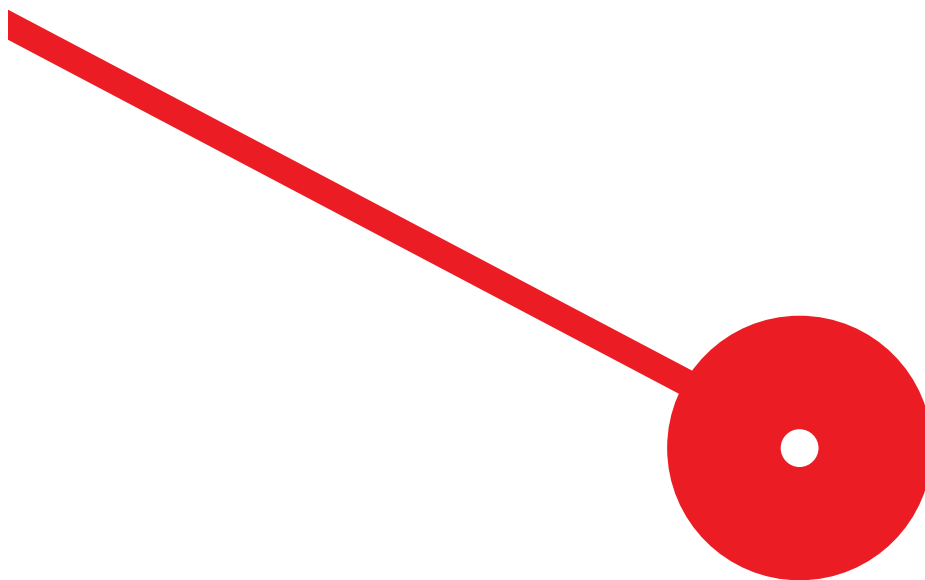




Determinantes Associadas aos Influenciadores Digitais de Viagens que Promovem a Intenção de Compra

Matilde Couto

09/2025

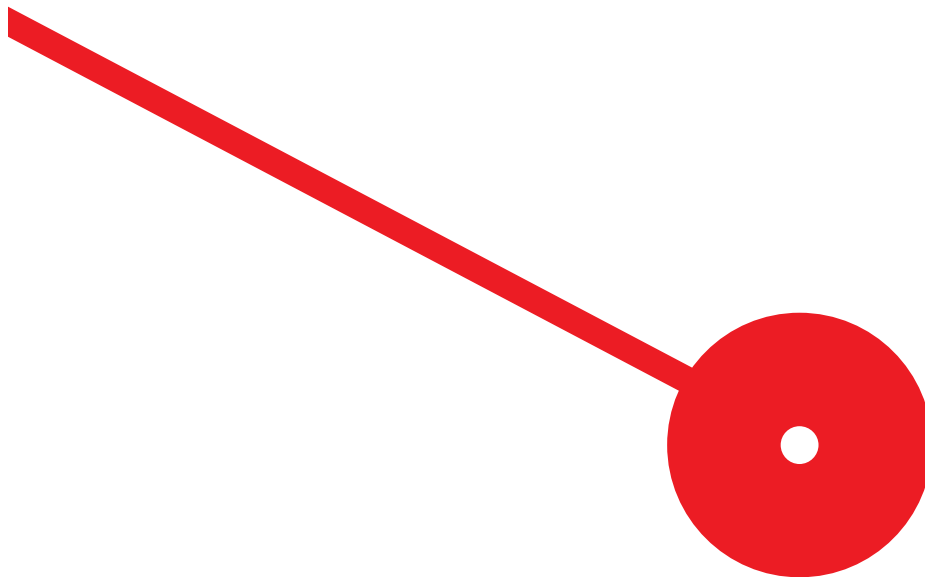




Determinantes Associadas aos Influenciadores Digitais de Viagens que Promovem a Intenção de Compra

Matilde Couto

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Empreendedorismo e Internacionalização sob orientação do Professor Doutor Paulo Pires e do Professor Doutor José Santos.



Agradecimentos

A realização desta dissertação, só foi possível com o suporte e a orientação de várias pessoas, às quais expresso a minha gratidão.

Em primeiro lugar, agradeço aos meus orientadores, Professor Doutor Paulo Botelho Pires e Professor José Santos, por toda a orientação, disponibilidade e incentivo ao longo da elaboração da dissertação.

A todos que contribuíram para a realização da dissertação através da sua participação e divulgação, apresento o meu agradecimento.

À minha família, o meu sincero agradecimento. Aos meus pais, irmãs e namorado, agradeço por todo o apoio e por me motivarem a acreditar em mim.

Resumo

O presente estudo teve como objetivo principal analisar as determinantes específicas associadas aos influenciadores digitais que impactam a intenção de compra dos consumidores no setor das viagens.

As redes sociais digitais transformaram profundamente a forma como os consumidores se relacionam com marcas e tomam decisões de compra. No setor das viagens, os influenciadores digitais desempenham um papel cada vez mais relevante, ao partilharem experiências e recomendações que influenciam diretamente a percepção, o desejo e a intenção de compra dos consumidores.

O modelo conceptual desenvolvido inclui variáveis como a credibilidade, perícia, autenticidade percebida, relação parassocial, confiança no influenciador, e o conhecimento do consumidor, procurando explorar as relações entre estas dimensões e a intenção de compra. A recolha de dados foi realizada através de um questionário *online*, tendo-se obtido uma amostra de 210 participantes, maioritariamente jovens adultos, utilizadores frequentes de redes sociais e seguidores de influenciadores digitais de viagens.

O principal resultado deste estudo centra-se no conhecimento do consumidor ser o fator mais robusto e influente na intenção de compra, o que revela que estes apreciam conteúdos informativos e úteis.

O presente processo de investigação tenta contribuir para o avanço do conhecimento sobre *marketing* de influência no setor das viagens, sugerindo que os esforços de influência devem ser direcionados para a criação de conteúdo informativo, útil e acessível que contribua para o conhecimento do consumidor e diminua a indecisão na decisão de compra.

Palavras chave: Influenciadores Digitais, Intenção de Compra, Setor das Viagens, Consumidor

Abstract:

The main objective of this study was to analyze the specific determinants associated with digital influencers that impact consumer purchase intent in the travel sector.

Digital social networks have profoundly transformed the way consumers relate to brands and make purchasing decisions. In the travel sector, digital influencers play an increasingly important role by sharing experiences and recommendations that directly influence consumers' perceptions, desires, and purchasing intentions.

The conceptual model developed includes variables such as credibility, expertise, perceived authenticity, parasocial relationship, trust in the influencer, and consumer knowledge, seeking to explore the relationships between these dimensions and purchase intention. Data collection was carried out through an online questionnaire, obtaining a sample of 210 participants, mostly young adults, frequent users of social media, and followers of digital travel influencers.

The main finding of this study focuses on consumer knowledge being the most robust and influential factor in purchase intent, revealing that consumers appreciate informative and useful content.

This research process attempts to contribute to the advancement of knowledge about influence marketing in the travel sector, suggesting that influence efforts should be directed towards the creation of informative, useful, and accessible content that contributes to consumer knowledge and reduces indecision in purchasing decisions.

Keywords: Digital Influencers, Purchase Intention, Travel Sector, Consumer

Índice geral

1. Introdução	1
1.1 Objetivo da investigação	1
1.2 Análise Introdutória	1
1.3 Estrutura da dissertação	3
2. Revisão Bibliográfica	5
2.1 A Ascensão das Redes Sociais como Espaços de Interação e Informação	5
2.2 Comunidades de Conteúdo como Centros de Envolvimento e Influência	8
2.3 A Ascensão dos Influenciadores Digitais e o seu Impacto no <i>Marketing</i>	9
2.4 Evolução dos estudos sobre o <i>marketing</i> de influência (2010-presente).....	9
2.5 A Importância do <i>marketing</i> de influência no setor das viagens.....	10
2.6 Determinantes da Influência Digital e Intenção de Compra na Indústria do Turismo	11
2.7 O Papel do Conhecimento do Consumidor na Avaliação da Influência Digital ..	16
2.8 A Intenção de Compra como Desfecho da Influência e da Confiança	17
2.9 Modelo Heurístico-Sistemático	18
2.10 Teoria da Aprendizagem e a Formação da Intenção de Compra no setor das Viagens	19
2.11 Teoria da Influência Social e a Decisão de Viagem	20
2.12 Hipóteses de investigação.....	21
2.13 Intenção do Estudo e Lacunas na Literatura.....	25
3. Metodologia	26
3.1 Amostra	27
3.2 Técnica de Recolha de Dados.....	28
3.3 Estrutura do questionário	28
3.4 Procedimentos de análise de dados	34
4. Análise e discussão de resultados	35

4.1 Caracterização descritiva da amostra	35
4.2 Perfil dos seguidores de influenciadores de viagens	36
4.3 Avaliação do Modelo.....	37
4.3.1 Modelos de Medição	37
4.3.2 Avaliação estrutural do modelo	44
4.4 Avaliação do modelo para consumidores e não consumidores	50
4.4.1 Avaliação da medida dos construtos reflexivos do modelo para consumidores e não consumidores	51
4.4.2 Avaliação estrutural do modelo para consumidores e não consumidores	51
4.5 Síntese dos resultados	55
5. Conclusões	56
5.1 Contribuições do estudo	58
5.2 Recomendações para futuras investigações.....	60
6. Referências Bibliográficas	61
ANEXOS.....	67
ANEXO 1	67

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual.....	27
-----------------------------------	----

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Redes Sociais: Interação e Informação	6
Tabela 2 - Evidências empíricas sobre as determinantes da influência digital e intenção de compra	14
Tabela 3 - Hipóteses de Investigação	26
Tabela 4 - Definição dos construtos do modelo conceptual	29
Tabela 5 - Escalas para cada construto	30
Tabela 6 - Idade da amostra.....	35
Tabela 7 - Género da amostra.....	36
Tabela 8 – Nível de habilitações literárias da amostra	36
Tabela 9 - Frequência com que a amostra acompanha os influenciadores digitais de viagens.....	37
Tabela 10 - Questão sobre compra por influência de um influenciador digital de viagens	37
Tabela 11 - Análise de tétrede confirmatória	38
Tabela 12 - Medidas da confiabilidade da consistência interna	41
Tabela 13 - Valores das cargas externas dos construtos reflexivos.....	42
Tabela 14 - Valores da variância média extraída	43
Tabela 15 - Validade discriminante (critério Fornell-Larcker)	44
Tabela 16 - Validade discriminante Heterotrait-Monotrait (HTMT)	44
Tabela 17 - Valores de VIF do inner model	45
Tabela 18 - Teste de hipóteses.....	46
Tabela 19 - Significância dos efeitos indiretos específicos	48
Tabela 20 - Valores do coeficiente de determinação.....	49
Tabela 21 - Valores do effect size	50
Tabela 22 - Teste de hipóteses para consumidores e não consumidores.....	53
Tabela 23 - Coeficiente de determinação dos consumidores e não consumidores.....	53
Tabela 24 - Valores do effect size para consumidores e não consumidores.....	54

Lista de abreviaturas

AVE – Variância Média Extraída

HSM – Modelo Heurístico-Sistemático

HTMT – *Heterotrait-Monotrait*

IC – Intervalo de Confiança

PLS-SEM - *Partial Least Squares - Structural Equation Model*

VIF - *Variance Inflation Factor*

1. Introdução

1.1 Objetivo da investigação

O presente estudo pretende analisar e compreender as determinantes específicas associadas aos influenciadores digitais que efetivamente promovem a intenção de compra dos consumidores no setor das viagens. Desta forma, a principal questão de investigação é: *Quais são as determinantes associadas aos influenciadores digitais que impactam a intenção de compra dos consumidores no setor das viagens?*.

1.2 Análise Introdutória

O advento dos influenciadores digitais precipitou uma mudança de paradigma no domínio do *marketing* contemporâneo, redefinindo assim a forma como as marcas interagem com os consumidores e influenciam as suas decisões de compra (Conde & Casais, 2023; Fahmida Akand, 2024; Masuda et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020; Spörl-Wang et al., 2025). Ao alavancar a sua influência nas plataformas das redes sociais e através da criação de conteúdos envolventes, estes influenciadores digitais forjam ligações autênticas com os seus seguidores, exercendo uma influência significativa nas suas atitudes, decisões e comportamentos relativamente a produtos e serviços (Fahmida Akand, 2024; Spörl-Wang et al., 2025). Na circunstância específica da indústria do turismo, os influenciadores digitais surgem como agentes influentes devido à natureza experiencial e muitas vezes aspiracional que determina as decisões relacionadas com as viagens (Conde & Casais, 2023; Meng et al., 2025; Qiu et al., 2024; Zhou et al., 2023). Por exemplo, os conselhos, as experiências partilhadas e as imagens criadas de destinos turísticos têm o potencial de inspirar, informar e influenciar os consumidores enquanto tomam decisões de viagem (Hernández-Ortega et al., 2020; Ingrassia et al., 2022).

A literatura académica tem dedicado uma progressiva atenção ao impacto dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor (Akhtar et al., 2024; Cabeza-Ramírez et al., 2022; Conde & Casais, 2023; Spörl-Wang et al., 2025). Algumas

pesquisas recentes investigaram os diversos elementos que ampliam a eficácia do *marketing* de influência. Estes elementos abrangem a fiabilidade do influenciador, a autenticidade do conteúdo gerado, a sua relevância para o público-alvo e o grau de envolvimento entre os seguidores e o influenciador digital (Fahmida Akand, 2024; Liao & Chen, 2024; Masuda et al., 2022). A teoria da persuasão (Masuda et al., 2022; Sardar et al., 2024) e o modelo heurístico-sistemático (HSM) (Sardar et al., 2024) foram adotados como bases conceptuais para entender o processo através do qual os consumidores compreendem a informação transmitida pelos influenciadores e o impacto consequente nas intenções de compra. O HSM postula que o processamento da informação pode acontecer ao longo de dois caminhos: heurístico, apoiado em pistas superficiais como a credibilidade da fonte, e sistemático, com apoio numa análise aprofundada do conteúdo da mensagem (Sardar et al., 2024). No contexto do *marketing* de influência, tanto os atributos da fonte, ou seja, o influenciador, como as particularidades do conteúdo, representadas pelo seu trabalho, desempenham papéis decisivos no envolvimento do consumidor e na conceção de intenções de compra (Sardar et al., 2024).

No contexto das viagens, a influência destes atores digitais pode ser ainda mais realçada. As viagens obrigam frequentemente a um elevado grau de envolvimento do consumidor, originando um processo de tomada de decisão mais complexo e ponderado (Cabeza-Ramírez et al., 2022; Sardar et al., 2024). Os influenciadores de viagens, ao compartilharem as suas experiências de aparência visualmente atrativa e narrativamente envolvente através de plataformas como o *Instagram*, o *YouTube*, o *Tiktok* e os *blogs* (Conde & Casais, 2023; Ingrassia et al., 2022; Masuda et al., 2022; Yin et al., 2024), têm o potencial de reduzir a incerteza e despertar o interesse do consumidor por um determinado destino ou serviço turístico (Cabeza-Ramírez et al., 2022; Hernández-Ortega et al., 2020; Yin et al., 2024). A autenticidade, o entendimento especializado sobre viagens e a competência de criar uma relação parassocial com os seguidores (Masuda et al., 2022; Sardar et al., 2024; Sokolova & Kefi, 2020) são determinantes essenciais na capacidade de persuasão do influenciador.

A presente investigação pretende contribuir para a compreensão dos elementos associados aos influenciadores digitais que afetam as intenções de compra dos consumidores no sector das viagens.

Apesar do crescente interesse acadêmico no *marketing* de influência, a literatura existente apresenta algumas lacunas no que diz respeito, em particular, aos influenciadores digitais de viagens. Há uma escassez de estudos que integrem os fatores, tais como a credibilidade, a perícia, a autenticidade percebida, a relação parassocial, a confiança e o conhecimento do consumidor, num modelo teórico comum e especificamente apoiado no setor das viagens. Adicionalmente, a escassez de evidência empírica que articule diferentes perspectivas teóricas, tais como o Modelo Heurístico-Sistemático, a Teoria da Aprendizagem e a Teoria da Influência Social, é igualmente notória. Esta carência de dados permite compreender de que modo estas determinantes se combinam para explicar a intenção de compra neste contexto. Desta forma, este estudo visa suprir as lacunas identificadas, aplicado a seguidores de influenciadores digitais de viagens. Este modelo permite analisar as relações entre as variáveis determinantes e a intenção de compra, fornecendo uma base mais robusta para futuras investigações.

Os objetivos desta divisão introdutória são:

- Enquadrar a temática da influência digital na indústria do turismo e a sua correlação com as intenções de compra dos consumidores, destacando a importância e complexidade do fenómeno;
- Nomear as principais teorias e modelos mais prevaletentes referenciados na literatura que descrevem a influência dos influenciadores digitais no comportamento dos clientes, particularmente no setor do turismo;
- Sumariar os principais fatores que a literatura associa à influência dos influenciadores digitais nas intenções de compra dos consumidores de viagens;
- Apresentar a estrutura do documento subsequente, que incluirá a Introdução, a Revisão da Literatura, a Metodologia, os Resultados, a Discussão e a Conclusão.

1.3 Estrutura da dissertação

Para atingir estes objetivos, o presente documento organiza-se em cinco capítulos.

O primeiro capítulo descreve uma breve introdução do tema, destacando os objetivos, questão e metodologia de investigação adotada, bem como a estrutura do trabalho.

O segundo capítulo aborda uma revisão bibliográfica ampla da literatura existente sobre o impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra dos consumidores, com um foco particular no setor do turismo. São analisadas as distintas determinantes reconhecidas na literatura e ainda são exploradas as características do conteúdo. Para além disso, também serão analisadas as teorias fundamentais subjacentes a estas pesquisas, como o Modelo Heurístico-Sistemático (HSM) (Sardar et al., 2024), a Teoria da Aprendizagem Social (Qiu et al., 2024), a Teoria da Influência Social (Akhtar et al., 2024) e a Teoria da Persuasão (Masuda et al., 2022; Sardar et al., 2024). O propósito deste segmento é proporcionar um panorama pormenorizado do conhecimento atual e nomear lacunas que justifiquem futuras investigações.

No terceiro capítulo, é delineada a abordagem metodológica a fim de examinar, empiricamente, a questão de investigação. Foi utilizada uma análise quantitativa, com a utilização de um questionário.

O capítulo quarto aborda a análise dos resultados e a discussão. Resume os resultados mais significativos sobre os determinantes dos influenciadores digitais que influenciam a intenção de compra no setor do turismo. das viagens. São destacados os fatores que consistentemente revelam uma influência significativa, bem como aqueles cujos resultados são menos óbvios ou dependentes do contexto. São ainda expostos e analisados em pormenor os resultados alcançados a partir da análise quantitativa dos dados recolhidos por questionário.

Por último, o capítulo quinto, resume as principais conclusões, destacando a relevância das determinantes agrupadas aos influenciadores digitais na criação da intenção de compra no setor das viagens. São também indicadas as limitações da análise realizada e sugeridas indicações para estudos futuros.

2. Revisão Bibliográfica

Este capítulo apresenta a revisão bibliográfica que sustenta e enquadra a investigação. A estrutura segue um encadeamento progressivo: inicia no enquadramento geral das redes sociais e das comunidades de conteúdo, prossegue para a ascensão e o impacto dos influenciadores no turismo e, subsequentemente, investiga as determinantes centrais. Integram-se, ainda, perspetivas teóricas como o Modelo Heurístico-Sistemático, a Teoria da Aprendizagem e a Teoria da Influência Social. O capítulo culmina na formulação das hipóteses de investigação e na identificação de lacunas que fundamentam o desenho metodológico exposto no capítulo seguinte.

2.1 A Ascensão das Redes Sociais como Espaços de Interação e Informação

As redes sociais progrediram para meios *online* influentes, alterando a forma como as pessoas comunicam, interagem e recolhem informação (Ingrassia et al., 2022). A sua propagação e o aumento da sua população, estimada em milhares de milhões (Chan et al., 2023; Ingrassia et al., 2022), tornaram-nas um meio de partilha e divulgação de informações sobre vários aspetos da vida quotidiana (Ingrassia et al., 2022). Estas plataformas proporcionam aos indivíduos exprimir pensamentos, ideias, sentimentos e emoções, que estimulam os processos sociais (Ingrassia et al., 2022).

No comportamento do consumidor e no *marketing*, as redes sociais ultrapassam a função básica de comunicação interpessoal, tornando-se robustos canais de *marketing* e influência (Hernández-Ortega et al., 2020; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). A facilidade de transmissão de informações através destas plataformas, conjuntamente com a capacidade de segmentação e de interação direta com os consumidores, proporciona às empresas oportunidades sem precedentes para construir marcas, permitir o *marketing* de produtos e de serviços e influenciar as decisões de consumo (Hernández-Ortega et al., 2020; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

Na tabela 1 será exposta uma visão geral sobre o papel das redes sociais na promoção da interação entre os utilizadores e na divulgação de informação, destacando as principais funcionalidades e o impacto associados ao seu uso.

Tabela 1 - Redes sociais: interação e informação.

Característica	Descrição	Fontes
Aumento gradual da utilização de plataformas de redes sociais	Na última década, plataformas como <i>Instagram</i> e o <i>Facebook</i> tiveram um aumento exponencial na utilização. Em 2020, o número de utilizadores era de sensivelmente 3.6 mil milhões, com uma projeção de aumento para 4.4 mil milhões em 2025. O uso das redes sociais gerou uma alteração significativa na vida diária das pessoas.	(Ingrassia et al., 2022)
O papel dos <i>smartphones</i> e a evolução do comportamento de compra	Os telemóveis concedem às pessoas a navegação na <i>internet</i> para obtenção de informações de todo o tipo, o que provocou uma alteração completa dos hábitos de compra dos consumidores.	(Ingrassia et al., 2022)
Evolução do papel do consumidor	Os consumidores deixaram de ser meros recetores de informação e passaram a assumir um papel ativo, através da partilha de recomendações e conselhos, e agindo como influenciadores. Adicionalmente, os conteúdos produzidos pelos usuários tornaram-se mais predominantes do que os conteúdos de marcas.	(Ingrassia et al., 2022)
Interação e envolvimento	As plataformas existentes promovem a participação através de funcionalidades como "gostos", "partilhas" e "comentários", que consistem em atributos numéricos interativos que influenciam os processos de tomada de decisão.	(Akhtar et al., 2024; Cabeza-Ramírez et al., 2022; Hernández-Ortega et al., 2020)

Advento da <i>Web 2.0</i> (<i>web</i> participativa ou social)	A segunda fase da <i>Internet</i> , a <i>Web 2.0</i> , caracterizou-se pelo abandono das páginas <i>Web</i> estáticas em favor de conteúdos dinâmicos gerados pelos utilizadores, criados e partilhados por utilizadores que não são necessariamente profissionais, e pela interoperabilidade entre sistemas e dispositivos.	(Ingrassia et al., 2022)
Influência e persuasão	Os influenciadores executam uma influência sobre a perceção e o comportamento do público relativamente às marcas que apoiam. A credibilidade do influenciador atua como um fator social, de acordo com a teoria da aprendizagem social. A ligação parassocial entre os influenciadores e os seguidores poderá ter um impacto na intenção do consumidor. As estratégias visuais em <i>marketing</i> são concebidas para despertar o interesse, o desejo e a ação dos consumidores.	(Chan et al., 2023; Conde & Casais, 2023; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Qiu et al., 2024)
<i>Marketing</i> e negócios	As redes sociais são cada vez mais uma fonte de informação de <i>marketing</i> , muito valiosa. Estas plataformas, são utilizadas pelas organizações para interagir com o público e gerar comunidades de marcas. O <i>marketing</i> visual nas redes sociais recorre a estímulos visuais para estimular reações emocionais e comportamentais nos consumidores.	(Binh Nguyen et al., 2023; Chan et al., 2023; Hernández-Ortega et al., 2020; Ingrassia et al., 2022)
Turismo e destinos	As redes sociais desempenham um papel essencial como canais e meios de transmissão de conhecimentos entre destinos turísticos e destinos inteligentes.	(Fusté-Forné & Filimon, 2025; Hernández-Ortega et al., 2020;

Os conteúdos produzidos pelos Marchesani et al., utilizadores contribuem para a (2024) popularidade dos conteúdos dos destinos turísticos. As exposições gastronómicas digitais, veiculadas através das redes sociais, têm o potencial de incentivar a criação de experiências gastronómicas e de impulsionar os destinos turísticos, mediante a promoção dos seus produtos, paisagens e estilos de vida locais.

2.2 Comunidades de Conteúdo como Centros de Envolvimento e Influência

No vasto ambiente das redes sociais, nascem comunidades de conteúdo, onde os utilizadores se reúnem em torno de interesses, paixões ou marcas comuns (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Yost et al., 2021). Estas comunidades podem emergir de forma natural ou ser promovidas por influenciadores e marcas, transformando-se em pontos de referência para o envolvimento e a partilha de informações importantes (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Yost et al., 2021). A participação nestas comunidades pode fortalecer a ligação dos consumidores com as marcas, criar confiança e lealdade (Cabeza-Ramírez et al., 2022; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019) e influenciar as suas perceções de valor (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

Os influenciadores digitais realizam um papel essencial nestes grupos, atuando como líderes de opinião *online* que utilizam a sua credibilidade, experiência e redes sociais para criar e transmitir conteúdo que influencia o comportamento dos outros (Manthiou et al., 2024; Xie-Carson & Benckendorff, 2024). Estes sujeitos, ao compartilharem as suas experiências e recomendações dentro destas comunidades, estabelecem relações com o seu público, na maioria dos casos fundamentada num sentimento de familiaridade e honestidade (Bastrygina et al., 2024; Conde & Casais, 2023; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

2.3 A Ascensão dos Influenciadores Digitais e o seu Impacto no *Marketing*

O panorama do *marketing* sofreu uma alteração considerável nas últimas décadas, estimulada pela propagação da *internet* e, mais recentemente, com a inclusão das plataformas de redes sociais (Ingrassia et al., 2022). Neste meio virtual, surgiu o papel do influenciador digital (*digital influencer*), definido como um indivíduo que gerou uma massa de seguidores virtuais e cuja voz pode influenciar as atitudes e comportamentos dos seus seguidores (Conde & Casais, 2023). Estes influenciadores, ao gerarem e publicarem conteúdos em variadas plataformas como o *Instagram*, *YouTube*, *TikTok* e *blogs*, estabelecem ligações diretas com o seu público, sendo percebidos como mais autênticos e humanos do que as mensagens de *marketing* tradicionais (Manthiou et al., 2024).

A aptidão dos influenciadores *online* de influenciar as crenças dos consumidores e motivar decisões de compra tem justificado um investimento crescente em *marketing* de influenciadores por parte de empresas e marcas de diversos setores (Ingrassia et al., 2022; Spörl-Wang et al., 2025). Esta característica não se destina a um único tipo de produto ou serviço, mas abrange uma larga variedade de bens, desde os bens de consumo rápido até aos setores mais complexos, como a moda, a cosmética e, particularmente no âmbito desta investigação, a indústria do turismo (Conde & Casais, 2023; Manthiou et al., 2024; Palazzo et al., 2021).

Tal como os endossantes habituais de celebridades, os influenciadores digitais foram reconhecidos por deterem competências de interação bidirecional, genuinidade enquanto pessoas e criação consistente de conteúdo. Este conjunto de características permite-lhes criar conexões mais fortes e envolventes com os seus fãs (Lou & Yuan, 2019).

2.4 Evolução dos estudos sobre o *marketing* de influência (2010-presente)

Os primeiros estudos nos anos de 2010 a 2015, centraram-se no poder das celebridades e na reputação das fontes em meios *online* (Djafarova & Rushworth, 2017). Em 2016, o relevo passou a ser a autenticidade, a identificação parassocial e a congruência marca-influenciador (Audrezet et al., 2020). No ano de 2020, até ao atual, começaram a nascer estudos de metanálise quantitativa (Lou & Yuan, 2019).

2.5 A Importância do *marketing* de influência no setor das viagens

O setor do turismo, por ser experiencial e, adicionalmente, de caráter em grande medida aspiracional, apresenta um apetite acentuado pela influência digital (Manthiou et al., 2024). As decisões de viagens exibem, para a maioria dos consumidores, um acontecimento importante, que envolve planeamento, pesquisa e um considerável investimento de tempo e custos. Neste sentido, a orientação e a inspiração obtidas através de fontes *online* desempenham um papel primordial (Hernández-Ortega et al., 2020; Ingrassia et al., 2022). Os influenciadores de viagens, através da partilha das suas experiências em distintos destinos, através de conteúdos visualmente atrativos e narrativamente envolventes, como fotografias e vídeos de alta qualidade, descrições pessoais e dicas práticas, conseguem gerar interesse e desejo nos seus seguidores (Hernández-Ortega et al., 2020; Palazzo et al., 2021).

A autenticidade sentida por estes indivíduos é um aspeto decisivo para o seu sucesso. Em oposição às iniciativas publicitárias comuns, frequentemente percebidas como excessivamente promocionais e menos confiáveis, o conteúdo gerado pelos influenciadores é, geralmente, considerado genuíno e autêntico, sobretudo quando expõem vivências pessoais e avaliações sinceras (Manthiou et al., 2024; Spörl-Wang et al., 2025). Esta compreensão de autenticidade contribui para a constituição de confiança entre o influenciador e os seguidores, uma componente essencial no processo de persuasão e na criação de intenções de compra (Manthiou et al., 2024; Ooi et al., 2023; Sokolova & Kefi, 2020).

Além disso, os influenciadores de viagens têm a capacidade de estabelecer uma conexão significativa com a sua audiência, através da interação contínua nas redes sociais, respondendo a perguntas, partilhando momentos do seu quotidiano e criando um sentimento de comunidade (Sokolova & Kefi, 2020a; Spörl-Wang et al., 2025). Esta relação, muitas vezes mencionada como interação parassocial, embora unilateral, tem o potencial de gerar uma sensação de proximidade e familiaridade, o que tornará os seguidores mais propensos a aceitar as recomendações do influenciador (Conde & Casais, 2023; Manthiou et al., 2024; Sokolova & Kefi, 2020).

2.6 Determinantes da Influência Digital e Intenção de Compra na Indústria do Turismo

A literatura existente sobre o *marketing* de influência tem pretendido compreender os diversos determinantes que contribuem para a sua eficácia, englobando algumas mudanças e focos específicos no setor do turismo (Manthiou et al., 2024; Spörl-Wang et al., 2025). Foram identificadas várias determinantes como relevantes para o impacto dos influenciadores digitais nas intenções de compra dos consumidores de viagens:

- Credibilidade do influenciador: segundo a teoria da credibilidade da fonte (Manthiou et al., 2024; Ooi et al., 2023; Qiu et al., 2024; Spörl-Wang et al., 2025), esta determinante abrange a percepção que os seguidores têm sobre a experiência, a fiabilidade e a atratividade do influenciador (Manthiou et al., 2024; Ooi et al., 2023; Spörl-Wang et al., 2025). Um influenciador digital que seja reconhecido como um perito no setor das viagens, verdadeiro nas suas avaliações e com qualidades que o tornam agradável aos olhos da audiência tende a ser mais convincente (Ooi et al., 2023; Qiu et al., 2024). Alguns estudos demonstram que a consciência da experiência do influenciador pode influenciar positivamente a posição em relação ao destino (Qiu et al., 2024). De acordo com Casaló et al. (2020), as evidências empíricas demonstram que a competência percebida constitui um preditor confiável das intenções comportamentais. Neste sentido, a experiência emerge como o fator mais robusto na influência das intenções de compra de produtos de viagem de alto envolvimento, como destinos internacionais. Lou & Yuan (2019) estabeleceram igualmente que a credibilidade constitui um preditor direto das intenções de compra, atuando como um mediador que aumenta a eficácia do conteúdo informativo e de entretenimento.
- Autenticidade percebida: num contexto em que os consumidores valorizam a autenticidade e a transparência, a autenticidade do influenciador é um fator central (Manthiou et al., 2024). Os influenciadores que são percecionados como autênticos, verdadeiros e intrinsecamente motivados apresentam um maior potencial para gerar confiança e influenciar de forma mais significativa as decisões dos seus seguidores (Manthiou et al., 2024). A autenticidade pode potenciar a receção das mensagens do influenciador e a qualidade da relação com

o público (Manthiou et al., 2024). Lou & Yuan (2019) revelaram que a autenticidade desempenha um papel mediador significativo entre a confiança do seguidor e o conteúdo do influenciador, com um impacto subsequente nas intenções de compra. Esta observação foi comprovada por Audrezet et al. (2020) que descobriram que os influenciadores de viagens com autenticidade entusiástica e transparente geraram níveis mais altos de envolvimento e taxas de conversão.

- Interação parassocial: a relação próxima e unidirecional entre seguidores e influenciadores pode influenciar as suas atitudes e intenções de compra (Conde & Casais, 2023; Manthiou et al., 2024; Sokolova & Kefi, 2020; Spörl-Wang et al., 2025). A familiaridade e o sentimento de ligação podem levar os seguidores a atribuir um elevado valor às opiniões e recomendações do influenciador (Manthiou et al., 2024; Sokolova & Kefi, 2020). Harrigan et al. (2021) entenderam que a interação parassocial era especialmente forte quando os influenciadores compartilhavam experiências de viagem próprias, criando um sentimento de ligação autêntica que ampliava o interesse pelo destino e as intenções de reserva.
- Características do conteúdo: a relevância, a elaboração e a qualidade do conteúdo publicado pelo influenciador constituem fatores determinantes (Hernández-Ortega et al., 2020). Conteúdo informativo, bem elaborado, visualmente apelativo e relevante para o destino e a experiência de viagem apresentam maior probabilidade de influenciar a intenção de compra (Hernández-Ortega et al., 2020). A elaboração do conteúdo, quantificada em termos de quantidade e nível de pormenor, pode ter um efeito não linear na sua popularidade, sendo os níveis de pormenor intermédios mais eficazes (Hernández-Ortega et al., 2020).
- Envolvimento do consumidor: o grau de envolvimento dos seguidores com a categoria de viagens e o conteúdo do influenciador pode controlar o impacto da influência digital (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Spörl-Wang et

al., 2025). Os consumidores que demonstram maior interesse e envolvimento apresentam uma capacidade de processamento de informação mais sistemática (Hernández-Ortega et al., 2020). Casaló et al. (2020) perceberam que os influenciadores de viagens que respondiam constantemente aos comentários dos seguidores, solicitavam o apoio do público para a organização de viagens e produziam conteúdos interativos (como sondagens e questões) originavam uma maior lealdade dos seguidores e taxas de conversão mais altas.

- Influência social: as normas sociais e os juízos de outros seguidores também podem representar um papel na forma como as recomendações dos influenciadores são reunidas e na sua influência na intenção de compra (Qiu et al., 2024). A prova social, expressa através de comentários, gostos e partilhas, pode reforçar a credibilidade da palavra do influenciador (Hernández-Ortega et al., 2020).
- Perceção de risco: as decisões de viagem estão frequentemente relacionadas a um certo nível de risco percebido (Cabeza-Ramírez et al., 2022). Os influenciadores, ao partilharem as suas experiências positivas e proverem informações completas, podem diminuir a incerteza e o risco percebido, inspirando nos consumidores uma maior segurança nas suas decisões (Cabeza-Ramírez et al., 2022; Hernández-Ortega et al., 2020). No entanto, o reconhecimento do apoio financeiro por parte do influenciador provoca níveis mistos de questões sobre a sua credibilidade e objetividade, desencadeando ceticismo e possível perceção de risco (Cabeza-Ramírez et al., 2022; Spörl-Wang et al., 2025).
- Competência e autoridade: Segundo Casaló et al. (2020), as intenções comportamentais dos seguidores, tais como a escolha de destinos e a reserva de hotéis, foram justificadas em grande parte pela competência percebida dos influenciadores de viagens. De acordo com Magno & Cassia (2018), foi igualmente exposto que o conhecimento especializado sobre o destino, a logística da viagem e os aspetos culturais ampliavam a credibilidade e a capacidade de

persuasão do influenciador. Os influenciadores especializados em viagens de nicho, que se especializaram numa área específica de viagem (por exemplo, turismo de aventura, alojamento de luxo, viagens de mochila), apresentam taxas de conversão mais elevadas no seu nicho especializado em comparação com os influenciadores de viagens generalistas (Xiao et al., 2018).

A segurança nos órgãos de comunicação social digitais constitui um fator significativo que determina o comportamento do consumidor (Masuda et al., 2022; Yoo et al., 2024). Em ocasiões de informação abundante e nem sempre verificável, a identificação de fontes fidedignas e a confiança no conteúdo dos meios de comunicação digitais são decisivas para a adoção de novas tecnologias, o envolvimento com a marca e a deliberação de recomendações (Qiu et al., 2024; Zhou et al., 2023). A confiança nos meios de comunicação digitais pode ser influenciada por múltiplos fatores, incluindo a qualidade da informação, a credibilidade da fonte e as características do próprio meio (Akhtar et al., 2024; Hernández-Ortega et al., 2020). Os serviços de qualidade providos por plataformas interativas tendem a ser classificados como mais fiáveis (Akhtar et al., 2024).

A prova social também exerce um papel considerável na formação da confiança *online* (Cabeza-Ramírez et al., 2022). As atitudes de outros utilizadores, tais como as classificações, os comentários, os gostos e as partilhas, são sinais de credibilidade e popularidade, e influenciam a perceção de confiança numa certa fonte ou informação (Cabeza-Ramírez et al., 2022; Hernández-Ortega et al., 2020).

A tabela 2 expõe uma visão geral sobre as evidências empíricas relacionadas com as determinantes da influência digital e a intenção de compra, destacando os principais fatores e resultados reconhecidos em estudos recentes.

Tabela 2 - Evidências empíricas sobre as determinantes da influência digital e intenção de compra.

Construto	Evidência Empírica
Credibilidade	A credibilidade do influenciador pressupõe não apenas a intenção de compra, mas também os comportamentos <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM), ou seja, Palavra

	<p>de Boca Eletrónica, como por exemplo, partilhar e gostar de conteúdo de marca (Jin & Phua, 2014).</p> <p>A credibilidade medeia a relação entre as características do influenciador percebido e o engajamento do consumidor (Sokolova & Kefi, 2020).</p>
Autenticidade percebida	<p>A auto-autenticidade e a autenticidade da marca preveem conjuntamente a credibilidade e a eficácia do influenciador (Audrezet et al., 2020).</p> <p>A autenticidade intervém significativamente a relação entre a transmissão do influenciador e o comportamento do consumidor (Lou & Yuan, 2019).</p>
Interação parassocial	<p>A interação parassocial medeia a relação entre as características do influenciador (por exemplo, relacionabilidade) e as respostas do consumidor (Yuan & Lou, 2020).</p>
Características do conteúdo	<p>A qualidade do conteúdo modera a eficácia das recomendações do influenciador - publicações de alta qualidade geram intenções de compra mais altas (Lou & Yuan, 2019).</p> <p>A criatividade no conteúdo do influenciador aumenta as respostas emocionais positivas, impulsando o envolvimento da marca (Ki et al., 2020).</p>
Envolvimento do consumidor	<p>Os consumidores muito envolvidos processam as mensagens dos influenciadores através da via central,</p>

	levando a atitudes mais fortes e estáveis (Chu & Kim, 2011).
Influência social	A comunicação entre pares nas redes sociais aumenta significativamente a vontade dos consumidores de comprar produtos recomendados (Chu & Kim, 2011).
Percepção do risco	O risco percebido modera negativamente a relação entre a recomendação do influenciador e as intenções de compra (Lu et al., 2014).
Competência e autoridade	Os conhecimentos especializados são mais críticos para as categorias de produtos de elevado envolvimento, como por exemplo, tecnologia e cuidados de saúde (Schouten et al., 2020) et al. (2020).

2.7 O Papel do Conhecimento do Consumidor na Avaliação da Influência Digital

O conhecimento do consumidor exibe um papel ativo na forma como os indivíduos processam a informação e avaliam a influência digital (Liao & Chen, 2024). Os consumidores não são meros recetores de mensagens, mas sim agentes que usam os seus conhecimentos prévios, crenças e competências cognitivas para processar e responder às tentativas de persuasão (Liao & Chen, 2024).

A teoria do conhecimento da persuasão propõe que os consumidores desenvolvem uma percepção sobre as táticas de persuasão usadas pelos agentes de *marketing*, envolvendo os influenciadores (Liao & Chen, 2024). Esta compreensão permite-lhes identificar os interesses do influenciador e determinar a credibilidade das suas mensagens (Liao & Chen, 2024). Por exemplo, a consciência de que um influenciador está a ser compensado financeiramente por uma recomendação pode despertar o conhecimento de persuasão do consumidor, o que conduzirá a que a mensagem seja avaliada de forma mais crítica (Liao & Chen, 2024).

Adicionalmente, o envolvimento do consumidor na categoria do produto ou serviço prestado executa um impacto no processamento da informação (Sardar et al., 2024). Consumidores com maior envolvimento processam a informação de forma mais composta e complexa, prestando mais atenção aos argumentos e à qualidade do conteúdo (Sardar et al., 2024). Em oposição, os consumidores com baixo envolvimento podem ser mais influenciados por pistas periféricas, tais como a atratividade do influenciador ou a popularidade do conteúdo (Sokolova & Kefi, 2020).

2.8 A Intenção de Compra como Desfecho da Influência e da Confiança

A intenção de compra exprime a inclinação de um consumidor para obter um certo produto ou serviço (Conde & Casais, 2023; Sardar et al., 2024; Sokolova & Kefi, 2020). No contexto do *marketing* de influência, a intenção de compra exhibe o resultado final que as empresas procuram obter através das suas colaborações com influenciadores (Conde & Casais, 2023; Sardar et al., 2024; Sokolova & Kefi, 2020).

A intenção de compra é manipulada por uma interação entre os fatores acima descritos. A confiança nos influenciadores, estabelecida através da sua credibilidade, autenticidade e envolvimento parassocial, atua como um componente essencial que liga a influência do influenciador à intenção de compra do consumidor (Conde & Casais, 2023; Masuda et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020). Em contrapartida, o conhecimento do consumidor atua como um moderador, determinando a forma como a informação é processada e avaliada (Liao & Chen, 2024).

Os conteúdos partilhados pelos influenciadores, quando interessante, esclarecedor e atraente, têm o potencial de suscitar interesse e desejo nos consumidores, o que influencia positivamente a sua atitude em relação ao produto ou serviço (Conde & Casais, 2023; Xie-Carson et al., 2023). A influência social, expressa através das opiniões e comportamentos de outros membros da rede social, pode fortalecer as recomendações dos influenciadores e ampliar a possibilidade de intenção de compra (Akhtar et al., 2024; Cabeza-Ramírez et al., 2022). A partilha de experiências positivas e a disponibilização de informações também reduzem o risco percebido, resultando numa maior intenção de compra (Cabeza-Ramírez et al., 2022).

2.9 Modelo Heurístico-Sistemático

O Modelo Heurístico-Sistemático (HSM) sugere que os consumidores recorrem a dois processos distintos para processar a informação: o sistemático, que envolve uma análise cuidadosa e minuciosa da informação, e o heurístico, que se baseia, em regras de decisão simples ou em pistas periféricas (Sardar et al., 2024). Os seguidores podem processar as suas recomendações de forma distinta dos influenciadores digitais de viagens, dependendo da motivação e da capacidade de análise da informação (Sardar et al., 2024; Xie-Carson et al., 2023).

O processamento sistemático acontece quando os consumidores estão altamente envolvidos na decisão de viajar (por exemplo, viagens de férias longas ou destinos desconhecidos), podendo investir mais esforço cognitivo na avaliação das informações providas pelos influenciadores. Este processo pode incluir a análise da qualidade dos vídeos e imagens do destino, a profundidade das descrições das experiências, a autenticidade dos relatos e a aplicabilidade da informação às suas necessidades específicas (Qiu et al., 2024; Sardar et al., 2024). As particulares do conteúdo partilhado pelo influenciador, como a qualidade e a originalidade, podem atuar como pistas sistemáticas, influenciando a intenção de compra através de uma avaliação mais pormenorizada da oferta de viagem (Sardar et al., 2024).

O processamento heurístico ocorre em situações de inferior envolvimento ou capacidade de processamento (por exemplo, viagens breves, destinos familiares ou durante a navegação casual nas redes sociais). Nestas circunstâncias, os consumidores recorrerão a pistas heurísticas relativas ao influenciador. A credibilidade da fonte é, portanto, uma prioridade máxima (Manthiou et al., 2024; Qiu et al., 2024; Sardar et al., 2024). As dimensões da credibilidade abrangem a fiabilidade, a atratividade, a especialização e a semelhança entre o influenciador e o seguidor (Sardar et al., 2024). Estudos demonstram que a confiabilidade no influenciador tem um efeito positivo no envolvimento do consumidor, e este último, por sua vez, medeia o impacto na intenção de compra (Sardar et al., 2024).

O HSM sugere que os dois processos podem ocorrer em simultâneo (Sardar et al., 2024). Num primeiro momento, um seguidor pode ser atraído por um influenciador, que é percebido como fiável (heurística). Posteriormente, o seguidor processa a

informação detalhada sobre um determinado destino, apresentada pelo influenciador de forma mais sistemática. Entender o equilíbrio entre estas rotas de processamento é essencial para os profissionais de *marketing* ao colaborarem com influenciadores digitais de viagens (Sardar et al., 2024).

2.10 Teoria da Aprendizagem e a Formação da Intenção de Compra no setor das Viagens

A teoria da aprendizagem, particularmente a aprendizagem observacional e a aprendizagem social, disponibiliza uma nova perspetiva através da qual é possível estudar o impacto dos influenciadores digitais na indústria das viagens (Qiu et al., 2024).

Na Aprendizagem Observacional, os influenciadores de viagens representam modelos para o seu público, exibindo experiências de viagem, interagindo com serviços turísticos (hotéis, restaurantes, atividades) e partilhando as suas reações (Cabeza-Ramírez et al., 2022). O público analisa estas experiências e pode conhecer sobre diversos destinos, opções de hospedagem, atividades e a cultura local, de forma indireta (Cabeza-Ramírez et al., 2022; Fahmida Akand, 2024). A análise de um influenciador a usufruir de uma viagem e a elogiar um certo hotel ou atividade pode influenciar as expectativas de resultados dos seguidores e elevar a sua autoeficácia para organizar e executar uma viagem semelhante (Cabeza-Ramírez et al., 2022).

Na Aprendizagem Social e Comparação Social, as interações entre influenciadores e seguidores, bem como a construção de comunidades, adotam uma relevância significativa (Fahmida Akand, 2024; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Os seguidores podem estabelecer comparações com os influenciadores e outros utilizadores da comunidade, o que pode influenciar o seu propósito de viajar para os mesmos destinos ou utilizar os mesmos serviços (Fahmida Akand, 2024). A relação parassocial desenvolvida entre os seguidores e os influenciadores, uma sensação de familiaridade e uma relação unidirecional (Conde & Casais, 2023; Manthiou et al., 2024; Masuda et al., 2022) pode fortalecer este processo de aprendizagem social. O vínculo parassocial pode motivar os seguidores a identificarem-se com o influenciador e a acolherem as suas preferências de viagem (Conde & Casais, 2023; Masuda et al., 2022). A consciência

de autenticidade da palavra do influenciador que é construída através da interação social e da relação parassocial, também desempenha um papel relevante na influência da intenção de compra (Cabeza-Ramírez et al., 2022).

No setor das viagens, a exposição visual através de *vlogs* e outros meios de comunicação experiencial pode revelar-se eficaz na facilitação da aprendizagem observacional (Chan et al., 2023; Yin et al., 2024). A experiência de "estar lá", mesmo que virtualmente, pode provocar excitação emocional e um desejo de replicar a experiência (Xie-Carson et al., 2023; Yin et al., 2024).

2.11 Teoria da Influência Social e a Decisão de Viagem

A teoria da influência social visa relatar como os indivíduos são influenciados por outras pessoas no seu ambiente social, contendo processos como a conformidade, a persuasão e a influência da liderança de opinião (Akhtar et al., 2024; Fahmida Akand, 2024).

- Influência normativa e informacional: A influência social pode assumir uma vertente normativa, onde os indivíduos se adaptam às expectativas dos outros para serem aceites, ou pode assumir uma vertente informativa, na qual os indivíduos obtêm informações provenientes de outros, como prova da realidade (Akhtar et al., 2024). No contexto das viagens, uma influência normativa acontece, ao sugerirem determinados destinos ou estilos de viagem como atraentes ou "na moda", levando os seguidores a desejarem replicar essas escolhas para se integrarem socialmente (Akhtar et al., 2024). A influência informacional ocorre quando o público confia no conhecimento e nas experiências dos influenciadores para adquirir informações sobre destinos, hotéis ou atividades, reduzindo a sua incerteza individual e o risco percebido da escolha de viagem (Akhtar et al., 2024; Cabeza-Ramírez et al., 2022). A credibilidade da fonte (influenciador) e a consciência de interatividade podem moderar o impacto da influência informacional e normativa (Akhtar et al., 2024).

- Liderança de opinião: Os influenciadores de viagens são líderes de opinião, que possuem uma capacidade de influência desproporcional nas decisões dos outros (Conde & Casais, 2023; Fahmida Akand, 2024; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Manthiou et al., 2024). Os seguidores procuram os seus conselhos e recomendações devido à sua percepção de compreensão e experiência (Manthiou et al., 2024). A percepção dos seguidores sobre a aptidão de influência do influenciador está diretamente ligada à intenção de compra dos seguidores para as marcas sugeridas. A reputação do destino e a sua promoção podem interagir com a influência do líder de opinião, afetando a intenção de visita (Guo et al., 2024).
- Relação parassocial e confiança: A relação parassocial é crucial para a influência social dos influenciadores (Masuda et al., 2022). O sentimento de reconhecimento pessoal e a confiança produzida pelos seguidores em relação aos influenciadores leva-os a inclinarem-se para seguir as suas recomendações de viagem (Conde & Casais, 2023; Masuda et al., 2022). A relação parassocial pode, de facto, sobrepor-se à influência de outros aspetos de *marketing* (Masuda et al., 2022). A confiança exhibe uma condição crucial no contexto virtual das viagens, uma vez que os clientes não têm a possibilidade de experimentar o produto antes da sua aquisição (Qiu et al., 2024). Os influenciadores que desenvolvem a confiança através da autenticidade e transparência das recomendações apresentam um maior potencial para gerar intenção de compra (Cabeza-Ramírez et al., 2022; Qiu et al., 2024).

2.12 Hipóteses de investigação

Com base na revisão bibliográfica realizada, foi possível identificar, a partir de diversos autores, a influência dos influenciadores digitais na intenção de compra dos consumidores no setor do turismo e das viagens. Assim sendo, desenvolveram-se algumas hipóteses de investigação com base na revisão de literatura apresentada.

Credibilidade do Influenciador

A credibilidade do influenciador é um construto fundamental para compreender a eficácia das mensagens persuasivas (Lou & Yuan, 2019). É definida como o grau de confiança ou fiabilidade que um recetor atribui a um comunicador ou fonte de mensagem (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020a). Em outras palavras, é o julgamento que um percebido faz sobre a credibilidade de um comunicador (Xiao et al., 2018). No ambiente *online*, a credibilidade da fonte pode afetar a credibilidade da informação (Xiao et al., 2018).

No contexto do *marketing* de influenciadores digitais, os influenciadores são considerados líderes de opinião que utilizam a sua credibilidade para influenciar o comportamento de outros (Xie-Carson et al., 2023). As recomendações e sugestões oferecidas por influenciadores digitais são consideradas por uma parcela significativa dos consumidores nos seus processos de decisão de compra, sendo frequentemente vistos como uma fonte de informação mais reputada e fiável do que fornecedores convencionais (Ooi et al., 2023).

- **H1a:** A credibilidade do influenciador tem um impacto positivo na intenção de compra de produtos/serviços de viagens.
- **H1b:** A credibilidade do influenciador exerce um efeito positivo na confiança no influenciador em relação a produtos/serviços de viagens.
- **H1c:** A credibilidade do influenciador influencia positivamente o conhecimento do consumidor em relação a produtos/serviços de viagens.

Perícia do Influenciador

A perícia, ou *expertise*, é uma das dimensões fundamentais da credibilidade da fonte no contexto da influência digital (Sardar et al., 2024). Envolve a crença de que a fonte é capaz de fornecer informação precisa e válida (Sardar et al., 2024).

Os influenciadores são frequentemente definidos como líderes de opinião que utilizam a sua credibilidade, a qual inclui a perícia, para influenciar o comportamento dos outros (Xie-Carson et al., 2023). A perícia percebida do influenciador é destacada como

um fator crucial na sua capacidade de persuadir e pode influenciar positivamente a atitude em relação a um destino de viagem (Manthiou et al., 2024; Ooi et al., 2023; Sardar et al., 2024).

Quando um influenciador digital partilha conhecimento ou demonstra perícia, isso ajuda os seguidores a perceberem-no como uma "marca humana" que satisfaz a sua necessidade de competência (Ki et al., 2020). A perícia percebida do influenciador melhora as percepções dos seguidores e contribui para criar uma impressão fiável (Liao & Chen, 2024).

- **H2a:** A perícia do influenciador tem um impacto positivo na intenção de compra de produtos/serviços de viagens.
- **H2b:** A perícia do influenciador exerce um efeito positivo na confiança no influenciador em relação a produtos/serviços de viagens.
- **H2c:** A perícia do influenciador influencia positivamente no conhecimento do consumidor em relação a produtos/serviços de viagens.

Relação Parassocial com o Influenciador

A Relação Parassocial e a Interação Parassocial descrevem o relacionamento unilateral que os indivíduos desenvolvem com personalidades da *internet* (Fahmida Akand, 2024). Através da exposição repetida ao conteúdo (Fahmida Akand, 2024; Yuan & Lou, 2020), os recetores desenvolvem uma ilusão de intimidade (Fahmida Akand, 2024; Masuda et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020a) e sentimentos de proximidade, confiança e identificação com a figura mediática, tomando-a como uma relação interpessoal real (Fahmida Akand, 2024; Masuda et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020a).

- **H3a:** A relação parassocial com o influenciador tem um impacto positivo na intenção de compra de produtos/serviços de viagens.
- **H3b:** A relação parassocial com o influenciador exerce um efeito positivo na confiança do influenciador em relação a produtos/serviços de viagens.
- **H3c:** A relação parassocial com o influenciador influencia positivamente no conhecimento do consumidor em relação a produtos/serviços de viagens.

Confiança no influenciador

A confiança no influenciador digital é um conceito que se refere à percepção de que a fonte da mensagem, neste caso o influenciador, é fiável e honesta (Harrigan et al., 2021; Lou & Yuan, 2019; Masuda et al., 2022; Meng et al., 2025; Yuan & Lou, 2020). A confiança no influenciador é vista como um fator crítico e determinante que pode influenciar as atitudes dos utilizadores *online* e o comportamento de compra (Akhtar et al., 2024; Ooi et al., 2023).

- **H4:** A confiança no influenciador tem um impacto positivo na intenção de compra de produtos/serviços de viagens.

Autenticidade percebida

A autenticidade percebida é um conceito central no *marketing* de influência e está intrinsecamente ligada à confiança (Bastrygina et al., 2024). Refere-se à sensação por parte dos seguidores de que a mensagem ou recomendação de um influenciador é genuína e sincera, e não falsa (Cabeza-Ramírez et al., 2022). É a percepção de que o influenciador é real, verdadeiro e intrinsecamente motivado, em vez de ser apenas movido por objetivos comerciais (Manthiou et al., 2024). A autenticidade dos influenciadores é vista como uma das poucas formas de comunicação real e autêntica no meio digital (Manthiou et al., 2024).

- **H5:** A autenticidade percebida do influenciador digital ou do seu conteúdo tem um impacto positivo na intenção de compra.

Conhecimento do consumidor

O conhecimento do consumidor refere-se à forma como os indivíduos entendem, processam e avaliam a informação, incluindo o conteúdo dos influenciadores, o que, por sua vez, influencia os seus processos de tomada de decisão. Este conceito é indispensável

para perceber como os consumidores originam atitudes e intenções face a marcas e produtos.

- **H6:** O nível de conhecimento do consumidor sobre produtos/serviços de viagem influencia positivamente a sua intenção de compra.

2.13 Intenção do Estudo e Lacunas na Literatura

Perante o exposto, é evidente a necessidade de um estudo que procure estabelecer e expandir o conhecimento acerca dos fatores determinantes que influenciam os influenciadores digitais e que, por conseguinte, estimulam a intenção de compra do consumidor no setor das viagens. Com base na análise da literatura existente, nas lacunas de conhecimento e nas tentativas de integrar diversos paradigmas teóricos, o presente estudo visa fornecer um quadro mais robusto e abrangente.

O objetivo principal deste estudo é, portanto, fornecer uma base sólida para futuros estudos empíricos que permitam medir e verificar empiricamente as relações entre os vários determinantes identificados e a intenção de compra no contexto específico dos influenciadores de viagens. Ao esclarecer os principais conceitos, reconhecer aspetos ainda pouco explorados e destacar as fragilidades existentes, este enquadramento visa fomentar o desenvolvimento de um conhecimento mais rigoroso e pertinente no âmbito do *marketing* de influência no setor do turismo

Em suma, a crescente pertinência dos influenciadores digitais enquanto profissionais de *marketing* no setor das viagens, aliada às carências e inconsistências analisadas na literatura académica, justificam a intenção de realizar um estudo aprofundado sobre as determinantes que persuadem a intenção de compra dos consumidores neste contexto. Este enquadramento serve como um ponto de referência fundamental para investigar de forma sistemática e minuciosa este fenómeno complexo e em constante desenvolvimento.

3. Metodologia

A metodologia é apresentada como o plano de ação a ser desenvolvido e, portanto, é necessário relatar os procedimentos a serem utilizados na recolha e análise de dados, a fim de responder à questão central desta investigação: *Quais são os determinantes associados aos influenciadores digitais que impactam a intenção de compra dos consumidores no setor de viagens?*. O objetivo consiste em explicar e justificar as opções metodológicas, garantindo o rigor e a transparência do processo de investigação.

Com o objetivo de investigar os determinantes associados aos influenciadores digitais que influenciam a intenção de compra no setor de viagens, será adotado um método de pesquisa quantitativa, permitindo testar as relações entre as variáveis e quantificar o impacto. A investigação quantitativa centra-se na análise de dados numéricos para testar hipóteses e examinar as relações entre as variáveis (Bastrygina et al., 2024).

A tabela 3 expõe um resumo das hipóteses de pesquisa e a figura 1 ilustra o modelo conceptual.

Tabela 3 - Hipóteses de Investigação

H1a:	A credibilidade do influenciador tem um impacto positivo na intenção de compra de produtos/serviços de viagens.
H1b:	A credibilidade do influenciador exerce um efeito positivo na confiança no influenciador em relação a produtos/serviços de viagens.
H1c:	A credibilidade do influenciador influencia positivamente o conhecimento do consumidor em relação a produtos/serviços de viagens.
H2a:	A perícia do influenciador tem um impacto positivo na intenção de compra de produtos/serviços de viagens.
H2b:	A perícia do influenciador exerce um efeito positivo na confiança no influenciador em relação a produtos/serviços de viagens.
H2c:	A perícia do influenciador influencia positivamente no conhecimento do consumidor em relação a produtos/serviços de viagens.
H3a:	A relação parassocial com o influenciador tem um impacto positivo na intenção de compra de produtos/serviços de viagens.
H3b:	A relação parassocial com o influenciador exerce um efeito positivo na confiança do influenciador em relação a produtos/serviços de viagens.

-
- H3c: A relação parassocial com o influenciador influencia positivamente no conhecimento do consumidor em relação a produtos/serviços de viagens.
- H4: A confiança no influenciador tem um impacto positivo na intenção de compra de produtos/serviços de viagens.
- H5: A autenticidade percebida do influenciador digital ou do seu conteúdo tem um impacto positivo na intenção de compra.
- H6: O nível de conhecimento do consumidor sobre produtos/serviços de viagem influencia positivamente a sua intenção de compra.
-

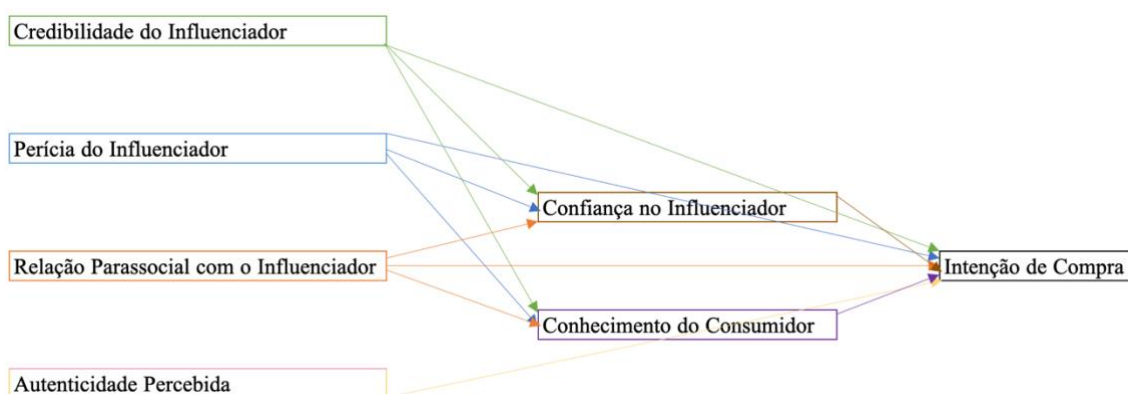


Figura 1 - Modelo Conceptual

3.1 Amostra

A amostra corresponde à população do grupo-alvo a partir da qual as informações são recolhidas (Cabeza-Ramírez et al., 2022; Djafarova & Rushworth, 2017). O objetivo deve ser tornar a amostra representativa da população, para que as conclusões possam ser generalizadas (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

A população-alvo para este estudo consiste em usuários ativos de redes sociais que seguem influenciadores digitais, especificamente no setor de viagens, e que já consideraram ou efetuaram uma compra (por exemplo, de um destino, alojamento, atividade turística) com base em recomendações de influenciadores e os que nunca efetuaram uma compra por influência. Dada a dificuldade em alcançar uma lista completa desta população, serão usadas técnicas de amostragem não probabilística. A amostra do

estudo será recrutada através da publicação direta do inquérito nas redes sociais, nomeadamente no Instagram e no *WhatsApp*.

3.2 Técnica de Recolha de Dados

A técnica de recolha de dados primários foi efetuada por intermédio de um inquérito por questionário. Esta é uma técnica eficaz para captar um elevado número de participantes e recolher dados padronizados sobre perceções, atitudes e intenções.

3.3 Estrutura do questionário

O questionário foi elaborado no *software Google Forms* com o objetivo de compreender as determinantes específicas associadas aos influenciadores digitais que efetivamente promovem a intenção de compra dos consumidores no segmento das viagens.

O questionário é composto por 11 secções, como se pode verifica no anexo 1. Na primeira secção é apresentado o objetivo do questionário e é assegurada a confidencialidade e anonimado das respostas. A segunda secção do estudo compreende a aplicação de um conjunto de perguntas iniciais, com o objetivo de verificar se o sujeito da investigação pertence ao grupo-alvo do estudo. Foram recolhidos dados demográficos (como idade, género, nível de educação) para caracterizar a amostra dos inquiridos. A terceira e quarta secção, caracterizam os hábitos de seguimento dos participantes em relação aos influenciadores de viagens nas redes sociais, questionando a frequência com que os respondentes acompanham os influenciadores, em que plataformas, qual o tipo de influenciadores de viagens que mais seguem e se já efetuaram alguma compra por influência dos mesmos.

O desenvolvimento dos construtos do modelo conceptual é realizado no questionário da secção cinco à onze. A escala mais comum é a escala *Likert* de cinco pontos (discordo totalmente a concordo totalmente). A definição de cada construto mencionado anteriormente é apresentada na tabela seguinte (Tabela 4).

Tabela 4 - Definição dos construtos do modelo conceptual

Construto	Definição	Fontes
Credibilidade do Influenciador	Grau em que o público-alvo percebe o influenciador fiável e digno de confiança.	(Djafarova & Rushworth, 2017; Sokolova & Kefi, 2020a; Spörl-Wang et al., 2025)
Perícia do Influenciador	Perceção do público sobre a aptidão, competência, conhecimento ou experiência do influenciador para um domínio ou assunto específico.	(Harrigan et al., 2021; Lou & Yuan, 2019; Ooi et al., 2023; Schouten et al., 2020)
Relação Parassocial com o Influenciador	Afinidade socio-emocional duradoura ou uma conexão psicológica que os seguidores têm com um influenciador, muitas vezes baseada numa ilusão de familiaridade.	(Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Masuda et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020a; Yuan & Lou, 2020)
Confiança no Influenciador	É a crença dos seguidores na honestidade, fiabilidade, dependência e sinceridade do influenciador.	(Ingrassia et al., 2022; Lou & Yuan, 2019)
Autenticidade Percebida	Perceção dos seguidores de que uma mensagem ou representação de um influenciador é genuína, sincera, real e não falsa ou motivada exclusivamente por interesses comerciais.	(Cabeza-Ramírez et al., 2022; Conde & Casais, 2023; Manthiou et al., 2024)

Conhecimento do Consumidor	Compreende a forma como os indivíduos processam, percebem e gostam de informações, incluindo aquelas partilhadas por influenciadores digitais.	(Fahmida Akand, 2024; Xiao et al., 2018)
Intenção de Compra	Plano intencional de um consumidor de comprar um produto ou serviço, ou a sua vontade e possibilidade de o comprar.	(Belanche et al., 2021; Ingrassia et al., 2022; Lu et al., 2014; Sardar et al., 2024)

As perguntas associadas a cada construto, são apresentadas na tabela 5.

Tabela 5 - Escalas para cada construto

Construto	Perguntas Associadas	Adaptado
Credibilidade do Influenciador	<p>1. Eu considero que os(as) influenciadores(as) de viagens são uma fonte credível de informação.</p> <p>2. Os(as) influenciadores(as) de viagens parecem ser sinceros(as) ao recomendar produtos/serviços de viagens.</p> <p>3. Eu acredito que vale a pena comprar produtos/serviços de viagens promovidos pelos(as) influenciadores(as).</p>	(Qiu et al., 2024)
Perícia do Influenciador	1. Os influenciadores(as) de viagens são peritos na sua área.	(Qiu et al., 2024)

	2. Os influenciadores(as) de viagens têm um conhecimento elevado.	
	3. Os influenciadores(as) de viagens indicam referências baseadas nos seus conhecimentos.	
Relação Parassocial com o Influenciador	1. Quando vejo/leio publicações de influenciadores(as) de viagens sinto que faço parte da sua comunidade.	(Bizjak Zabukovec & Faganel, 2024)
	2. Eu penso que os(as) influenciadores(as) de viagens são como amigos(as) de longa data.	
	3. Eu gostaria de conhecer pessoalmente os(as) influenciadores(as) de viagens.	
	4. Sinto que conheço bem os(as) influenciadores(as) de viagens, apesar de nunca os(as) ter conhecido pessoalmente.	
	5. Sinto vontade de acompanhar a vida do(a) influenciador(a) para além das suas recomendações.	
Confiança no Influenciador	1. Eu acredito que posso contar com os(as) influenciadores(as) de viagens para decidir que produtos/serviços comprar.	(Coutinho et al., 2023)
	2. Quando vejo uma recomendação dos(as) influenciadores(as), sinto-me seguro(a) em considerar essa sugestão.	
	3. Eu acredito que os(as) influenciadores(as) de viagens são sinceros(as).	

	4. Eu acredito que os(as) influenciadores(as) de viagens usam os mesmos produtos/serviços que promovem.	
	5. Os(as) influenciadores(as) de viagens não me induziriam a comprar algo de forma enganosa.	
Autenticidade Percebida	1. Os conteúdos partilhados pelos(as) influenciadores(as) de viagens parecem genuínos.	(Cabeza-Ramírez et al., 2022)
	2. Os(as) influenciadores(as) de viagens são autênticos na forma como comunicam.	
	3. As recomendações dos influenciadores(as) de viagens parecem espontâneas, e não forçadas.	
	4. Sinto que os(as) influenciadores(as) são fiéis aos seus próprios valores.	
	5. Os conteúdos dos(as) influenciadores(as) de viagens é mais pessoal do que comercial.	
Conhecimento do Consumidor	1. Estou bastante familiarizado(a) com produtos/serviços de viagens.	(Jaatinen & Jaatinen Laura Aho, 2020)
	2. Tenho comprado frequentemente produtos/serviços de viagens.	
	3. Após ver conteúdos dos(as) influenciadores(as), sinto-me mais informado sobre produtos/serviços de viagens.	

-
4. Os conteúdos dos(as) influenciadores(as) ajudam-me a compreender melhor diferentes opções de viagem.
 5. Os(as) influenciadores(as) de viagens fornecem informações úteis e relevantes para planear viagens.
 6. Sinto que os conteúdos dos(as) influenciadores(as) de viagens aumentaram os meus conhecimentos sobre destinos turísticos.
 7. Os conteúdos dos(as) influenciadores(as) contribuíram para que eu descobrisse produtos ou serviços de viagem que desconhecia.

Intenção de Compra	1. Estou disposto(a) a comprar um produto/serviço de viagem recomendado por influenciadores(as).	(Cabeza-Ramírez et al., 2022)
	2. Sinto-me motivado(a) a comprar produtos/serviços de viagem após ver os conteúdos dos(as) influenciadores(as).	
	3. Considero as sugestões dos(as) influenciadores(as) de viagens quando penso em planear uma viagem.	
	4. Quando penso em comprar algo relacionado com viagens, lembro-me dos conteúdos dos(as) influenciadores(as).	

As escalas utilizadas no questionário da credibilidade, perícia, relação parassocial, confiança, autenticidade e intenção de compra foram adaptadas para influenciadores

digitais de viagens. A escala do conhecimento do consumidor foi adaptada para produtos ou serviços de viagens.

3.4 Procedimentos de análise de dados

A análise estatística dos dados foi realizada com recurso ao *software SmartPLS*, um programa especializado que implementa a técnica de modelação de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). Este *software* possibilita a estimativa simultânea do modelo de medida (relações entre variáveis latentes e os seus indicadores) e do modelo estrutural (relações entre as variáveis latentes), sendo particularmente adequado para modelos preditivos, com múltiplos construtos e indicadores, e amostras de dimensão moderada. A utilização do *SmartPLS* possibilitou a avaliação da fiabilidade e validade dos construtos, bem como da qualidade global do modelo, permitindo testar as hipóteses formuladas e responder aos objetivos do estudo de forma robusta e sistemática.

Foram tomadas precauções éticas durante a recolha de dados. Os participantes foram devidamente informados sobre os objetivos da investigação, a utilização planeada dos dados e o direito de desistência a qualquer momento. A participação foi voluntária e as respostas foram processadas de forma anónima ou confidencial para garantir a proteção da privacidade dos participantes.

Esta metodologia visou abordar de forma rigorosa e sistemática a questão de pesquisa, fornecendo *insights* empíricos sobre o impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra no setor de viagens.

4. Análise e discussão de resultados

O presente capítulo discute e examina os resultados obtidos. A análise dos dados realizada para testar o modelo conceptual foi efetuada recorrendo à técnica *Partial Least Squares - Structural Equation Model (PLS-SEM)*, com o apoio do *software SmartPLS 4*, tendo como objetivo avaliar as relações entre diferentes determinantes associados aos influenciadores digitais de viagens e a intenção de compra dos consumidores.

Neste capítulo, inicialmente, proceder-se-á à apresentação da caracterização da amostra e do perfil dos seguidores dos influenciadores de viagens. Posteriormente, será avaliado o modelo de investigação quanto à sua medição e estrutura, recorrendo à modelação de equações estruturais com mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), sendo apresentados em simultâneo os resultados estatísticos e respetiva interpretação. Posteriormente, o modelo será sujeito a testes com consumidores e não consumidores, com o objetivo de identificar possíveis discrepâncias.

4.1 Caracterização descritiva da amostra

A amostra deste estudo é composta por 210 elementos. A faixa etária mais representativa da amostra, com 48,6% dos participantes, situa-se entre os 18 e os 24 anos, o que pode ser justificado pelo facto de a recolha de dados ter sido realizada exclusivamente *online*. O segundo maior grupo populacional é constituído por indivíduos com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos, representando 21,9% da amostra, e os indivíduos com idades compreendidas entre os 45 e os 54 anos, representando 14,3% da amostra. Por fim, o grupo populacional com idades compreendidas entre os 35 e os 44 anos representa 11% da população, enquanto a faixa etária com 55 anos ou mais representa 4,3%. A tabela 6 ilustra a distribuição da amostra por faixa etária.

Tabela 6 - Idade da amostra

Idade	18-24	25-34	35-44	45-54	55 ou mais
	102	46	23	30	9
	48,6%	21,9%	11,0%	14,3%	4,3%

Entre os 210 inquiridos, 85,7% são do sexo feminino, 13,8% são do sexo masculino e 0,5% preferiu não revelar o seu género. A elevada percentagem de elementos do sexo feminino pode ser justificada pelo facto de estarem mais propensas a seguir e interagir com influenciadores digitais neste nicho, do que o sexo masculino. Na tabela 7, expõe-se a caracterização do género da amostra.

Tabela 7 - Género da amostra

Género	Feminino	Masculino	Prefiro não dizer
	180	29	1
	85,7%	13,8%	0,5%

No que toca às habilitações literárias, 47,1% da amostra menciona ter pelo menos o grau da licenciatura, 29% detém o ensino secundário, 21% possui o grau de mestrado e 2,9% apresenta o grau de doutoramento. A tabela 8 apresenta o nível de educação da amostra.

Tabela 8 – Nível de habilitações literárias da amostra

Nível de Habilitações Literárias	Ensino básico	Ensino secundário	Ensino Superior (Licenciatura)	Ensino Superior (Mestrado)	Ensino Superior (Doutoramento)
	0	61	99	44	6
	0,0%	29,0%	47,1%	21,0%	2,9%

4.2 Perfil dos seguidores de influenciadores de viagens

De um total de 210 inquiridos, 39% acompanha diariamente influenciadores(as) digitais que publicam conteúdo sobre viagens, já 22,9% apenas algumas vezes por semana e 20% algumas vezes por mês. Da amostra, 4,3% não acompanha influenciadores de viagens e 13,8% afirma que raramente acompanha. Na tabela 9 apresenta-se a frequência com que os participantes acompanham os influenciadores digitais de viagens.

Tabela 9 - Frequência com que a amostra acompanha os influenciadores digitais de viagens

Frequência	Nunca	Raramente	Algumas vezes por mês	Algumas vezes por semana	Diariamente
	9	29	42	48	82
	4,3%	13,8%	20,0%	22,9%	39,0%

É de destacar que as plataformas mais utilizadas para acompanhar os influenciadores digitais de viagens são o *Instagram*, *TikTok* e *Youtube*. Além disso, 55,2% da amostra acompanha mais casais viajantes, 28,6% viajantes individuais, sendo que as opções restantes são pouco expressivas.

Da amostra, 63,3% afirmaram nunca terem comprado nenhum produto e serviço por influência de um influenciador digital no setor das viagens e 27,1% afirmaram que já, conforme na tabela 10.

Tabela 10 - Questão sobre compra por influência de um influenciador digital de viagens

Já comprou algum produto/serviço de viagem por influência de um influenciador digital?	Sim	Não	Não tenho a certeza
	57	133	20
	27,1%	63,3%	9,5%

No que diz respeito ao contexto da compra afetada, para a amostra que respondeu ter efetuado uma compra de um produto ou serviço sob a influência de um influenciador digital de viagens (N=57), 33,3% compraram roteiros e experiências, 24,6% destinos turísticos, 22,8% acessórios de viagem, 14% alojamentos e 5,3% seguros de viagem.

4.3 Avaliação do Modelo

4.3.1 Modelos de Medição

Os modelos de medição, também designados por *outer model*, expressam a relação entre os construtos latentes e os seus indicadores observados. A classificação dos construtos pode ser feita como reflexivos ou formativos, dependendo da direção da relação entre o construto e os seus indicadores. Nos modelos reflexivos, os indicadores

são expressões do construto, ou seja, são causados por este. Nos modelos formativos, os indicadores são componentes que constituem ou dão origem ao construto (Hair et al., 2022).

Com o objetivo de diferenciar empiricamente a natureza reflexiva ou formativa dos construtos, recorreu-se à Análise de Tétrade Confirmatória (CTA-PLS) no *software* SmartPLS. Esta abordagem estatística é recomendada para construtos com quatro ou mais indicadores, permitindo testar empiricamente a especificação adequada. Segundo Hair et al. (2022), um construto é considerado reflexivo se, pelo menos, uma combinação de tétrades apresentar um intervalo de confiança (IC) com sinais inversos, ou seja, se incluir valores negativos e positivos. Se todos os IC forem unilaterais (apenas negativos ou apenas positivos), então o construto terá de ser considerado formativo.

Conforme demonstrado na tabela 11, a análise empírica sugere que o construto de intenção de compra poderia ser modelado como formativo. Contudo, este resultado foi verificado à luz de critérios teóricos e conceptuais. Tal como defendido por Hair et al. (2022), a especificação dos modelos de medição não deve depender exclusivamente dos resultados estatísticos, é necessário explorar a justificação teórica subjacente.

Nesse sentido, optou-se por modelar o construto de intenção de compra como reflexivo, uma vez que este representa um resultado consequencial causado por múltiplos fatores antecedentes no modelo, como a confiança, o conhecimento ou a credibilidade percebida do influenciador. Esta abordagem é consistente com a literatura no domínio do comportamento do consumidor e *marketing* digital, onde a intenção de compra é frequentemente exposta como um efeito psicológico latente manifestado em respostas observáveis.

Além disso, todos os conceitos do modelo são dimensões psicológicas subjetivas e latentes, ou seja, perceções, atitudes ou estados de espírito. Por conseguinte, foram classificados como reflexivos, partindo do pressuposto de que os indicadores são manifestações observáveis dos construtos. Metodologicamente, isto significa que a variação nos construtos gera variação nos seus indicadores (Hair et al., 2022).

Em conformidade com a literatura científica e a natureza conceptual dos construtos envolvidos, a especificação reflexiva foi, portanto, mantida para todos os sete construtos.

Tabela 11 - Análise de tétrede confirmatória

	CI inferior ajustado	CI superior ajustado
Autenticidade	-0.028	0.054
	0.001	0.078
	-0.014	0.071
	-0.045	0.028
	-0.008	0.075
Confiança	0.022	0.163
	-0.002	0.149
	-0.063	0.139
	-0.079	0.083
	-0.080	0.075
Conhecimento	-0.005	0.072
	-0.030	0.072
	-0.009	0.071
	-0.030	0.033
	-0.028	0.088
Intenção de Compra	0.110	0.354
	0.107	0.352
Relação Parassocial	-0.159	0.164
	-0.096	0.179
	-0.012	0.282
	-0.321	-0.015
	-0.140	0.146

4.3.1.1 Avaliação da medida dos construtos reflexivos

A avaliação do modelo da medição reflexiva envolve a verificação da confiabilidade da consistência interna, da validade convergente e da validade discriminante, conforme proposto por Hair et al. (2022). A consistência interna é verificada recorrendo ao alfa de *Cronbach* e da confiabilidade composta, enquanto a validade convergente é avaliada com base nas cargas fatoriais externas e na variância média extraída (AVE). Por fim, a validade discriminante pode ser verificada através do critério de *Fornell-Larcker* e do rácio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) (Hair et al., 2022).

O primeiro indicador a ser examinado na avaliação da consistência interna é o alfa de *Cronbach*, que fornece uma medida da confiabilidade com base na intercorrelação entre os indicadores de cada construto. Os valores de alfa variam entre 0 e 1, sendo 0,70 o

limiar mínimo geralmente aceite para indicar uma fiabilidade adequada. Valores acima de 0,70 sugerem maior consistência interna entre os itens, reforçando a robustez da escala utilizada (Hair et al., 2022). Na tabela 12, é possível conferir que todos os construtos apresentam um alfa de *Cronbach* de pelo menos 0,734, sendo superior ao mínimo aceitável.

A confiabilidade composta varia entre 0 e 1, sendo que quando mais elevados forem os valores, maior é a confiabilidade alcançada do construto. Esta medida distingue-se do alfa de *Cronbach* por não pressupor cargas fatoriais iguais entre os indicadores, embora a sua interpretação seja idêntica. De acordo com Hair et al. (2014), valores entre 0,60 e 0,70 são considerados aceitáveis em estudos exploratórios, enquanto que valores entre 0,70 e 0,90 indicam uma boa confiabilidade (Hair et al., 2022).

Conforme demonstrado na tabela 12, todos os construtos possuem um valor de confiabilidade composta de pelo menos 0,854, o que indica que são considerados satisfatórios.

Desta forma, pode-se inferir que, mediante os valores do alfa de *Cronbach* e da confiabilidade composta, é alcançada a confiabilidade da consistência interna.

Importa mencionar que, no modelo inicial, os construtos credibilidade e confiança foram analisados de forma independente. A análise de validade discriminante, contudo, indicou uma forte correspondência empírica entre os dois ($HTMT > 0,90$), comprometendo a sua distinção estatística. Em conformidade com os resultados obtidos e levando em consideração a similaridade conceitual entre as duas variáveis, foi decidido agrupar as mesmas num único fator, designado "Credibilidade/Confiança".

Adicionalmente, o construto da autenticidade foi eliminado do modelo final, uma vez que demonstrou uma elevada correlação com o construto de credibilidade/confiança ($HTMT > 0,90$), indicando a ausência de validade discriminante. Esta abordagem foi implementada com o objetivo de criar estabilidade estatística no modelo de medição e garantir a integridade dos resultados.

Tabela 12 - Medidas da confiabilidade da consistência interna

	Alfa Cronbach	Confiabilidade Composta
Conhecimento	0,889	0,919
Credibilidade/Confiança	0,914	0,931
Intenção de Compra	0,896	0,928
Perícia	0,743	0,854
Relação Parassocial	0,880	0,912

A validade convergente corresponde ao grau em que um conjunto de indicadores apresenta adequadamente o mesmo construto subjacente, revelando correlações elevadas entre si (Hair et al., 2022). Segundo Hair et al. (2022) esta validade é avaliada através das cargas fatoriais externas e da AVE. De acordo com as diretrizes dos autores, as cargas externas devem preferencialmente exceder 0,708.

No atual estudo, os construtos utilizados no modelo final mostraram, de modo geral, cargas externas satisfatórias, superiores ao recomendado. O construto do conhecimento apresentou cargas compreendidas entre 0,758 e 0,880, o que indica uma forte união entre os seus indicadores e o construto. Contudo, no neste construto, dois indicadores, “conh1” e “conh2” apresentaram valores abaixo do limite mínimo sugerido. Estes valores indicam uma fraca contribuição para o construto e poderiam comprometer a validade convergente geral. De acordo com Hair et al. (2022), indicadores com cargas inferiores a 0,40 devem ser retirados do modelo, enquanto aqueles com valores entre 0,40 e 0,70 podem ser mantidos se a AVE do construto for igual ou superior a 0,50. Assim, e após analisar a AVE deste construto, os indicadores “conh1” e “conh2”, foram removidos, uma vez, que comprometem a validade convergente do construto.

O construto credibilidade/confiança, consequente da fusão dos indicadores referentes aos construtos “Confiança” e “Credibilidade”, apresentou cargas fatoriais igualmente altas, entre 0,801 e 0,845, com exceção do indicador “conf5”, que registou uma carga de 0,508. Constatou-se que, apesar de inferior ao valor ideal, este elemento foi conservado no modelo, uma vez que o AVE do construto excedia o valor mínimo de referência (0,50), em conformidade com as recomendações de Hair et al. (2022).

O construto “Intenção de Compra” apresentou uma alta validade convergente, com todas as cargas situadas entre 0,865 e 0,883. O construto “Perícia” obteve resultados satisfatórios, com carga mínima de 0,735 e o construto “Relação Parassocial” expôs igualmente bons indicadores, com valores entre 0,801 e 0,839. Na tabela 13, apresentam-se todos os resultados.

Tabela 13 - Valores das cargas externas dos construtos reflexivos

Construto	Indicador	Valor
Credibilidade/Confiança	conf1	0,801
Credibilidade/Confiança	conf2	0,835
Credibilidade/Confiança	conf3	0,828
Credibilidade/Confiança	conf4	0,807
Credibilidade/Confiança	conf5	0,508
Conhecimento	conh3	0,828
Conhecimento	conh4	0,88
Conhecimento	conh5	0,862
Conhecimento	conh6	0,832
Conhecimento	conh7	0,758
Credibilidade/Confiança	cred1	0,844
Credibilidade/Confiança	cred2	0,838
Credibilidade/Confiança	cred3	0,845
Intenção de Compra	int1	0,877
Intenção de Compra	int2	0,867
Intenção de Compra	int3	0,883
Intenção de Compra	int4	0,865
Perícia	per1	0,804
Perícia	per2	0,896
Perícia	per3	0,735
Relação Parassocial	relpar1	0,801
Relação Parassocial	relpar2	0,802
Relação Parassocial	relpar3	0,829
Relação Parassocial	relpar4	0,839
Relação Parassocial	relpar5	0,834

A AVE deve apresentar um valor mínimo de 0,50, indicando que o construto é responsável por pelo menos 50% da variância dos seus indicadores (Hair et al., 2022). Conforme demonstrado na tabela 14, todos os construtos apresentam um valor superior a 0,5, indicando que a validade convergente foi assegurada.

Tabela 14 - Valores da variância média extraída

	Variância Média Extraída (AVE)
Conhecimento	0,694
Credibilidade/Confiança	0,633
Intenção de Compra	0,762
Perícia	0,663
Relação Parassocial	0,674

A validade discriminante refere-se à medida em que um construto é verdadeiramente distinto dos outros construtos incluídos no modelo. Esta distinção é essencial para garantir que cada construto mede um conceito exclusivo e não se sobrepõe com os outros (Hair et al., 2022).

De acordo com Hair et al. (2022) a validade em questão pode ser avaliada através de dois critérios principais: o critério de *Fornell-Larcker* e o rácio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT). Segundo o critério de *Fornell-Larcker*, um construto apresenta validade discriminante quando a raiz quadrada da AVE desse construto é superior às correlações entre esse construto e outros (Hair et al., 2022). Consequentemente, os valores das diagonais dos construtos reflexivos presentes na tabela 15 têm de ser superiores aos valores das colunas e linhas respetivas. Conforme exposto, todos os construtos estão em conformidade com o critério de *Fornell-Larcker*, com a raiz quadrada da AVE superior às correlações entre construtos.

O rácio HTMT é considerado um método mais robusto e sensível na avaliação da validade discriminante. Hair et al. (2022) indicam que valores de HTMT inferiores a 0,90 são recomendados para garantir uma boa discriminação entre os construtos. Conforme demonstrado na tabela 16, todos os valores de HTMT são inferiores a 0,90.

Os resultados obtidos, evidenciaram que, após os ajustes realizados, foi possível assegurar a distinção empírica entre os construtos, reforçando a robustez do modelo de medição.

Tabela 15 - Validade discriminante (critério Fornell-Larcker)

	Conhecimento	Credibilidade/Confiança	Intenção de Compra	Perícia	Relação Parassocial
Conhecimento	0,833				
Credibilidade/Confiança	0,628	0,796			
Intenção de Compra	0,725	0,665	0,873		
Perícia	0,533	0,704	0,439	0,814	
Relação Parassocial	0,495	0,588	0,564	0,449	0,821

Tabela 16 - Validade discriminante Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	Conhecimento	Credibilidade/Confiança	Intenção de Compra	Perícia	Relação Parassocial
Conhecimento					
Credibilidade/Confiança	0,690				
Intenção de Compra	0,811	0,726			
Perícia	0,640	0,853	0,524		
Relação Parassocial	0,545	0,648	0,630	0,549	

4.3.2 Avaliação estrutural do modelo

O modelo estrutural, também nomeado por *inner model*, representa as relações entre os construtos latentes no modelo. A sua avaliação possibilita testar as hipóteses de investigação e entender as influências entre os distintos construtos. A primeira etapa da avaliação estrutural consiste na verificação da colinearidade entre os construtos preditores, uma vez que uma alta colinearidade pode distorcer os coeficientes das relações e comprometer a interpretação dos resultados. Em circunstâncias ideais, os valores VIF devem ser inferiores a 3 (Hair et al., 2022).

Conforme demonstrado na tabela 17, verifica-se que todos os valores de VIF do modelo estrutural encontram-se dentro dos limites. Estes resultados garantem a independência relativa entre os construtos preditores e confirmam a adequação do modelo estrutural estimado.

Tabela 17 - Valores de VIF do inner model

	VIF
Conhecimento -> Intenção de Compra	1,761
Credibilidade/Confiança -> Conhecimento	2,427
Credibilidade/Confiança -> Intenção de Compra	2,711
Perícia -> Conhecimento	1,989
Perícia -> Credibilidade/Confiança	1,252
Perícia -> Intenção de Compra	2,038
Relação Parassocial -> Conhecimento	1,534
Relação Parassocial -> Credibilidade/Confiança	1,252
Relação Parassocial -> Intenção de Compra	1,594

A segunda etapa da avaliação do modelo estrutural consiste na pesquisa da significância e relevância das relações entre os construtos. O valor dos coeficientes é obtido através do procedimento PLS-SEM *algorithm*, sendo que assumem valores padronizados que geralmente variam entre -1 e +1. Valores próximos dos extremos indicam relações fortes entre os construtos, enquanto valores próximos de zero sugerem relações inexistentes ou fracas (Hair et al., 2022).

Para determinar a significância estatística destes coeficientes, o método PLS-SEM utiliza uma abordagem de *bootstrapping*. Um coeficiente é considerado estatisticamente significativo se o seu valor-t exceder os determinados limiares críticos. O valor t crítico é de 5% ($p=0,05$), com uma probabilidade de erro respectiva a 1,96, que estabelece o limiar a partir do qual a significância é comprovada.

Os resultados apresentados na tabela 18, evidenciam que na sequência entre “Perícia” e “Intenção de Compra”, apesar do coeficiente negativo ($\beta = -0,160$), também se revela significância estatística ($p = 0,013$), o que reflete uma relação inversa entre os construtos.

A relação entre “Conhecimento” e “Intenção de Compra” destaca-se com um coeficiente forte ($\beta = 0,495$; $p < 0,001$), indicando que um maior nível de conhecimento sobre produtos ou serviços de viagem está significamente associado a uma maior intenção de compra. Da mesma forma, a “Credibilidade/Confiança” apresenta um efeito positivo sobre “Intenção de Compra” ($\beta = 0,363$; $p < 0,000$) e sobre “Conhecimento” ($\beta = 0,402$;

$p < 0,000$), o que demonstra a sua importância como variável mediadora da influência exercida por outros fatores.

O construto “Perícia” influencia significativamente a “Credibilidade/Confiança” ($\beta = 0,551$; $p < 0,000$) e o “Conhecimento” ($\beta = 0,167$; $p = 0,023$), mas com uma relação inversa com o construto da “Intenção de Compra”. A relação parassocial influencia positivamente e de forma significativa em todos os seus caminhos: a credibilidade/confiança ($\beta = 0,341$; $p < 0,000$), o conhecimento ($\beta = 0,184$; $p = 0,009$) e a intenção de Compra ($\beta = 0,177$; $p = 0,003$).

Os resultados obtidos evidenciam a importância dos construtos relacionais e percebidos, como a relação parassocial e a credibilidade percebida, na formação do conhecimento do consumidor e na sua intenção de adquirir produtos/serviços sugeridos por influenciadores digitais no contexto das viagens.

Tabela 18 - Teste de hipóteses

	Coefficiente β	T Estatístico	P-Values
Conhecimento -> Intenção de Compra	0,495	7,495	0,000
Credibilidade/Confiança -> Conhecimento	0,402	4,662	0,000
Credibilidade/Confiança -> Intenção de Compra	0,363	4,495	0,000
Perícia -> Conhecimento	0,167	2,281	0,023
Perícia -> Credibilidade/Confiança	0,551	11,689	0,000
Perícia -> Intenção de Compra	-0,160	2,474	0,013
Relação Parassocial -> Conhecimento	0,184	2,616	0,009
Relação Parassocial -> Credibilidade/Confiança	0,341	7,272	0,000
Relação Parassocial -> Intenção de Compra	0,177	2,939	0,003

Após a avaliação do modelo estrutural, procede-se agora à análise da significância e relevância dos efeitos indiretos específicos do modelo estrutural, com o objetivo de identificar potenciais relações de mediação. Em circunstâncias em que o valor de p , associado ao efeito indireto é inferior a 0,05, considera-se que existe uma mediação estatisticamente significativa (Hair et al., 2022). Os resultados obtidos dos efeitos indiretos constam na tabela 19.

Os resultados obtidos para os efeitos indiretos específicos indicam que todas as trajetórias medidas analisadas são estatisticamente significativas ($p < 0,05$), o que confirma a existência de efeitos de mediação no modelo.

Observa-se que a perícia do influenciador exerce um impacto indireto na intenção de compra, quer através da credibilidade/confiança ($\beta = 0,200$; $t = 4,261$; $p = 0,000$), quer através do conhecimento ($\beta = 0,083$; $t = 2,172$; $p = 0,030$). Adicionalmente, foi observado um efeito mediado em cadeia, em que a perícia influencia a intenção de compra por meio da credibilidade/confiança e conhecimento ($\beta = 0,110$; $t = 3,541$; $p = 0,000$), sugerindo que as combinações dos dois mediadores desempenham um papel significativo na tomada de decisão.

De forma semelhante, a relação parassocial manifesta efeitos indiretos significativos sobre a intenção de compra, tanto via credibilidade/confiança ($\beta = 0,124$; $t = 3,728$; $p = 0,000$) como através do conhecimento ($\beta = 0,091$; $t = 2,504$; $p = 0,012$). Para além disso, foi reconhecida uma mediação em cadeia, em que a relação parassocial influencia a intenção de compra via credibilidade/confiança e conhecimento ($\beta = 0,068$; $t = 3,295$; $p = 0,001$).

Por fim, a credibilidade/confiança também exibe um efeito indireto significativo sobre a intenção de compra por meio do conhecimento do consumidor ($\beta = 0,199$; $t = 3,847$; $p = 0,000$), confirmando que a percepção de fiabilidade do influenciador promove um maior envolvimento cognitivo, o qual potencia a predisposição para a compra.

Estes resultados reforçam a ideia de que o conhecimento e a credibilidade/confiança atuam como mediadores fundamentais, através dos quais as características percebidas dos influenciadores digitais influenciam a intenção de compra. Os efeitos indiretos observados refletem processos relacionais e cognitivos complexos no comportamento do consumidor no ambiente digital.

Tabela 19 - Significância dos efeitos indiretos específicos

	Coefficiente β	T Estatístico	P-Values
Perícia -> Credibilidade/Confiança -> Conhecimento	0,221	4,300	0,000
Credibilidade/Confiança -> Conhecimento -> Intenção de Compra	0,199	3,847	0,000
Relação Parassocial -> Credibilidade/Confiança -> Conhecimento	0,137	3,670	0,000
Perícia -> Credibilidade/Confiança -> Intenção de Compra	0,200	4,261	0,000
Perícia -> Conhecimento -> Intenção de Compra	0,083	2,172	0,030
Relação Parassocial -> Credibilidade/Confiança -> Intenção de Compra	0,124	3,728	0,000
Relação Parassocial -> Conhecimento -> Intenção de Compra	0,091	2,504	0,012
Perícia -> Credibilidade/Confiança -> Conhecimento -> Intenção de Compra	0,110	3,541	0,000
Relação Parassocial -> Credibilidade/Confiança -> Conhecimento -> Intenção de Compra	0,068	3,295	0,001

Hair et al. (2022), explicam que o coeficiente de determinação (R^2) é utilizado para estimar a qualidade explicativa do modelo estrutural, representando a proporção da variância de um construto endógeno explicada pelos seus construtos preditores.

Os resultados obtidos indicam um bom poder explicativo por parte do modelo proposto. Conforme demonstrado na tabela 20, o modelo explica de forma satisfatória a variância dos construtos endógenos considerados.

A perícia e a relação parassocial contribuem para explicar 58,8% da variância na credibilidade/confiança, o que reflete um impacto substancial destas variáveis na percepção de fiabilidade dada ao influenciador. Os construtos da “Credibilidade/Confiança”, “Perícia” e “Relação Parassocial” explicam 43,2% da variância do conhecimento do consumidor relativamente aos produtos e serviços de viagens divulgados. Relativamente à intenção de compra, os construtos “Credibilidade/Confiança”, “Perícia” e “Relação Parassocial”, explicam 63% da sua variância, o que reflete um alto poder explicativo do modelo relativamente à variável dependente central.

Estes resultados explicam que o modelo proposto apresenta bons níveis de explicação para os principais construtos endógenos, fortalecendo a robustez da estrutura teórica testada.

Tabela 20 - Valores do coeficiente de determinação

	R quadrado
Conhecimento	0,432
Credibilidade/Confiança	0,588
Intenção de Compra	0,630

O tamanho do efeito f^2 (f^2 *effect size*) constitui uma medida indispensável para avaliar a contribuição individual de cada construto preditor no modelo estrutural. Esta métrica permite identificar o impacto específico de um construto exógeno sobre o R^2 do construto endógeno, o que possibilita compreender a importância relativa de cada relação. De acordo com Hair et al. (2022) os valores de f^2 de 0,02, 0,15 e 0,35 representam efeitos pequeno, médio e grande, respetivamente.

Como se pode observar na tabela 21, no que se refere à intenção de compra, o conhecimento do consumidor exerce um efeito de tamanho elevado ($f^2 = 0,377$), evidenciando a sua importância para explicar este construto. A credibilidade/confiança ($f^2 = 0,131$) e a relação parassocial ($f^2 = 0,053$) exprimem efeitos pequenos a moderados, enquanto a perícia expõe um efeito pequeno ($f^2 = 0,034$), mas ainda assim significativo para a explicação da intenção de compra.

Em termos de conhecimento, a credibilidade/confiança ($f^2 = 0,117$) assume novamente um papel relevante, com um efeito próximo do limiar moderado, seguido da relação parassocial ($f^2 = 0,039$) e da perícia ($f^2 = 0,025$), ambas com efeitos pequenos.

Por fim, relativamente à credibilidade/confiança, a perícia destaca-se com um efeito de elevada magnitude ($f^2 = 0,588$), reforçando a sua influência direta na percepção de fiabilidade do influenciador digital. A relação parassocial ($f^2 = 0,225$) apresenta um efeito moderado, sendo igualmente um contributo essencial para a formação da credibilidade/confiança no modelo.

Estes resultados confirmam que, embora alguns efeitos sejam menores, todos os construtos observados desempenham um papel estatisticamente significativo na explicação das variáveis dependentes, contribuindo de forma distinta para a robustez do modelo.

Tabela 21 - Valores do *effect size*

	Conhecimento	Credibilidade/Confiança	Intenção de Compra	Perícia	Relação Parassocial
Conhecimento			0.377		
Credibilidade/Confiança	0.117		0.131		
Intenção de Compra					
Perícia	0.025	0.588	0.034		
Relação Parassocial	0.039	0.225	0.053		

A análise do índice Q^2 , frequentemente utilizado para avaliar a relevância preditiva dos construtos endógenos, não foi realizada neste estudo devido a limitações da versão gratuita do *software* SmartPLS, que não disponibiliza a opção de blindagem (*blindfolding*) necessária para o cálculo desse indicador. Apesar da limitação mencionada, os valores de R^2 obtidos para os construtos endógenos, bem como os efeitos f^2 analisados, permitem uma avaliação estruturada e fundamentada da qualidade explicativa do modelo estrutural, assegurando a robustez da análise empírica conduzida.

4.4 Avaliação do modelo para consumidores e não consumidores

A presente secção pretende avaliar a medição e a estrutura do modelo para os consumidores que já compraram por influência de um influenciador digital no nicho das viagens (N=57) e para os não consumidores (N=133), sendo que a análise foi feita separadamente no *SmartPLS*. Assim, de seguida irão apresentar-se os resultados para cada grupo através de comparações.

4.4.1 Avaliação da medida dos construtos reflexivos do modelo para consumidores e não consumidores

A avaliação da medida dos construtos reflexivos fundamentou-se em três critérios principais: a confiabilidade da consistência interna, a validade convergente e a validade discriminante, conforme recomendado por Hair et al. (2022).

A confiabilidade da consistência interna foi avaliada através do alfa de *Cronbach* e da confiabilidade composta. Em ambos os casos, os valores alcançados foram superiores ao limiar de 0,70, indicando uma boa consistência interna dos indicadores de cada construto. Este resultado demonstra que os itens de cada escala refletem de forma coerente o mesmo conceito subjacente.

A validade convergente, foi avaliada com base nas cargas fatoriais externas e na AVE. De acordo com Hair et al. (2022), recomenda-se que as cargas externas sejam, superiores a 0,708, embora valores entre 0,40 e 0,70 possam ser aceitáveis, desde que a AVE do construto ultrapasse os 0,50. No presente estudo, dois indicadores foram retirados, do construto “Conhecimento” por apresentarem cargas externas inferiores ao limiar mínimo aceitável. Após essa remoção, todos os construtos atingiram valores de AVE superiores a 0,50, confirmando a validade convergente do modelo.

A validade discriminante foi verificada através dos critérios de *Fornell-Larcker* e do rácio HTMT. Os resultados mostraram todos os construtos satisfazem os critérios estabelecidos, mas importa mencionar que foi decidido agrupar dois construtos num único fator, designado "Credibilidade/Confiança" e que o construto de "autenticidade" foi eliminado do modelo final, uma vez que demonstrou uma elevada correlação com o construto de "Credibilidade/Confiança" (HTMT > 0,90).

4.4.2 Avaliação estrutural do modelo para consumidores e não consumidores

A primeira etapa consiste em confirmar se existem problemas de colinearidade entre os construtos e os seus respetivos alvos, através da análise dos valores de VIF. Segundo Hair et al. (2022) valores de VIF devem ser inferiores a 3. No presente estudo, todos os valores de VIF situaram-se dentro dos limites aceitáveis.

A segunda etapa compreendeu a análise da significância e relevância das relações entre os construtos do modelo, com o propósito de testar as hipóteses formuladas. Para

tal, recorreu-se ao procedimento de *bootstrapping*, que permitiu estimar os coeficientes de caminho (β) e os *p-values*, sendo o valor t-crítico de 5% ($\alpha=0,05$), representando o valor a partir do qual a significância é determinada. A tabela 22 sintetiza as hipóteses e os seus resultados.

Relativamente às diferenças entre consumidores e não consumidores, observam-se distinções importantes nas relações entre construtos.

Em relação à credibilidade/confiança, esta variável exerce um impacto significativo sobre o conhecimento em ambos os grupos, embora o efeito seja mais robusto nos consumidores ($\beta = 0,643$; $p = 0,001$) do que nos não consumidores ($\beta = 0,301$; $p = 0,004$). O mesmo padrão verifica-se relativamente à intenção de compra, onde a credibilidade/confiança tem um impacto positivo e significativo nos dois grupos, mas com maior magnitude entre consumidores ($\beta = 0,603$; $p = 0,001$) comparativamente aos não consumidores ($\beta = 0,346$; $p = 0,000$).

A perícia do influenciador exprime uma influência significativa sobre a credibilidade/confiança em ambos os grupos, com coeficientes altos e significativos ($\beta = 0,650$; $p = 0,000$ nos consumidores e $\beta = 0,508$; $p = 0,000$ nos não consumidores). No entanto, apenas nos não consumidores, a perícia mostra uma relação positiva e significativa com o conhecimento ($\beta = 0,268$; $p = 0,001$). Nos consumidores, esse caminho não é estatisticamente expressivo. Em ambos os casos, a perícia tem um impacto negativo sobre a intenção de compra, sendo significativo tanto nos consumidores ($\beta = -0,356$; $p = 0,025$) como nos não consumidores ($\beta = -0,160$; $p = 0,048$), o que sugere que perceções de elevada especialização podem ser percebidas de forma crítica pelos consumidores.

Quanto à relação parassocial, os não consumidores mostram uma maior sensibilidade a este construto, com efeitos positivos e estatisticamente significativos sobre o conhecimento ($\beta = 0,245$; $p = 0,004$), credibilidade/confiança ($\beta = 0,373$; $p = 0,000$) e intenção de compra ($\beta = 0,175$; $p = 0,033$).

Por fim, o conhecimento afeta positivamente e de forma significativa a intenção de compra em ambos os grupos, com um efeito mais realçado nos não consumidores ($\beta =$

0,494; $p = 0,000$) do que nos consumidores ($\beta = 0,320$; $p = 0,031$), confirmando o seu papel central no processo de decisão.

Tabela 22 - Teste de hipóteses para consumidores e não consumidores

	Modelo consumidores		Modelo não consumidores	
	Coefficiente β	P-Values	Coefficiente β	P-Values
Conhecimento -> Intenção de compra	0,320	0,031	0,494	0,000
Credibilidade/Confiança -> Conhecimento	0,643	0,001	0,301	0,004
Credibilidade/Confiança -> Intenção de compra	0,603	0,001	0,346	0,000
Perícia -> Conhecimento	-0,181	0,292	0,268	0,001
Perícia -> Credibilidade/Confiança	0,650	0,000	0,508	0,000
Perícia -> Intenção de compra	-0,356	0,025	-0,160	0,048
Relação Parassocial -> Conhecimento	-0,018	0,918	0,245	0,004
Relação Parassocial -> Credibilidade/Confiança	0,268	0,000	0,373	0,000
Relação Parassocial -> Intenção de compra	0,222	0,170	0,175	0,033

No que diz respeito ao coeficiente de determinação (R^2), observam-se discrepâncias importantes entre os grupos de consumidores e não consumidores, conforme demonstrado na tabela 23. A variância da “Credibilidade/Confiança” no influenciador é explicada em 64,6% pelos construtos perícia e relação parassocial no grupo dos consumidores, enquanto para os não consumidores essa variância é explicada em 56,3%. No que respeita ao construto “Conhecimento”, o modelo expõe um poder explicativo de 25,8% nos consumidores e de 47,7% nos não consumidores. No que toca, à “Intenção de Compra”, os resultados exprimem que o modelo explica 55% da sua variância entre os consumidores, enquanto nos não consumidores esse valor é de 61%. Estes dados propõem que, no geral, o modelo apresenta maior poder explicativo junto dos não consumidores, particularmente ao nível do conhecimento e da intenção de compra.

Tabela 23 - Coeficiente de determinação dos consumidores e não consumidores

	Modelo consumidores	Modelo não consumidores
	R2	R2
Conhecimento	0.258	0.477
Credibilidade/Confiança	0.646	0.563
Intenção de compra	0.550	0.610

Com base na análise do f^2 (*effect size*), é possível avaliar a magnitude do contributo de cada construto preditor sobre os construtos endógenos, sendo que os valores de referência apontam que 0,02 representa um efeito pequeno, 0,15 um efeito médio e 0,35 um efeito grande.

Conforme apresentado na tabela 24, no modelo dos consumidores, observa-se um efeito muito robusto da perícia sobre a credibilidade/confiança ($f^2 = 0,964$), bem como efeitos médios da credibilidade/confiança sobre a intenção de compra ($f^2 = 0,239$) e sobre o conhecimento ($f^2 = 0,198$). O contributo do conhecimento para a intenção de compra é também considerado médio ($f^2 = 0,169$). Os restantes efeitos revelam-se baixos.

Já no modelo dos não consumidores, destaca-se igualmente um efeito forte da perícia sobre a credibilidade/confiança ($f^2 = 0,479$). O conhecimento demonstra um efeito médio sobre a intenção de compra ($f^2 = 0,328$), enquanto os restantes efeitos situam-se baixos.

Estes resultados sugerem que, em ambos os grupos, a perícia é o fator com maior impacto na construção da credibilidade/confiança, ainda que esse efeito seja mais acentuado nos consumidores.

Tabela 24 - Valores do effect size para consumidores e não consumidores

	Modelo para consumidores	Modelo para não consumidores
	f^2	f^2
Conhecimento -> Intenção de Compra	0,169	0,328
Credibilidade/Confiança -> Intenção de Compra	0,239	0,125
Credibilidade/Confiança -> Conhecimento	0,198	0,076
Perícia -> Conhecimento	0,018	0,075
Perícia ->Credibilidade/Confiança	0,964	0,479
Relação Parassocial -> Conhecimento	0	0,074
Relação Parassocial -> Credibilidade/Confiança	0,164	0,258

4.5 Síntese dos resultados

O objetivo principal deste estudo consistiu em analisar os fatores determinantes dos influenciadores digitais que geram a intenção de compra do consumidor no setor do turismo. Para tal, recorreu-se a uma metodologia quantitativa, através da aplicação de um questionário a uma amostra de 210 inquiridos.

Através dos resultados obtidos, verificou-se que a junção dos construtos credibilidade e da confiança, demonstraram um impacto direto e estatisticamente significativo na intenção de compra e no conhecimento dos consumidores relativamente aos elementos da amostra estudada. Surpreendentemente, a perícia do influenciador revelou um impacto negativo e significativo na intenção de compra, contrariando as expectativas teóricas. A relação parassocial evidenciou um impacto positivo e significativo na intenção de compra, na credibilidade/confiança e no conhecimento do influenciador. Por fim, o conhecimento destacou-se com um coeficiente robusto em relação à intenção de compra, o que indica que um maior nível de conhecimento sobre produtos ou serviços de viagens está fortemente associado a uma maior intenção de compra.

Ao avaliar o modelo para consumidores e não consumidores, verificou-se que o conhecimento do consumidor foi construto que mais afetou de forma positiva e significativamente a intenção de compra em ambos os grupos, sendo este efeito mais pronunciado nos não consumidores.

5. Conclusões

O presente estudo propôs-se a uma investigação pormenorizada sobre as determinantes específicas associadas aos influenciadores digitais que impulsionam a intenção de compra dos consumidores no setor das viagens. Num cenário de *marketing* em constante avanço, onde os influenciadores digitais redefinem a interação entre marcas e consumidores, a indústria do turismo emerge como um domínio particularmente acolhedor à sua influência, dado o carácter experiencial e aspiracional das decisões de viagem. Para abordar esta questão de investigação central, foi adotada uma metodologia quantitativa, assente na aplicação de um questionário. Os dados recolhidos possibilitaram testar relações entre variáveis e quantificar o impacto dos distintos construtos no modelo conceptual.

A amostra de participantes do estudo revelou-se maioritariamente jovem e feminina, o que pode ser explicado pela forma de recolha de dados *online* e pela maior predisposição de indivíduos do sexo feminino para acompanhar influenciadores neste nicho. Observou-se uma alta frequência de acompanhamento de influenciadores de viagens, com muitos a fazê-lo diariamente, principalmente nas redes sociais *Instagram* e *TikTok*. A maioria dos participantes nunca efetuou compras de produtos ou serviços de viagem por influência direta, mas, os que já realizaram, os roteiros e experiências, foram os itens mais adquiridos.

Na avaliação global do modelo, os indicadores apresentaram uma boa fiabilidade e validade convergente, com cargas fatoriais elevadas e valores satisfatórios de alfa de *Cronbach*, confiabilidade composta e AVE. Foi necessário proceder à remoção do construto "Autenticidade" e à fusão entre Confiança e Credibilidade, devido à ausência de validade discriminante entre estes construtos, confirmada pelos valores de HTMT e *Fornell-Larcker*. Estas decisões colaboraram para o aperfeiçoamento da robustez estatística do modelo de medição.

A avaliação da colinearidade (VIF) revelou valores dentro dos limites recomendados, não havendo sinais de multicolinearidade entre os preditores. Os valores de R² foram consistentes e relevantes. O modelo explicou 63% da variância da intenção de compra, 43,2% do conhecimento e 58,8% da credibilidade/confiança, confirmando um bom poder explicativo global. Os efeitos f² demonstraram que o conhecimento teve

um impacto forte na intenção de compra, enquanto a perícia teve um efeito muito elevado na construção da credibilidade/confiança.

Relativamente aos efeitos diretos, a credibilidade/confiança do influenciador revelou um impacto positivo e significativo na intenção de compra, bem como no conhecimento do consumidor. A perícia, embora contribua positivamente para a construção de credibilidade e conhecimento, apresentou um impacto negativo e estatisticamente significativo na intenção de compra, contrariando as expectativas teóricas. A relação parassocial mostrou efeitos positivos em todos os construtos endógenos. O conhecimento revelou-se como o fator com maior impacto direto na intenção de compra, sendo o principal motor do comportamento do consumidor no contexto das viagens.

A análise dos efeitos indiretos reforça a ideia de que o conhecimento e a credibilidade/confiança atuam como mediadores fundamentais. No que se refere à Credibilidade/Confiança, esta variável exerce um impacto significativo sobre o Conhecimento em ambos os grupos, embora o efeito seja mais forte nos consumidores do que nos não consumidores. O mesmo padrão verifica-se relativamente à intenção de compra, onde a credibilidade/confiança tem um impacto positivo e significativo nos dois grupos, mas com maior magnitude entre consumidores comparativamente aos não consumidores. A Perícia do influenciador revela uma influência significativa sobre a credibilidade/confiança em ambos os grupos. Em ambos os casos, a Perícia tem um impacto negativo sobre a intenção de compra. Por fim, o conhecimento afeta positivamente e de forma significativa a intenção de compra em ambos os grupos.

Os resultados desta investigação oferecem uma visão ampla e atualizada sobre o papel dos influenciadores digitais na constituição da intenção de compra no setor das viagens. O conhecimento do consumidor destaca-se como o fator mais robusto e influente, o que indica que os consumidores apreciam conteúdos informativos e úteis.

A ausência de efeitos diretos significativos da autenticidade e a fusão entre confiança e credibilidade sugerem que estas particularidades são entendidas como pré-condições básicas para que um influenciador seja considerado importante, não sendo, por si só, determinantes na decisão de compra. O efeito negativo da perícia na intenção de compra

poderá mostrar que os seguidores preferem conteúdos mais acessíveis e próximos da sua realidade, do que abordagens excessivamente técnicas ou profissionais.

Em suma, os resultados deste estudo revelam que o *marketing* de influência no setor das viagens é um fenómeno complexo.

5.1 Contribuições do estudo

Esta investigação pretende oferecer um contributo significativo para o aprofundamento do conhecimento académico, bem como para a prática do *marketing* de influência no setor do turismo.

Em termos teóricos esta investigação tentou contribuir para a compreensão das determinantes da intenção de compra no contexto do turismo digital, destacando o papel central do conhecimento do consumidor. Uma contribuição teórica fundamental é a descoberta do efeito inverso da perícia na intenção de compra, contrariamente à ideia de que uma maior especialização é mais persuasiva. Este resultado abre novas linhas de investigação sobre como a percepção da perícia pode, em circunstâncias específicas, gerar distanciamento ou insegurança entre os consumidores.

Adicionalmente, a sobreposição conceitual entre confiança, credibilidade e autenticidade, evidenciada pela ausência de validade discriminante entre estes construtos, propõe a necessidade de revisão e especificação conceitual. Os resultados apontam para a possibilidade de a amostra não distinguir claramente estas dimensões, encarando-as como atributos interdependentes.

Empiricamente, os resultados obtidos indicaram que a credibilidade/confiança influencia positivamente o conhecimento e a intenção de compra, validando o seu papel estrutural no processo de influência. A relação parassocial foi um fator transversalmente influente, tendo tido uma influência positiva na confiança, no conhecimento e na intenção de compra. A perícia, embora importante para a construção de confiança e conhecimento, exerceu uma influência negativa direta sobre a intenção de compra, identificando a complexidade inerente à sua compreensão. O conhecimento manifestou-se como o fator com maior impacto direto na intenção de compra.

Em termos metodológicos, o modelo em apreço mostrou-se apropriado, uma vez que explicou 58,8% da variação na credibilidade/confiança, 43,2% da variação no conhecimento do consumidor e 63,0% da variação na intenção de compra.

Em termos práticos, esta investigação disponibiliza diretrizes substanciais para influenciadores digitais, gestores de *marketing* e marcas. As conclusões do estudo sugerem que os esforços de influência devem ser direcionados para a criação de conteúdo informativo, útil e acessível que contribua para o conhecimento do consumidor e reduza a incerteza na decisão de compra.

O contraste entre consumidores e não consumidores evidenciou a necessidade de segmentação das estratégias de *marketing* de influência. Para os não consumidores, o conhecimento e as relações parassociais são mais explicativos, sugerindo a necessidade de enfatizar a educação e o estabelecimento de confiança. Para os consumidores, a credibilidade/confiança está mais diretamente relacionada com a intenção de compra, sugerindo a necessidade de reafirmar a confiança já estabelecida e oferecer continuamente propostas de valor.

O presente estudo igualmente contribui para a literatura académica ao articular, num modelo integrado, teorias fundamentais como o Modelo Heurístico-Sistemático, a Teoria da Influência Social, a Teoria da Aprendizagem Social e a Teoria da Persuasão, aplicando-as ao contexto contemporâneo do turismo digital.

Em última análise, os resultados apresentam implicações estratégicas mensuráveis. O *Instagram*, o *TikTok* e o *YouTube* são canais que devem ser priorizados nas campanhas, com conteúdo adaptado aos seus respetivos formatos. A categoria de casais viajantes, com 55,2% de representatividade, constitui um nicho de influenciadores que apresenta uma oportunidade óbvia para as marcas direcionarem campanhas para este segmento, através de conteúdo de parceria que alie autenticidade, emoção e aplicação prática.

Em suma, esta investigação aspira contribuir para o aprofundamento do conhecimento científico sobre *marketing* de influência, oferecendo diretrizes práticas sólidas para otimizar o desempenho de influenciadores e marcas de viagens.

5.2 Recomendações para futuras investigações

Apesar das contribuições, este estudo contém algumas limitações que devem ser consideradas. A amostragem não probabilística, realizada através da divulgação em redes sociais, pode limitar a generalização dos resultados. A composição da amostra, predominantemente jovem e feminina, pode não refletir as percepções de outros grupos demográficos e por isso, recomenda-se que em investigações futuras se obtenha uma amostra mais simbólica e variada em termos de idade, género, níveis de educação e experiência de viagem para garantir uma melhor generalização dos resultados.

Importa ainda reconhecer que o uso de um questionário *online* comporta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. Por se tratar de um instrumento de autopreenchimento, aplicado em contexto não controlado, não é possível garantir que todos os participantes compreenderam as questões da mesma forma. Adicionalmente, a natureza anónima e *online* do questionário não permite, igualmente, controlar totalmente a possibilidade de respostas múltiplas ou pouco rigorosas, apesar dos procedimentos adotados para minimizar este risco. Estas limitações sugerem prudência na generalização dos resultados e apontam para a necessidade de futuros estudos recorrerem a estratégias complementares de recolha de dados e amostragem.

Sugere-se, também, a diferenciação mais clara entre os construtos de credibilidade, confiança e autenticidade.

Para além disso, recomenda-se, investigar o efeito negativo da perícia. Investigar qualitativamente, através de entrevistas ou grupos de discussão, as razões pelas quais a perícia do influenciador pode ter um impacto negativo direto na intenção de compra.

Em síntese, este estudo reforça a compreensão de que, no setor das viagens, o influenciador digital é, acima de tudo, uma fonte de informação, cuja eficácia depende largamente da sua capacidade de capacitar o consumidor com conhecimento útil. Este enquadramento serve como um ponto de referência essencial para a investigação sistemática e minuciosa deste fenómeno complexo e em contínuo desenvolvimento.

6. Referências Bibliográficas

- Akhtar, N., Hameed, Z., Islam, T., Pant, M. K., Sharma, A., Rather, R. A., & Kuzior, A. (2024). Avatars of influence: Understanding how virtual influencers trigger consumer engagement on online booking platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103742>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bastrygina, T., Lim, W. M., Jopp, R., & Weissmann, M. A. (2024). Unraveling the power of social media influencers: Qualitative insights into the role of Instagram influencers in the hospitality and tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 214–243. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.01.007>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Binh Nguyen, P. M., Pham, X. L., & To Truong, G. N. (2023). A bibliometric analysis of research on tourism content marketing: Background knowledge and thematic evolution. *Heliyon*, 9(2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13487>
- Bizjak Zabukovec, B., & Faganel, A. (2024). The Issue of Scales for Measuring Parasocial Interaction and Parasocial Relationship between Followers and Influencers on Social Media. *Sustainability*, 16(17), 7782. <https://doi.org/10.3390/su16177782>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

- Chan, I. C. C., Chen, Z., & Leung, D. (2023). The more the better? Strategizing visual elements in social media marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *54*, 268–289. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.007>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, *158*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Coutinho, M. F., Dias, Á. L., & Pereira, L. F. (2023). CREDIBILITY OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS: IMPACT ON PURCHASE INTENTION. *Human Technology*, *19*(2), 220–237. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, *68*, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Fahmida Akand. (2024). Impact of social media influencers on purchase intentions: A comprehensive study across industries. *International Journal of Multidisciplinary Research Updates*, *7*(2), 061–067. <https://doi.org/10.53430/ijmru.2024.7.2.0035>
- Fusté-Forné, F., & Filimon, N. (2025). From post to table: The social media marketing of food tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *39*. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101107>
- Guo, Y., Yu, M., & Zhao, Y. (2024). Impact of destination advertising on tourists' visit intention: The influence of self-congruence, self-confidence, and destination reputation. *Journal of Destination Marketing and Management*, *31*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100852>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*.
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, *56*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- Hernández-Ortega, B., San Martín, H., Herrero, Á., & Franco, J. L. (2020). What, how and when? Exploring the influence of firm-generated content on popularity in a tourism destination context. *Journal of Destination Marketing and Management*, *18*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100504>

- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., & Chironi, S. (2022). Digital Influencers, Food and Tourism—A New Model of Open Innovation for Businesses in the Ho.Re.Ca. Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc8010050>
- Jaatinen, L., & Jaatinen Laura Aho, S. (2020). *Recommendations' and preferences' impact on online travel purchases: A quantitative study investigating Instagram influencers' travel recommendations and consumers' travel preferences effect on online travel purchases* Title: Recommendations' and preferences' impact on online travel purchases.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Ki, C. W., 'Chloe,' Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Liao, J., & Chen, J. (2024). The authenticity advantage: How influencer authenticity management strategies shape digital engagement with sponsored videos. *Journal of Business Research*, 185. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114937>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. In *Anatolia* (Vol. 29, Issue 2, pp. 288–290). Routledge. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>

- Manthiou, A., Ulrich, I., & Kuppelwieser, V. (2024). The travel influencer construct: An empirical exploration and validation. *Tourism Management, 101*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104858>
- Marchesani, F., Masciarelli, F., & Ceci, F. (2024). Digital trajectories in contemporary cities: Exploring the interplay between digital technology implementation, the amplitude of social media platforms, and tourists inflow in cities. *Cities, 146*. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104749>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change, 174*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Meng, L. (Monroe), Bie, Y., Yang, M., & Wang, Y. (2025). The effect of human versus virtual influencers: The roles of destination types and self-referencing processes. *Tourism Management, 106*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104978>
- Ooi, K. B., Lee, V. H., Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., & Lim, A. F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research, 160*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>
- Palazzo, M., Vollero, A., Vitale, P., & Siano, A. (2021). Urban and rural destinations on Instagram: Exploring the influencers' role in #sustainabletourism. *Land Use Policy, 100*. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104915>
- Qiu, L., Li, X., & Choi, S. hee. (2024). Exploring the influence of short video platforms on tourist attitudes and travel intention: A social–technical perspective. *Journal of Destination Marketing and Management, 31*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100826>
- Sardar, S., Tata, S. V., & Sarkar, S. (2024). Examining the influence of source factors and content characteristics of influencers' post on consumer engagement and purchase intention: A moderated analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services, 79*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103888>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising, 39(2)*, 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020a). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase

- intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020b). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Spörl-Wang, K., Krause, F., & Henkel, S. (2025). Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A comprehensive literature review and meta-analysis. *Journal of Business Research*, 186. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114991>
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Xie-Carson, L., & Benckendorff, P. (2024). Insta-fame or insta-flop? The pitfalls of using virtual influencers in tourism marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 60, 116–126. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.06.014>
- Xie-Carson, L., Magor, T., Benckendorff, P., & Hughes, K. (2023). All hype or the real deal? Investigating user engagement with virtual influencers in tourism. *Tourism Management*, 99. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104779>
- Yin, J., Chen, H., & Ni, Y. (2024). Vloggers and consumer choices in the hotel and hospitality sector: The double-edged sword of discounts. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 333–344. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.02.006>
- Yoo, J. J., Kim, H., & Choi, S. (2024). Expanding knowledge on emotional dynamics and viewer engagement: The role of travel influencers on youtube. *Journal of Innovation and Knowledge*, 9(4). <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100616>
- Yost, E., Zhang, T., & Qi, R. (2021). The power of engagement: Understanding active social media engagement and the impact on sales in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 83–95. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.008>
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>

Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>

ANEXOS

ANEXO 1

Secção 1 - Determinantes Associadas aos Influenciadores Digitais que Impactam a Intenção de Compra dos Consumidores no Setor das Viagens

O seguinte questionário tem como objetivo recolher informação para um estudo académico sobre as determinantes associadas aos influenciadores digitais que impactam a intenção de compra dos consumidores no setor das viagens. A participação é voluntária, anónima e utilizada exclusivamente para fins estatísticos no âmbito de uma dissertação do Mestrado de Empreendedorismo e Internacionalização pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Caso surja qualquer dúvida, pode entrar em contacto através do email: 2231443@iscap.ipp.pt

Agradeço a sua atenção e colaboração.

Matilde Couto

* Indica uma pergunta obrigatória

Objetivo do Estudo

Este questionário visa analisar e compreender as determinantes específicas associadas aos influenciadores digitais que promovem a intenção de compra dos consumidores no setor das viagens.

O tempo estimado para a conclusão do questionário é de aproximadamente 5 minutos. Agradeço antecipadamente a sua cooperação.

Consentimento Informado

Ao participar neste estudo, o/a participante declara ter conhecimento de que as respostas fornecidas neste inquérito são **anónimas** e **confidenciais**, sendo tratadas estatisticamente de forma agregada e não individualizada. Estas respostas serão armazenadas até 30 de Outubro de 2025, data a partir da qual serão eliminadas.

A responsável pelo tratamento é Matilde Couto, aluna do Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização no ISCAP, contactável através do endereço de correio eletrónico 2231443@iscap.ipp.pt

Concorda em participar neste estudo e declara ter 18 ou mais anos de idade? *

- Sim, concordo em participar no estudo e confirmo que tenho 18 ou mais anos
- Não concordo em participar / Não tenho 18 anos

Secção 2 - Caracterização dos Participantes

Nesta secção, recolhemos informação sociodemográfica e comportamental que permitirá contextualizar a amostra e compreender melhor os perfis dos consumidores inquiridos. As suas respostas são tratadas de forma anónima e confidencial, destinando-se exclusivamente à análise estatística no âmbito deste estudo académico.

1.1 Qual é a sua idade? *

- 18 - 24 anos
- 25 - 34 anos
- 35 - 44 anos
- 45 - 54 anos
- 55 ou mais

1.2 Qual é o seu género?*

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder
- Outra: _____

1.3 Qual é o seu nível de escolaridade mais elevado?*

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Ensino Superior (Licenciatura)

- Ensino Superior (Mestrado)
- Ensino Superior (Doutoramento)

Secção 3 - Perfil de Seguidores de Influenciadores de Viagens

Esta secção visa caracterizar os hábitos de seguimento dos participantes em relação aos influenciadores de viagens nas redes sociais.

2.1 Com que frequência acompanha influenciadores(as) digitais que publicam conteúdo sobre viagens (por exemplo, no Instagram, YouTube, TikTok, etc.)? *

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes por mês
- Algumas vezes por semana
- Diariamente

2.2 Em que plataformas costuma seguir influenciadores(as) de viagens? *

Pode seleccionar todas as opções que se aplicam.

- Instagram
- Tiktok
- Youtube
- Blogs
- Outra: _____

2.3 Qual é o tipo de influenciadores(as) de viagens que mais acompanha?*

- Viajantes individuais
- Casais viajantes
- Famílias viajantes
- Viajantes de luxo
- Outra: _____

2.4 Já comprou algum produto ou serviço de viagem por influência de um(a) influenciador(a) digital?*

- Sim
- Não
- Não tenho a certeza

(Ir para a Secção 5)

Secção 4 - Contexto da Compra Influenciada

Esta secção visa compreender em que contextos os consumidores tomam decisões de compra de produtos ou serviços de viagem sob a influência de influenciadores digitais.

3.1 Em que circunstância comprou algum produto ou serviço de viagem por influência de um(a) influenciador(a) digital? *

- Destinos turísticos
- Acessórios de Viagem
- Alojamento (hotéis, hostels, etc.)
- Roteiros e experiências
- Seguros de Viagem
- Outra: _____

Secção 5 - Credibilidade do(a) Influenciador(a)

Esta secção contém um conjunto de afirmações relacionadas com a credibilidade dos(as) influenciadores(as) de viagens.

Construto	Item	Escala
Credibilidade	Eu considero que os(as) influenciadores(as) de viagens são uma fonte credível de informação.	Escala de 5 pontos de likert (1- Discordo Totalmente; 3 - Nem Concordo, Nem Discordo; 5 - Concordo Totalmente)
	Os(as) influenciadores(as) de viagens parecem ser sinceros(as) ao recomendar produtos/serviços de viagens.	
	Eu acredito que vale a pena comprar produtos/serviços de viagens promovidos pelos(as) influenciadores(as).	

Secção 6 - Perícia do(a) Influenciador(a)

Esta secção contém um conjunto de afirmações relacionadas com a perícia dos(as) influenciadores(as) de viagens.

Construto	Item	Escala
Perícia	Os influenciadores(as) de viagens são peritos na sua área.	Escala de 5 pontos de likert (1- Discordo Totalmente; 3 - Nem Concordo, Nem Discordo; 5 - Concordo Totalmente)
	Os influenciadores(as) de viagens têm um conhecimento elevado.	
	Os influenciadores(as) de viagens indicam referências baseadas nos seus conhecimentos.	

Secção 7 - Relação Parassocial com o(a) Influenciador(a)

Esta secção contém um conjunto de afirmações relacionadas com a relação parassocial com os(as) influenciadores(as) de viagens.

Construto	Item	Escala
Relação Parassocial	Quando vejo/leio publicações de influenciadores(as) de viagens sinto que faço parte da sua comunidade.	Escala de 5 pontos de likert (1- Discordo Totalmente; 3 - Nem Concordo, Nem Discordo; 5 - Concordo Totalmente)
	Eu penso que os(as) influenciadores(as) de viagens são como amigos(as) de longa data.	
	Eu gostaria de conhecer pessoalmente os(as) influenciadores(as) de viagens.	

<p>Sinto que conheço bem os(as) influenciadores(as) de viagens, apesar de nunca os(as) ter conhecido pessoalmente.</p> <p>Sinto vontade de acompanhar a vida do(a) influenciador(a) para além das suas recomendações.</p>	<p>5 - Concordo Totalmente)</p>
---	---------------------------------

Secção 8 - Confiança no(a) Influenciador(a)

Esta secção contém um conjunto de afirmações relacionadas com a confiança nos(as) influenciadores(as) de viagens.

Construto	Item	Escala
Confiança no(a) Influenciador(a)	Eu acredito que posso contar com os(as) influenciadores(as) de viagens para decidir que produtos/serviços comprar.	Escala de 5 pontos de likert (1- Discordo Totalmente; 3 - Nem Concordo, Nem Discordo; 5 - Concordo Totalmente)
	Quando vejo uma recomendação dos(as) influenciadores(as), sinto-me seguro(a) em considerar essa sugestão.	
	Eu acredito que os(as) influenciadores(as) de viagens são sinceros(as).	
	Eu acredito que os(as) influenciadores(as) de viagens usam os mesmos produtos/serviços que promovem.	
	Os(as) influenciadores(as) de viagens não me induziriam a comprar algo de forma enganosa.	

Secção 9 - Autenticidade Percebida

Esta secção contém um conjunto de afirmações relacionadas com a autenticidade percebida dos(as) influenciadores(as) de viagens.

Construto	Item	Escala
Autenticidade Percebida	Os conteúdos partilhados pelos(as) influenciadores(as) de viagens parecem genuínos.	Escala de 5 pontos de likert (1- Discordo Totalmente; 3 - Nem Concordo, Nem Discordo; 5 - Concordo Totalmente)
	Os(as) influenciadores(as) de viagens são autênticos na forma como comunicam.	
	As recomendações dos influenciadores(as) de viagens parecem espontâneas, e não forçadas.	
	Sinto que os(as) influenciadores(as) são fiéis aos seus próprios valores.	
	Os conteúdos dos(as) influenciadores(as) de viagens é mais pessoal do que comercial.	

Secção 10 - Conhecimento do(a) Consumidor(a)

Esta secção contém um conjunto de afirmações relacionadas com conhecimento do(a) consumidor(a).

Construto	Item	Escala
Conhecimento do(a) Consumidor(a)	Estou bastante familiarizado(a) com produtos/serviços de viagens.	Escala de 5 pontos de likert (1- Discordo

Tenho comprado frequentemente produtos/serviços de viagens.	Totalmente; 3 - Nem Concordo, Nem
Após ver conteúdos dos(as) influenciadores(as), sinto-me mais informado sobre produtos/serviços de viagens.	Discordo; 5 - Concordo Totalmente)
Os conteúdos dos(as) influenciadores(as) ajudam-me a compreender melhor diferentes opções de viagem.	
Os(as) influenciadores(as) de viagens fornecem informações úteis e relevantes para planear viagens.	
Sinto que os conteúdos dos(as) influenciadores(as) de viagens aumentaram os meus conhecimentos sobre destinos turísticos.	
Os conteúdos dos(as) influenciadores(as) contribuíram para que eu descobrisse produtos ou serviços de viagem que desconhecia.	

Secção 11 - Intenção de Compra

Esta secção contém um conjunto de afirmações relacionadas com a intenção de compra de produtos/serviços de viagens.

Construto	Item	Escala
Intenção de Compra	Estou disposto(a) a comprar um produto/serviço de viagem recomendado por influenciadores(as).	Escala de 5 pontos de likert (1- Discordo Totalmente;

Sinto-me motivado(a) a comprar produtos/serviços de viagem após ver os conteúdos dos(as) influenciadores(as).	3 - Nem Concordo, Nem Discordo;
Considero as sugestões dos(as) influenciadores(as) de viagens quando penso em planear uma viagem.	5 - Concordo Totalmente)
Quando penso em comprar algo relacionado com viagens, lembro-me dos conteúdos dos(as) influenciadores(as).	
