em significativa evolução, como o caso do turismo, dificulta a investigação visto que o tema se enquadra numa realidade em que o que hoje se considera verdade amanhã pode não ser.

Apesar das limitações supracitadas, estas devem ser encaradas como oportunidades para melhorar o trabalho desenvolvido. Ainda assim, este estudo permitiu aprofundar conhecimentos sobre *social media* e *digital influencers*, numa ótica mais geral e, de forma mais particular, em contexto de marketing e de turismo. Além do mais, permitiu explorar outros conceitos mais direcionados para o turismo, como é o caso da imagem e da intenção de visitar o destino.

6.3. Sugestões para futuras investigações

A investigação desenvolvida pode ser melhorada e como tal, apresentam-se algumas sugestões para futuras pesquisas.

De futuro seria interessante aplicar o estudo mas sob a ótica da oferta/organizações de turismo e perceber que importância e reconhecimento dão a este tipo de estratégias de marketing *online*. Também estudar a perspetiva dos *digital influencers* seria igualmente interessante e permitiria apronfudar conhecimento na área.

Ao longo da revisão da literatura foi possível verificar que há uma dificuldade em analisar a relação entre a aplicação de estratégias de marketing de *social media influencers* e o retorno do investimento, e como tal, entende-se que seria relevante estudar este tópico.

Seria também importante estudar e adicionar uma outra variável a este estudo, designadamente, o risco percebido. A literatura dá-nos, de alguma forma, a entender uma possivel relação entre *social media* e *digital influencers* e o risco percebido.

Sugere-se que este estudo seja replicado, mas que seja aplicado a um maior número de casos, de forma aleatória e que seja representativa da população, reduzindo assim, erros amostrais. Particularmente, a uma faixa etária mais específica, neste caso jovem, uma vez que neste estudo as faixas etárias tinham algumas variações entre si.

BIBLIOGRAFIA

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 86-100.

Alaeddinoglu, F., & Can, A. S. (2010). Destination Image from the Perspective of Travel Intermediaries. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 339-350.

Alcaniz, B., García, I., & Blas, S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 715-723.

Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 150-161.

Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 64-79.

Amaro, S., Duarte, P., & Henrique, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 1-15.

Andereck, K. L. (2016). Tourism Product Involvement and Information Search. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*.

Arsaf, I., Backman, S., & Baldwin, E. (2008). Influence of an Online Travel Community on Travel Decisions. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 82-93.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 74-94.

Baloglu, S. (2000). A path analytic model of Visitation Intention involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, and Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 81-90.

Baloglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management* , 1-9.

Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 808-889.

Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28-45.

Beerli, A., & Martín, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 657-681.

Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related Online Social Networks. *Tourism Management*, 287-296.

Bizirgianni, I., & Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 652-660.

Bodendorf, F., & Kaiser, C. (2009). Detecting Opinion Leaders and Trends in Online Social Networks. *Proceedings of the 2nd ACM Workshop on Social Web Search and Mining, CIKM-SWSM*, (pp. 65-68). Hong Kong, China.

Booth, N., & Matic, J. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal*, 184-191.

Brea, J. A., & Cardoso, L. (2011). Tourism Destination Image: Reflexão sobre as principais investigações internacionais. *Revista de Cultura e Turismo*, 4-18.

Bruwer, J., & Joy, A. (2017). Tourism destination image (TDI) perception of a Canadian regional winescape: a free-text macro approach. *Tourism Recreation Research*, 367-379.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* , 97-116.

Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-11.

Camprubi, R. (2011). Tourism image fragmentation: The case of Perpignan. *Tourism and Hospitality Research*, 43-49.

Camprubi, R., Guia, J., & Comas, J. (2013). The new role of tourists in destination image formation. *Current Issues in Tourism*, 37-41.

Cao, P., Meister, S., & Klante, O. (2014). How Social Media Influence Apparel Purchasing Behavior. *Marketing Review St. Gallen*, 77-86.

Carvalho, D. T., Ferreira, L. B., Kanazawa, F. N., Machado, P. M., & Giraldi, J. M. (2016). Experiência em website de marca-país e a formação da imagem de destino turístico: um estudo na Islândia. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 108-128.

Castro, F. M., & Spinola, C. A. (2017). Digital Promotion and Tourism: The experience of destiny Salvador on Facebook. *Revista Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade*, 623-641.

Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 117-136.

Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. *Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, (pp. 10-17).

Chakravarthy, S., & Prasad, G. (2011). The Impact of Opinion Leader on Consumer Decision Making Process. *International Journal of Management & Business Study*, 61-64.

Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 25-29.

Chaudhry, S., & Irshad, W. (2013). Opinion Leadership and Its Role in Buyer Decision Making. *Academy of Contemporary Research Journal*, 16-23.

Chauhan, A., & Kaur, A. (2014). Information sources and perceived destination image: insights from an empirical study in India. *International Journal of Tourism Policy*, 327-349.

Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. *Handbook of Partial Least Squares.*, 655-690.

Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). *Structural equation modelling analysis with smal samples using partial least squares.* SAGE Publications.

Choi, S., Lehto, X., & Morrison, A. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*, 118-129.

Choi, Y., Hickerson, B., & Kerstetter, D. (2017). Understanding the Sources of Online Travel Information. *Journal of Travel Research*, 1-13.

Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008). Information needs in online social networks. *Information Technology Tourism*, 267-281.

Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 215-229.

Coelho, R., Almeida, M., Gomes, A., & Filho, A. (2017). O impacto dos influenciadores espontâneos nas métricas de engajamento de uma rede social virtual. *11º Congresso Latino-Americano de Varejo: "Engaging and Interactive Shopper Experience"*.

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 231-44.

Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática.* Almedina.

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 743-764.

Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 18-23.

Dina, R., & Sabou, G. (2012). Influence of social media in choice of touristic destination. *Cactus Tourism Journal*, 24-30.

Dutta, P., & Kumaravel, A. (2016). A Novel Approach to Trust based Identification of Leaders in Social Networks. *Indian Journal of Science and Technology*, 1-9.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 37-48.

Echtner, C., & Rithie, J. (1991). “The Meaning and Measurement of Destination Image”. *The Journal of Tourism Studies*, 2-12.

Eck, P., Jager, W., & Leeflan, P. (2011). Opinion Leaders' Role in Innovation Diffusion: A Simulation Study . *Journal of Product Innovation Management*, 187-203.

Falk, R. F. (1992). *A primer for soft modeling* . Akron, Ohio: The University of Akron Press.

Farook, F., & Abeysekara, N. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 115-125.

Fernández-Cavia, J., & Huertas. (2014). La Gestión de las marcas de destino y de territorio desde la perspectiva de las relaciones públicas. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 9-26.

Fernández-Cavia, J., Marchiori, E., Haven-Tang, C., & Cantoni, L. (2016). Online communication in Spanish destination marketing organizations: The view of practitioners. *Journal of Vacation Marketing*, 1-10.

Fodness, D., & Murray, B. (1998). A typology of Tourist Information Search Strategies. *Journal of Travel Research*, 108-119.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurment error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Information and Communication Technologies in Tourism*.

Francalanci, C., & Hussain, A. (2016). Discovering social influencers with network visualization: evidence from the tourism domain. *Information Technology and Tourism*, 103-125.

Francalanci, C., & Hussain, J. (2015). A Visual Analysis of Social Influencers and Influence in the Tourism Domain. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 19-33.

Freberga, K., Grahamb, K., McGaugheyc, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 90-92.

Gallarza, M., Saura, I., & García, H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 56-78.

Gibson, H. J., Qi, C. X., & Zhang, J. J. (2008). Destination Image and Intent to Visit China and the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 427-450.

Gorlevskaya, L. (2016). Building Effective Marketing Communications in tourism. *Studia commercialia Bratislavensia*, 252-265.

Govers, R., & Go, F. (2003). Deconstructing Destination Image in the Information Age. *Information Technology Tourism*, 13-29.

Govers, R., Go, F., & Kumar, K. (2007). Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*, 15-23.

Grosspietsch, M. (2006). Perceived and projected images of Rwanda: visitor and international tour operator perspectives. *Tourism Management*, 225-234.

Guerra, A., Gosling, M., & Coelho, M. (2011). Redes Sociais: um jornal on-line como fonte de informação especializada em turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 403-418.

Gulbahar, M. O., & Yildirim, F. (2015). Marketing efforts related to social media channels and mobile application usage in tourism: case study in Istanbul. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 453-462.

Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions.* NY: Van Nostrand.

Gurău, C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of Communication Management*, 169-184.

Gyimóthy, S., Munar, A. M., & Larson, M. (2014). Consolidating Social Media Strategies. *Proceedings of the 5th International Conference of Destination Branding And Marketing* (pp. 154-168). Institute for Tourism Studies.

Hahm, J., & Severt, K. (2018). Importance of destination marketing on image and familiarity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.

Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Sage Publications*.

Hannaa, E., Rohma, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 265-273.

Hennessey, S. M., Yun, D., & MacDonald, R. (2009). Influencing the Intentions to Visit a Destination: The Case of Potential First-Time and Repeat Visitors. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*.

Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 277-319.

Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2013). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current Issues in Tourism*.

Hill, M. M., & Hill, A. (1998). Investigação empírica em ciências sociais: um guia introdutório. *Dinâmia*.

Hill, M. M., & Hill, A. (2002). *Investigação por questionário.* Edições Sílabo.

Hsu, C. H., & Song, H. (2011). Projected Images of Major Chinese Outbound Destinations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 37-41.

Hsu, C. H., Wolfe, K., & Kang, S. K. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, 121-126.

Hua, L. Y., Ramayah, T., Ping, T. A., & Jacky, C. J. (2017). Social Media as a Tool to Help Select Tourism Destinations: The Case of Malaysia. *Information Systems Management*, 265-279.

Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in strategic management research: a review of recent studies. *Strategic Management Journal*, 195-204.

Hunt, J. D. (1971). *Image: A factor in tourism.* Fort Collins: Colorado State University.

Hunter, W. C. (2012). Projected Destination Image: A Visual Analysis of Seoul. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 419-443.

Hunter, W. C. (2016). the social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, 221-229.

Hur, K., Kim, T., Karatepe, O., & Lee, G. (2017). An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers. *Tourism Management*, 170-178.

Isosuo, H. (2016). *Social Media Influencer Marketing.* Bachelor's Thesis, JAMK University of Applied Sciences. Retrieved 12 5/12/2017, 2017

Jamaludin, M., Aziz, A., Yusof, A. R., & Idris, N. H. (2013). Information source influence destination image. *International Journal of Independent Research and Studies*, 146-155.

Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: The circle of representation. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 305-328.

Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1-15.

Jonas, A., & Mansfeld, Y. (2015). Exploring the interplay between the use of risk-related information, risk perception formation, and the stages of travel product consumption. *Current Issues in Tourism*.

Kaplan, A. (1998). *The conduct of inquiry: Methodology for behavioural science.* New York: Routledge.

Kasavana, M. L., Nusair, K., & Teodosic, K. (2010). Online social networking: redefining the human web. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 68-82.

Keller, E., & Fay, B. (2016). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy . *Warc Best Practice*, 1-8.

Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 139-155.

Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 325-333.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self- branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*.

Killian, G., & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*.

Kiráľová, A., & Pavlíčeka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *3rd International Conference on Strategic Innovative Marketing* (pp. 358-366). Madrid, Spain: Elsevier Ltd.

Kislali, H., Kavaratzis, M., & Saren, M. (2016). "Rethinking destination image formation". *International Journal of Culture: Tourism and Hospitality Research,*.

Költringer, C., & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. *Journal of Business Research* , 1836-1843.

Kotler, P., & Amstrong, G. (1994). *Principles of Marketing.* Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Krizman, D., & Belullo, A. (2007). Internet - An agent of tourism destination image formation: conttent and correspondence analysis of Istria travel related websites. *4th International Conference: Global Challenges for Competitiveness: Business and Government Perspective*, (pp. 541-556).

Kumar, P., Kumar, V., & Mishra, J. (2015). Social Media: a tool for Tourism Marketing. *International Research Journal of Business and Management* , 1-6.

Lam, T., & Hsu, C. (2005). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 589–599.

Lange-Faria, W., & Elliot, S. (2012). Understanding the Role of Social Media in Destination Marketing. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 193-211.

Laroche, M., Habibi, M., & Richard, M. (2012). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 76-82.

Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 727-750.

Lawson, F., & Bovy, B. M. (1977). *Tourism and recreational development.* London: Architectural press.

Lehto, X. Y., Kim, D., & Morrison, A. M. (2006). The effect of prior destination experience on online information search behaviour. *Tourism and Hospitality Research*, 160–178.

Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 49-66.

Leung, D., Law, R., Hoof, V., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3-22.

Li, F., & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 190–197.

Li, F., & Du, T. C. (2017). Maximizing micro-blog influence in online promotion. *Expert Systems With Applications Journal*, 52-66.

Li, Y., Lai, C., & Chen, C. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 5143–5157.

Lin, H., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*.

Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*.

Llodra-Riera, I., Martínez-Ruiz, M., Jiménez-Zarco, A., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). Assessing the influence of social media on tourists' motivations and image formation of a destination. *International Journal of Quality and Services Sciences*, 458-482.

Long, J. S. (1983). *Confirmatory Factor Analysis: Quantitative Applications in the Soacial Sciences.* SAGE Publications.

Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 319-329.

Maha, A. (2015). The Challenges and Opportunities of Social Media in the Hospitality Industry. A Study of the North East Region of Romania. *10th Edition European Integration - Realities and Perspectives*, (pp. 424-432).

Mak, A. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management* , 280-297.

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research: an applied approach.* Prentice Hall.

Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2012). *Marketing Research: an applied approach.* Pearson.

Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 357-365.

Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual marketing. *Annals of Tourism Research*, 399-419.

Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual marketing. *Annals of Tourism Research*, 399-419.

Mariano, A., Anjos, F., Silva, V., & Santos, M. (2017). Tornando-se um Digital Influencer: Um estudo dos fatores que influem a sua concepção. *XXVI Congreso Internacional AEDEM*, (pp. 546-564). Reggio di Calabria (Italy).

Matikiti, R., Kruger, M., & Saayman, M. (2016). The usage of social media as a marketing tool in two Southern African countries. *Development Southern Africa*, 740-755.

Matlovičová, K., & Kolesárova, J. (2012). Destination Image and possibilities of its formation: a case study of the image of Thailand as a tourist destination perceived by slovaks. *Central European Regional Policy and Human Geography*, 5-20.

McDaniel, C., & Gates, R. (2013). *Marketing Research.* John Wiley & Sons.

Meng, F., & Wei, J. (2015). What factors of online opinion leader influence consumer purchase intention? *International Journal of Simulation: Systems, Science and Technology* .

Mistilis, N., Buhalis, D., & Gretzel, U. (2014). Future eDestination Marketing: Perspective of an Australian Tourism Stakeholder Network. *Journal of Travel Research*, 1-13.

Muhoho-Minni, P., & Lubbe, B. A. (2017). The role of the media in constructing a destination image: the Kenya experience. *Communicatio*, 58-79.

Munar, A., & Jacobsen, J. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 46-54.

Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2012). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. *Life Science Journal*, 1-10.

Nagy, A., Kemény, I., Szucs, K., Simon, J., & Kiss, V. (2017). Are opinion leaders more satisfied? Results of a SEM model about the relationship between opinion leadership and online customer satisfaction. *Society and Economy*, 141-160.

Narangajavana, Y., Fiol, L., Tena, M., Artola, R., & García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 60-70.

Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y., Moghadas, S., Aziz, Y., & Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 120-125.

Nixon, L., Popova, A., & Onder, I. (2017). How Instagram influences Visual Destination Image - a case study of Jordan and Costa Rica. *E-review of Tourism Research*.

Oliveira, E., & Panyik, E. (2015). Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 53-74.

Olmedilla, M., Arenas-Marquez, F. J., Martinez-Torres, M. R., & Toral, S. L. (2016). Identification of Influencers in eWord-of-Mouth communities using their Online Participation Features. *First International Conference on Advanced Research Methods and Analytics - CARMA*, (pp. 38-45). València.

Öz, M. (2015). Social media utilization of touristics for travel-related purposes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1-21.

Paço, A., & Oliveira, S. (2017). Influence Marketing in the Fashion and Beauty Industry. *Estudos em Comunicação*, 119-136.

Pang, A., Tan, E. Y., Lim, R. S., Kwan, T. Y., & Lakhanpal, P. B. (2016). Building effective relations with social media influencers in Singapore. *Media Asia*, 56-68.

Pardal, L., & Lopes, E. (2011). *Métodos e técnicas de investigação social.* Porto: Areal Editores.

Patel, N., Lopez, C., Partalas, I., Avouac, P., & Segond, F. (2017). Detecting Influencial Users in Social Network Conversations: A Linguistic Approach. *Viseo Technologies*.

Pestana, M., & Gajeiro, J. (2008). *Análise de dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS.* Lisboa: Edições Sílabo.

Phelps, A. (1986). Holiday destination image: the problem of assessment. *Tourism Management*, 168-180.

Phung, P., & Buhalis, D. (2011). Travel Enjoyment and Website Sensory Features. *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 599-610). Vienna: Springer.

Pietro, L., Virgilio, F., & Pantano, E. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 60-76.

Pike, S. (2002). Destination Image Analysis—A Review of 142 Papers. *Tourism Management*, 541-549.

Pirolli, B. (2016). Travel information online: navigating correspondents, consensus, and conversation. *Current Issues in Tourism*, 1-7.

Qu, H., Kim, H. L., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding. *Tourism Management*, 465-476.

Ramkissoon, H., Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2009). How consumption values affect destination image formation. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 143-168.

Reynolds, W. (1965). The role of the consumer in image building. *California Management*.

Roque, V., & Raposo, R. (2015). Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO. *Anatolia*, 1-13.

Sahin, G., & Sengün, G. (2015). The Effects of Social Media on Tourism Marketing: A Study among University Students. *Management and Administrative Sciences Review*, 772-786.

Santos, S., Silva, P., & Santos, J. (2016). Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. *XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste* (pp. 1-15). Caruaru: INTERCOM.

Satyarini, N. W., Rahmanita, M., & Setarnawat, S. (2017). The influence of destination image on tourist intention and decision to visit tourist destination: a case study of Pemuteran Village in Buleleng, Bali, Indonesia. *Tourism Research Journal*, 81-97.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornill, A. (2012). *Research methods for business students.* Harlow, England: Prentice Hall.

Seabra, C., Abrantes, J. L., & Lages, L. F. (2007). The impact of using non-media information sources on the future use of mass media information sources: The mediating role of expectations fulfillment. *Tourism Management*, 1541-1554.

Sedera, D., Lokuge, S., Atapattu, M., & Gretzel, U. (2017). Likes—The key to my happiness: The moderating effect of social influence on travel experience. *Information and Management*, 1-30.

Song, S., & Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 84-99.

Song, X., Chi, Y., Hino, K., & Tseng, B. L. (2007). Identifying Opinion Leaders in the Blogosphere Xiaodan. *Conference on Information and Knowledge Management - CIKM* , (pp. 971-974). Lisboa, Portugal.

Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing tourism experiences in social media A literature review and a set of suggested business strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 179-225.

Stepaniuk, K. (215). The relation between destination image and social media user engagement – theoretical approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 616-621.

Stepchenkova, S., & Li, X. (2014). Destination image: Do top-of-mind associations say it all? *Annals of Tourism Research*, 46-62.

Stepchenkova, S., & Morrison, A. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 548-560.

Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*.

Suciati, P., Maulidiyanti, M., & Lusia, A. (2017). Cultivation effect of tourism TV program and influencer's Instagram account on the intention to travel. *The 1st International Conference on Social Sciences*, (pp. 267-278). Indonesia.

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process : the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14-31.

Tamajón, L. G., & Valiente, G. C. (2015). Barcelona seen through the eyes of TripAdvisor: actors, typologies and components of destination image in social media platforms. *Current Issues in Tourism*.

Tasci, A., & Gartner, W. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 413-425.

Tasci, A., Gartner, W., & Cavusgil, S. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image . *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 194-223.

Ting, K., Ting, P., & Hsiao, P. (2014). Why are bloggers willing to share their thoughts via travel blogs? *International Journal of Technology Management*, 89-108.

Uşaklıa, A., Koça, B., & Sönmezb, S. (2017). How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing & Management*, 136-149.

Uzunoglu, E., & Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 592-602.

Varkaris, E., & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.

Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of Partial Least Squares*. Berlim: Springer-Verlag.

Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, 441-458.

Whang, H., Yong, S., & Ko, J. (2015). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 1-11.

Wong, S., Kler, B., & Sondoh, S. (2017). How Bloggers Use Geography to Develop Online Destination Image for Malaysian Borneo. *Journal of Tourism, Hospitalitty & Culinary Arts*, 67-84.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 179-188.

Yoo, K., & Gretzel, U. (2010). Web 2.0: New Rules for Tourism Marketing. *Tourism Travel and Research Association*.

Yoo, K., Gretzel, U., & Zach, F. (2011). Travel Opinion Leaders and Seekers. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 525-535.

Yu, G., Carlsson, C., & Zou, D. (2014). Exploring the Influence of User-Generated Content Factors on the Behavioral Intentions of Travel Consumers. *25th Australasian Conference on Information Systems.* Auckland, New Zealand.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 27-36.

Zhan, L., Sun, Y., Wang, N., & Zhang, X. (2016). Understanding the influence of social media on people's life satisfaction through two competing explanatory mechanisms. *Aslib Journal of Information Management*, 347-361.

Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social media: a new vehicle for city marketing in China. *Cities*, 27-32.

GLOSSÁRIO

Blogger – termo que define a pessoa que tem e/ou escreve num *blog*.

Blog – plataforma eletrónica que permite publicar e partilhar artigos.

Chat – ferramenta digital que permite trocar mensagens em tempo real.

E-mail – endereço eletrónico.

Feedback – resposta/retorno/reação sobre determinado desempenho/acontecimento.

Inputs – conjunto de informações que chegam a um sistema.

Instant-messages – aplicação que permite o envio e o recebimento de mensagens em tempo real.

Internet – rede informática que permite a ligação entre diferentes dispositivos.

Link – hiperligação que permite o acesso a informação eletrónica noutra localização.

Marketeer – termo que define a pessoa que trabalha no marketing.

Media – meios de comunicação.

Online – em linha, ligação com a *internet*.

Review – análise/avaliação critica.

Site – endereço/página na *internet*.

***Snowball* (método)** – do inglês "bola-de-neve".

Status – estatuto.

***Storyteller* –** narrador, contador de histórias.

Tweets – nome utilizado para designar publicações feitas na rede social *Twitter*.

ANEXOS

1. Questionário

O impacto do *social media marketing* e dos *digital influencers* na imagem do destino e na intenção de o visitar

A pesquisa para a qual se pede a sua colaboração está a ser realizada no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Marketing.

O presente questionário tem como objetivo averiguar a relação entre *social media* marketing, *digital influencers*, imagem do destino turístico e a intenção de o visitar. Para tal, apresentam-se um conjunto de questões às quais deve responder com total sinceridade, não existindo respostas "certas" ou "erradas"; só assim se poderá garantir a viabilidade da informação recolhida.

A participação neste estudo é voluntária e os dados disponibilizados são anónimos e confidenciais. Os resultados não serão analisados individualmente, mas sim de forma agregada e impessoal.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração pelo que, desde já, agradeço a disponibilidade e participação nesta investigação.

O tempo estimado de resposta é de 8 minutos.

Análise e compreensão da influência dos *social media* quando o assunto é viagens.

Por *social media* entenda o conjunto de aplicativos da *web* que permite aos utilizadores publicar e partilhar conteúdo *online*, por norma vinculado a grandes marcas como *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*.

*1 Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a "influência dos *social media* quando o assunto é viagens".

	1.Discordo totalmente	2.Discordo	3.Nem discordo, nem concordo	4.Concordo	5.Concordo totalmente
Utilizo os *social media* para escolher e pesquisar sobre destinos turísticos.	○	○	○	○	○
Utilizo os *social media* para procurar e comprar produtos turísticos.	○	○	○	○	○
Sou influenciado(a) pelos comentários positivos sobre destinos turísticos nos *social media*.	○	○	○	○	○
Sou influenciado(a) pelos comentários positivos sobre hotéis nos *social media*.	○	○	○	○	○
Leio sempre comentários de outras pessoas nos *social media* sobre produtos turísticos.	○	○	○	○	○
Para ter a certeza que comprar determinado produto turístico é a melhor opção, leio comentários de outros consumidores nos *social media*.	○	○	○	○	○
Consulto sempre comentários de outros utilizadores nos *social media* para me certificar da minha escolha em relação a determinado produto turístico.	○	○	○	○	○
Recolho sempre informação de outros consumidores nos *social media* antes de efetuar uma compra de produtos/serviços turísticos.	○	○	○	○	○

Análise e compreensão do impacto dos *digital influencers* quando o assunto é viagens.

Por *digital influencer* entenda líder de opinião *online* que dissemina novas informações, ideias e opiniões através dos *social media*, onde possui uma grande quantidade de seguidores.

* 2 Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a "influência dos *digital influencers* quando o assunto é viagens".

	1.Discordo totalmente	2.Discordo	3.Nem discordo, nem concordo	4.Concordo	5.Concordo totalmente
Sou influenciado(a) pelos comentários positivos feitos por *digital influencers* nos *social media*.	○	○	○	○	○
Gosto de saber a opinião de *digital influencers* antes de comprar produtos turísticos.	○	○	○	○	○
Sinto-me mais confortável em comprar produtos turísticos quando sei a opinião de *digital influencers* sobre esses mesmos produtos.	○	○	○	○	○
Quando escolho produtos turísticos, a opinião de *digital influencers* é importante para mim.	○	○	○	○	○
Quando considero comprar produtos turísticos, tenho em atenção a opinião de *digital influencers*.	○	○	○	○	○
Acompanho nos *social media* pessoas que considero relevantes quando o assunto é viagens.	○	○	○	○	○
Acho importante seguir nos *social media*, pessoas que considero relevantes quando o assunto é viagens.	○	○	○	○	○
Nos *social media* que utilizo, pessoas com mais experiência que eu têm me ajudado na aquisição de viagens em turismo.	○	○	○	○	○

Análise da intenção de visita de um destino turístico.

*3 Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a "intenção de visitar um destino".

	1.Discordo totalmente	2.Discordo	3.Nem discordo, nem concordo	4.Concordo	5.Concordo totalmente
Pretendo comprar produtos/serviços turísticos nos próximos meses, tendo por base informações adquiridas nos *social media.*	○	○	○	○	○
Espero comprar produtos/serviços turísticos nos próximos meses, tendo por base informações adquiridas nos *social media.*	○	○	○	○	○
Irei sempre comprar produtos/serviços turísticos tendo por base informações adquiridas nos *social media.*	○	○	○	○	○
É provável visitar um destino turístico nos próximos meses, tendo por base a informação adquirida nos *social media.*	○	○	○	○	○
Pretendo visitar um destino turístico nos próximos meses, tendo por base a informação recolhida nos *social media.*	○	○	○	○	○
Quero visitar um destino turístico nos próximos meses, tendo por base a informação adquirida nos *social media.*	○	○	○	○	○

Análise da perceção da imagem do destino turístico.

Para as seguintes afirmações tenha como destino turístico de referência a **SUIÇA.**

*4 Já visitou a Suiça?

- ◯ Sim
- ◯ Não

*5 Indique, por favor, o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, em relação aos atributos do destino turístico.

	1.Discordo totalmente	2.Discordo	3.Nem discordo, nem concordo	4.Concordo	5.Concordo totalmente
Eu acho que a Suiça tem bons recursos naturais (clima, riqueza paisagística).	◯	◯	◯	◯	◯
Eu acho que a Suiça disponibiliza boas infraestruturas gerais (rede de transportes, fácil acesso, variedade de estabelecimentos, infraestruturas bem desenvolvidas).	◯	◯	◯	◯	◯
Eu acho que a Suiça disponibiliza boas infraestruturas turísticas (alojamento de luxo e serviços de qualidade).	◯	◯	◯	◯	◯
Eu acho que a Suiça disponibiliza uma ampla variedade de atividades turísticas (noturnas, desportivas e de aventura).	◯	◯	◯	◯	◯
Eu acho que a Suiça tem cultura, história e arte (locais de interesse, modo de vida e costumes diferentes).	◯	◯	◯	◯	◯
Eu acho que a Suiça é um destino seguro e estável a nível politico e económico.	◯	◯	◯	◯	◯
Eu acho que o ambiente natural da Suiça é limpo e não poluído.	◯	◯	◯	◯	◯
Eu acho que a Suiça possui um bom ambiente social (boa qualidade de vida, boa reputação, população local acolhedora).	◯	◯	◯	◯	◯
Eu acho que a Suiça é um destino turístico atrativo.	◯	◯	◯	◯	◯
Eu acho que a Suiça é um destino turístico sustentável.	◯	◯	◯	◯	◯
Eu acho que a Suiça possui um custo de vida elevado.	◯	◯	◯	◯	◯
Eu acho que a Suiça é um destino de Turismo de Natureza.	◯	◯	◯	◯	◯
Eu acho que a Suiça é um destino de Turismo de Saúde e Bem-Estar.	◯	◯	◯	◯	◯
Eu acho que a Suiça é um destino de Agroturismo.	◯	◯	◯	◯	◯

Eu acho que a Suiça é um destino turístico de Gastronomia e Vinhos.	○	○	○	○	○
Eu acho que a Suiça possui um sistema bancário de qualidade.	○	○	○	○	○
Eu acho que o chocolate é um símbolo de referência da Suiça.	○	○	○	○	○
Eu acho que os relógios são um símbolo de referência da Suiça	○	○	○	○	○

*6 Por favor, para cada tipo de sentimento indique como avalia a Suiça enquanto destino turístico, selecionando o número apropriado, de 1 (polo negativo) a 7 (polo positivo).

1. **Desagradável**	2.	3.	4.	5.	6.	7. **Agradável**
○	○	○	○	○	○	○

*7 Por favor, para cada tipo de sentimento indique como avalia a Suiça enquanto destino turístico, selecionando o número apropriado, de 1 (polo negativo) a 7 (polo positivo).

1. **Aborrecido**	2.	3.	4.	5.	6.	7. **Emocionante**
○	○	○	○	○	○	○

*8 Por favor, para cada tipo de sentimento indique como avalia a Suiça enquanto destino turístico, selecionando o número apropriado, de 1 (polo negativo) a 7 (polo positivo).

1. **Tranquilo**	2.	3.	4.	5.	6.	7. **Estimulante**
○	○	○	○	○	○	○

*9 Por favor, para cada tipo de sentimento indique como avalia a Suiça enquanto destino turístico, selecionando o número apropriado, de 1 (polo negativo) a 7 (polo positivo).

1. **Stressante**	2.	3.	4.	5.	6.	7. **Relaxante**
○	○	○	○	○	○	○

*10 Por favor, faça uma avaliação sobre a **imagem global** do destino turístico Suiça.

1.Muito negativa	2.	3.	4.	5.	6.	7.Muito positiva
○	○	○	○	○	○	○

PRÁTICAS DE TURISMO

*11 Com que frequência viaja em turismo?

- ◯ Nunca
- ◯ 1 vez por ano
- ◯ 2 a 3 vezes por ano
- ◯ 4 vezes ou mais por ano

*12 Qual o valor médio gasto por viagem?

- ◯ <500€
- ◯ 501-1000€
- ◯ 1001-1500€
- ◯ 1501-2000€
- ◯ 2501-3000€
- ◯ 3001-3500€
- ◯ 3501-4000€
- ◯ 4001-4500€
- ◯ 4501-5000€

*13 Meio de marcação da viagem

- ◯ Agência de viagens/operadores turísticos
- ◯ Agência de viagens/operadores turísticos *online*
- ◯ Motores específicos do setor (ex. *booking*, *momondo*)
- ◯ Diretamente com a companhia de transporte/alojamento
- ◯ Outro. Qual?

*14 Que fontes de informação *online* utiliza para pesquisar sobre destinos turísticos?

- ☐ Redes Sociais (ex. *Facebook*, *Instragram*)
- ☐ Motores específicos do setor (ex. *Tripadvisor*)
- ☐ *Blogs* especializados
- ☐ *Website* oficial
- ☐ Agências e empresas turísticas *online*
- ☐ Outra. Qual?

DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

*15 Género

- ◯ Feminino
- ◯ Masculino

*16 Indique a sua idade

[ ]

*17 Habilitações literárias

- ◯ Ensino básico
- ◯ Ensino secundário
- ◯ Ensino profissional
- ◯ Licenciatura
- ◯ Formação pós-graduada (pós-graduação, mestrado, doutoramento)

*18 Situação profissional

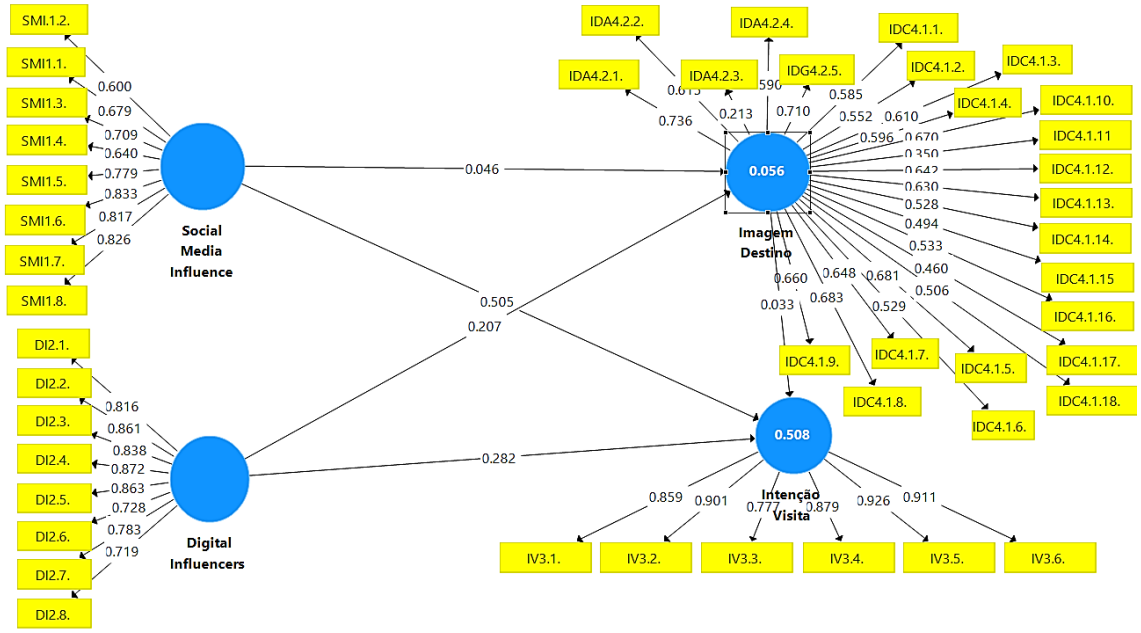
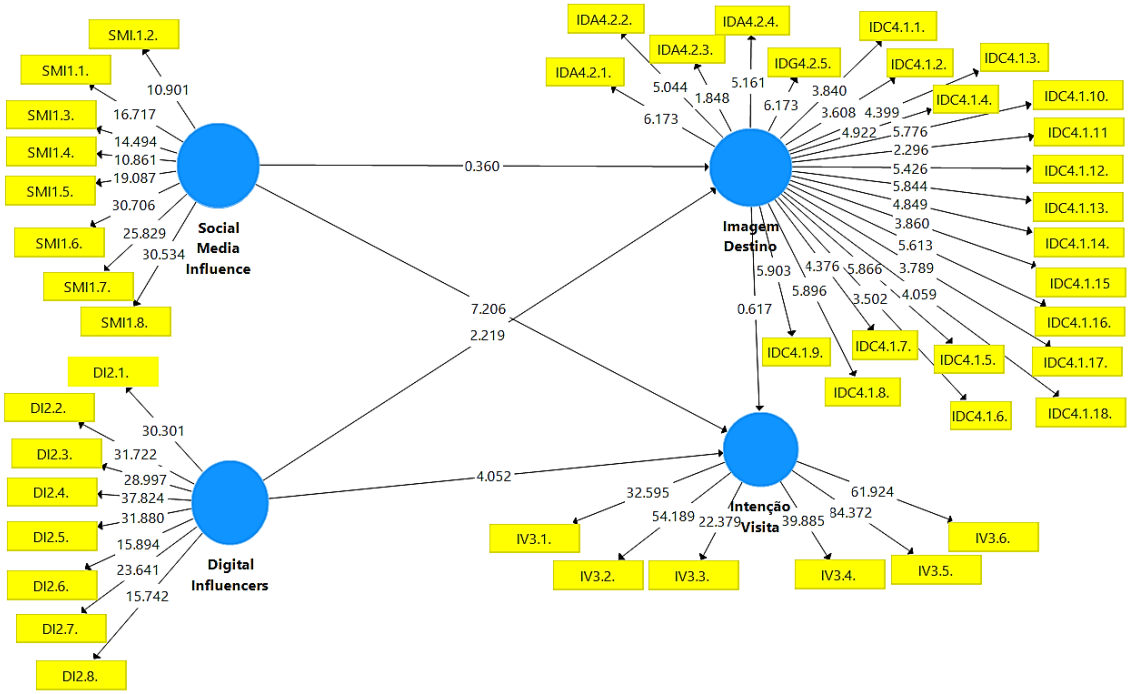
- ◯ Estudante
- ◯ Trabalhador-estudante
- ◯ Trabalho por conta própria
- ◯ Trabalho por conta de outrem
- ◯ Desempregado
- ◯ Outro (especifique)

[ ]

*19 Rendimento mensal

- ◯ Sem rendimentos
- ◯ <500€
- ◯ 501€-1000€
- ◯ 1001€-1500€
- ◯ 1501€-2000€
- ◯ 2001€-2500€
- ◯ 2501€-3000€
- ◯ 3001€-3500€
- ◯ 3501€-4000€
- ◯ >4001€

2. Resultado SmartPLS – *Path Model*



3. Resultado SmartPLS - *Bootstrapping*