



**Universidade de  
Aveiro**  
2019

Departamento de Economia, Gestão, Engenharia  
Industrial e Turismo

**Sara Patrícia Almeida Alves** **Impacte dos *instagrammers* na tomada de  
decisão dos turistas: Um estudo sobre os jovens  
portugueses utilizadores do Instagram**



**Universidade de  
Aveiro**

**2019**

Departamento de Economia, Gestão, Engenharia  
Industrial e Turismo

**Sara Patrícia Almeida  
Alves**

**Impacte dos *instagrammers* na tomada de decisão  
dos turistas: Um estudo sobre os jovens  
portugueses utilizadores do Instagram**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo realizada sob a orientação científica da Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro, e da Doutora Zélia Maria de Jesus Breda, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.

## **o júri**

presidente

**Prof. Doutora Ana Filipa Fernandes Aguiar Brandão**

professora auxiliar convidada da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutora Maria Gorete Ferreira Dinis**

professora adjunta da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Portalegre

**Prof. Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa**

professora adjunta do Instituto de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

A realização desta dissertação não seria possível sem o contributo de várias pessoas às quais não posso deixar de agradecer:

Às minhas orientadoras, a professora Zélia Breda e a professora Belém Barbosa, pelo apoio ao longo deste período e por partilharem comigo o seu tempo e conhecimento.

A todos os entrevistados que voluntariamente me deram um pouco do seu tempo para poder recolher os dados necessários a esta investigação.

Ao Igor, por me dar a motivação necessária ao longo deste ano e também por me ajudar com os aspetos mais técnicos desta dissertação.

Por fim, o meu último e maior agradecimento vai para os meus pais e para o meu irmão, pelo constante apoio durante o meu percurso académico e em toda a minha vida.

A todos estes e a quem de alguma forma contribuiu para a realização desta dissertação, o meu muito obrigada!

## palavras-chave

Turismo, influenciador digital, *instagrammer*, marketing de influência, processo de tomada de decisão, fonte de informação.

## resumo

A recolha de informação durante o planeamento de uma viagem tem vindo a sofrer alterações ao longo dos últimos anos, principalmente após o surgimento da Internet. Os meios sociais e a comunicação passa-palavra eletrónica vieram revolucionar a recolha de informação por parte dos turistas. O surgimento de um novo tipo de ator, chamado de influenciador digital, veio mudar a forma como os destinos e marcas de produtos/serviços turísticos redigem as suas estratégias. Para esta dissertação a rede social escolhida foi o Instagram, e por isso os *instagrammers* são o tópico principal. Apesar de atualmente ser reconhecida a importância dos *instagrammers*, nomeadamente no turismo, a literatura sobre este tópico ainda se mantém escassa.

Esta dissertação tem como objetivo principal perceber o impacto das publicações dos *instagrammers* no planeamento de viagens dos jovens turistas portugueses. Após a realização de uma revisão de literatura, foram realizadas dez entrevistas semi-estruturadas com jovens turistas portugueses com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos. A amostra foi construída tendo em conta o sexo, idade e nível de experiência turística.

Os resultados demonstram que os jovens turistas têm particular atenção às publicações dos *instagrammers*, sendo mais influenciados ao nível de sítios a visitar, atividades a realizar e meios de transportes a utilizar. Além disso, conclui-se que as características mais importantes para estes jovens seguirem e confiarem nos *instagrammers* são a perceção de semelhança, a relação de proximidade, terem um conteúdo original e cuidado, e o facto de serem celebridades não-tradicionais.

**keywords**

Tourism, digital influencer, instagrammer, influencer marketing, decision-making process, information source.

**abstract**

The information gathering during the travel planning stage has changed over the past few years, especially after the invention of the Internet. Social media and the electronic word-of-mouth have revolutionized the way tourists collect information. The surge of a new type of actor, called digital influencer, has changed the way destinations and brands of tourism products/services make their strategies. For this dissertation, the chosen social network was Instagram, so *instagrammers* are the object of study. Although it is currently recognized the importance of *instagrammers*, particularly in tourism, the literature on this topics is still scarce.

The main objective of this dissertation is to understand the impact of the *instagrammers'* posts on the travel planning process of young portuguese tourists. After the literature review, ten semi-structured interviews were conducted with young portuguese tourists aged between 18 and 30 years old. The sample was built taking into account age, sex and previous travel experience.

The results show that tourists pay particular attention to *instagrammers'* posts, being more influenced regarding the places to visit, activities to be done and means of transportation. In addition, it is concluded that the most important characteristics for them to follow and trust *instagrammers* are the perception of similarity, the close relationship, original content and the fact that they are not traditional celebrities.

# Índice

Índice de Figuras .....	iv
Índice de Quadros .....	v
Lista de Abreviaturas .....	vi
Capítulo 1 Introdução .....	1
1.1. Apresentação e escolha do tema .....	1
1.2. Objetivos do estudo e metodologia .....	3
1.3. Estrutura da dissertação .....	4
Capítulo 2 O comportamento do consumidor em turismo .....	5
2.1. Introdução .....	5
2.2. O comportamento do consumidor em turismo .....	5
2.3 A importância das motivações no comportamento do turista .....	10
2.4. Fontes de informação .....	12
2.5. O impacto da comunicação passa-palavra no comportamento turístico .....	16
2.6. Conclusão .....	18
Capítulo 3 Redes sociais e marketing de influência .....	20
3.1. Introdução .....	20
3.2. Meios sociais e redes sociais .....	20
3.3. Instagram .....	23
3.4. Marketing de influência .....	29
3.5. Influenciadores digitais .....	31
3.6. Conclusão .....	36
Capítulo 4 A importância dos jovens para o turismo .....	38
4.1. Introdução .....	38
4.2. Turismo jovem .....	38
4.3. Conclusão .....	41
Capítulo 5 Metodologia .....	42
5.1. Introdução .....	42
5.2. Problema de pesquisa .....	42
5.3. Objetivos de investigação .....	43
5.4. Questões da pesquisa .....	44
5.5. Recolha de dados .....	45
5.6. Análise de dados .....	46

5.7. Conclusão.....	48
Capítulo 6 Análise e discussão dos resultados .....	49
6.1. Introdução .....	49
6.2. Caracterização da amostra .....	49
6.3. Influenciadores digitais.....	52
6.3.1. <i>Instagrammers</i> que seguem .....	52
6.3.2. Processo de tomada de decisão para seguir <i>instagrammers</i> .....	53
6.3.3. Características desejadas dos <i>instagrammers</i> .....	54
6.3.3.1. Atratividade do <i>instagrammer</i> .....	54
6.3.3.2. Semelhança percecionada .....	55
6.3.3.3. Originalidade e qualidade do conteúdo .....	56
6.3.3.4. Tipo de conteúdo .....	57
6.3.3.5. Tipo de relacionamento .....	58
6.3.3.6. Tipo de celebridade .....	60
6.3.3.7. Número de seguidores .....	61
6.3.3.8. Nacionalidade .....	61
6.3.4. Publicações patrocinadas .....	62
6.3.4.1. Credibilidade.....	62
6.3.4.2. Congruência .....	64
6.3.4.3. Necessidade .....	65
6.3.4.4. Frequência.....	65
6.3.4.5. Publicações patrocinadas .....	66
6.3.5. Benefícios percecionados.....	67
6.3.5.1. Informação .....	67
6.3.5.2. Diversão .....	69
6.3.5.3. Inspiração.....	70
6.3.5.4. Oportunidades .....	70
6.3.5.5. Outros benefícios .....	71
6.4. Riscos percecionados .....	71
6.5. Utilização dos <i>instagrammers</i> como fonte de informação para o planeamento de viagens .....	73
6.5.1. Antes da viagem.....	73
6.5.1.1. Escolha do destino .....	74
6.5.1.2. Escolha de sítios a visitar no destino .....	74

6.5.1.3. Melhor altura para visitar.....	75
6.5.1.4. Escolha do alojamento .....	76
6.5.1.5. Escolha dos meios de transporte .....	76
6.5.1.6. Escolha de restaurantes .....	77
6.5.1.7. Escolha de atividades.....	77
6.5.1.8. Escolha de empresas turísticas.....	78
6.5.1.9. Escolha de seguro de viagens .....	78
6.5.1.10. Ajuda com vistos e vacinação.....	78
6.5.1.11. Avaliação de alternativas .....	79
6.5.2. Durante a viagem .....	80
6.6. Possibilidade de utilização dos perfis de <i>instagrammers</i> como fonte de informação para viagens futuras .....	81
6.7. Conclusão.....	81
Capítulo 7 Conclusão .....	84
7.1. Principais conclusões .....	84
7.2. Contributos e implicações.....	87
7.3. Limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.....	88
Referências bibliográficas .....	89
Apêndices .....	100

## **Índice de Figuras**

Figura 2.1 Modelo de tomada de decisão em turismo.....	8
Figura 2.2 Fontes de informação utilizadas no turismo na União Europeia.....	14
Figura 3.1 Evolução do número de utilizadores ativos no Instagram entre 2013 e 2018....	24
Figura 3.2 Percentagem de utilização do Instagram nos países europeus .....	25
Figura 3.3 Número de utilizadores ativos do Instagram Stories.....	28

## **Índice de Quadros**

Quadro 3.1 Principais acontecimentos ao longo da história do Instagram.....	25
Quadro 6.1 Caracterização sociodemográfica dos entrevistados .....	49
Quadro 6.2 Experiência Turística.....	50
Quadro 6.3 Data de entrada no Instagram .....	51
Quadro 6.4 Exemplos publicações patrocinadas .....	66
Quadro 6.5 Informação como benefício percebido de seguir instagrammers.....	68

## **Lista de Abreviaturas**

**DMO** – *Destination Management Organization*

**eWOM** – *Electronic Word of Mouth*

**UGC** – *User Generated Content*

**UNWTO** – *United Nations World Tourism Organization*

**WOM** – *Word of mouth*

# Capítulo 1 Introdução

## 1.1. Apresentação e escolha do tema

A atual importância da Internet como canal de informação para o planejamento de uma viagem é inegável. De facto, os turistas usam-na frequentemente, por exemplo, para aquisição de bilhetes de avião e reservas de alojamento. Nesse contexto, os meios sociais passaram a ser um dos principais meios para encontrar informação no turismo com redes sociais, *websites* de partilha de conteúdo visual e de *reviews* (Xiang, Magnini, & Fesenmaier, 2015). Devido a estes desenvolvimentos tecnológicos o marketing tradicional começou a perder a sua influência (Chatzigeorgiou, 2017). O consumidor, atualmente, está mais e melhor informado, e apercebeu-se da persuasão de que estava a ser alvo por parte das empresas e organizações (Boerman, Willemsen, & Aa, 2017). Com a Internet e os meios sociais, os consumidores conseguem escolher que conteúdos querem ver, para além de estarem espalhados por várias plataformas distintas, como o YouTube e o Instagram, e não só na televisão como outrora. Isto veio causar problemas para as marcas pois não conseguiam alcançar o seu público-alvo (Mathew, 2018).

Para ultrapassar o facto de os consumidores estarem cada vez menos recetivos à publicidade tradicional, os *marketers* aproveitaram o surgimento dos meios sociais e dos chamados influenciadores digitais para os utilizarem como um ‘megafone’ para as mensagens que as marcas querem transmitir, nomeadamente no lançamento de novos produtos e serviços (Sokolova & Kefi, 2019). Um influenciador digital representa um novo tipo de participante que molda as atitudes dos seus seguidores através de *blogs*, *tweets*, publicações no Instagram, entre outros (Freberg, Graham, Mcgaughey, & Freberg, 2011). Este novo tipo de participante consegue atrair atenção nas suas redes sociais ao criar uma marca pessoal autêntica (Hearn & Schoenhoff, 2016), da qual as marcas e os *marketers* estão a tirar vantagem para conseguirem alcançar o seu público-alvo. Esta nova estratégia chama-se de marketing de influência que se assemelha à comunicação passa-palavra que, entretanto, devido ao desenvolvimento das novas tecnologias invadiu o espaço *online*, onde as recomendações de uma pessoa não conhecida podem influenciar um conjunto alargado de pessoas. A presença do marketing de influência tem vindo a crescer nas redes sociais, principalmente na venda de produtos como vestuário, acessórios e produtos de beleza. Este tipo de marketing pode ser visto como uma mistura de ferramentas tradicionais e novas do

marketing, onde qualquer pessoa que se consegue tornar especialista nalguma área específica e atrair muitos seguidores pode funcionar como intermediário entre as marcas e os consumidores (Influencer Marketing Hub, 2018).

Segundo a Marketeer (2019), os influenciadores são bastante importantes para certas marcas pois têm a capacidade de começar uma conversa em torno desta e de o fazerem com maior credibilidade que uma celebridade tradicional. A *Influencer Marketing Hub* (2019) elaborou o “*Influencer marketing benchmark report*” onde identificou a criação de 320 novas plataformas de marketing de influência entre 2017 e 2018. Também prevê que o valor desta indústria chegue aos 6,5 biliões de dólares, depois de em 2018 ter alcançado os 4,6 biliões de dólares. Isto demonstra claramente a importância que esta estratégia representa atualmente. A agência de marketing de influência SocialPubli (2018) publicou o “I estudo de micro-influenciadores” onde identificou os setores com mais futuro para este tipo de marketing, sendo que em segundo lugar ficou o setor do turismo. No estudo “*The state of influencer marketing*” da Klear (2018), o turismo ficou em 6º lugar em termos de parcerias com influenciadores em 2017.

Uma das plataformas onde os influenciadores têm ganho mais visibilidade é o Instagram. De facto, nos últimos anos o Instagram tornou-se uma das redes sociais mais importantes com mil milhões de utilizadores ativos em 2019, sendo que, segundo a Statista (2018), 34,5% dos portugueses utiliza esta rede social. Esta rede social é ideal para o turismo porque é de partilha de conteúdo visual. A agência Klear (2018) refere no seu relatório que o Instagram teve influência no planeamento de viagens de 82% dos jovens que participaram no seu estudo, sendo que o estudo da SocialPubli (2018) refere que esta rede social é preferida por 60,8% dos influenciadores que inquiriu.

Uma das características do Instagram é o seu público, pois em termos demográficos são os mais jovens que a utilizam (Influencer Marketing Hub, 2019). Os jovens representam também um dos mercados mais dinâmicos e que mais crescem no turismo internacional, sendo que a *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO, 2016) estima que em 2020 os jovens turistas serão 370 milhões e gastarão um total de 400 mil milhões de dólares. A UNWTO também refere que estas gerações são um motor de mudança e desenvolvimento social, e que têm o poder de implementar um desenvolvimento sustentável no setor do turismo. O facto de estes jovens consultarem as várias redes sociais existentes quando

planeiam uma viagem para tomarem decisões mais informadas, seja o Facebook, Instagram ou TripAdvisor, faz com que seja o público-alvo do marketing de influência, e mais especificamente daquele que é desenvolvido no Instagram.

Como a análise deste tipo de marketing nos serviços, principalmente no turismo, tem sido reduzida, este trabalho propõe-se a avançar com o estudo sobre o marketing de influência no setor do turismo. Para isso irá focar-se nos influenciadores digitais presentes na rede social Instagram e perceber que impacte estes têm no planeamento de viagens dos jovens turistas portugueses.

## 1.2. Objetivos do estudo e metodologia

A presente dissertação tem como objetivo principal compreender o impacto que os influenciadores digitais, mais especificamente os *instagrammers*, têm no planeamento de viagens dos jovens turistas portugueses. Após a definição do objetivo geral foram determinados os objetivos específicos, tanto teóricos como empíricos, que são:

- Compreender o processo de tomada de decisão em turismo;
- Identificar as principais estratégias e plataformas do marketing de influência;
- Caracterizar o turista jovem;
- Perceber que tipo de *instagrammer* influencia mais os jovens portugueses, tendo em conta o conteúdo que partilha, o número de publicações com e sem parceria, a sua nacionalidade e se são, ou não, celebridades não-tradicionais;
- Identificar os *instagrammers* que mais influenciam o planeamento de viagens dos jovens portugueses;
- Identificar em que fase do planeamento de uma viagem o jovem português é mais influenciado;
- Fornecer linhas orientadoras para os *stakeholders* do turismo.

Para alcançar estes objetivos elaborou-se, numa primeira fase, uma revisão de literatura realizada através da leitura e análise de artigos científicos e livros das várias áreas relacionadas com o tema desta dissertação. Esta revisão de literatura foi escrita com o objetivo de compreender as várias temáticas importantes para a concretização dos objetivos. Posteriormente foram realizadas 10 entrevistas presenciais a portugueses entre os 21 e os 30

anos com o objetivo de recolha de dados primários, sobre o qual se fez análise de conteúdo para serem tiradas as conclusões necessárias.

### **1.3. Estrutura da dissertação**

Esta dissertação encontra-se dividida em quatro partes, que se desdobram em oito capítulos. Na primeira parte é apresentada a introdução à temática, sendo referida a relevância do estudo, os objetivos, a metodologia e a estrutura desta dissertação. A segunda parte da dissertação é referente à revisão de literatura, que serve como fundamento para o desenvolvimento da parte empírica, sendo que está dividida em três capítulos, que se debruçam sobre o comportamento do consumidor em turismo, redes sociais e marketing de influência e a importância dos jovens para o turismo. A terceira parte desta dissertação corresponde ao estudo empírico e desdobra-se em dois capítulos, sendo que no primeiro é descrita a metodologia utilizada. No capítulo seguinte são apresentados os resultados da análise qualitativa dos dados primários recolhidos através de entrevistas presenciais. A quarta parte é referente às conclusões, sendo apenas um capítulo que é constituído pelas principais conclusões da dissertação, incluindo também as limitações do estudo, sugestões para investigações futuras e contributos práticos para os *stakeholders* do setor.

## **Capítulo 2 O comportamento do consumidor em turismo**

### **2.1. Introdução**

É essencial para uma empresa compreender o comportamento do consumidor para delinear estratégias eficazes que respeitem as necessidades e os desejos do mercado. O setor do turismo não é diferente, sendo também necessária a compreensão dos viajantes e do seu processo de tomada de decisão para uma empresa conseguir oferecer produtos e serviços correspondentes ao que eles desejam. Sendo este setor um serviço, o estudo do comportamento do consumidor torna-se mais complexo, aumentando assim a sua importância. Neste capítulo aborda-se o processo de tomada de decisão e as motivações que influenciam este processo, as fontes de informação utilizadas pelos consumidores e, por fim, a comunicação passa-palavra, sendo estes tópicos relacionados com o setor do turismo e o planeamento de viagens ao longo do texto. Vai ser, portanto, apresentado neste capítulo um enquadramento teórico que vai dar suporte aos capítulos seguintes, nomeadamente no desenvolvimento da parte empírica desta investigação.

### **2.2. O comportamento do consumidor em turismo**

Um viajante aquando do planeamento da sua viagem é influenciado por vários fatores, daí ser necessário para uma organização ou empresa perceber as perceções, atitudes e motivações dos segmentos de mercado que tentam atrair (Sunnmann & Unel, 1999). Um consumidor percorre várias fases até fazer a escolha final do produto/serviço que quer adquirir (Decrop, 2010; Martins, Salazar, & Inversini, 2015), sendo que esta escolha vai ser influenciada por vários constrangimentos e oportunidades (Decrop, 2010). A este processo chama-se de comportamento do consumidor e o sucesso de uma empresa depende do conhecimento deste comportamento e das tendências de compra dos seus consumidores (Xiang et al., 2015).

O comportamento do consumidor envolve, de acordo com Peter e Olson (2010), os pensamentos e sentimentos que as pessoas experienciam quando estão a consumir algum produto ou serviço, incluindo também tudo o que possa influenciar estes pensamentos, sentimentos e ações. Segundo estes autores, o comportamento do consumidor é um processo dinâmico e inclui publicidade, críticas de outros consumidores, informação sobre preços,

*blogs* e outros aspetos. Engel, Blackwell e Miniard (1995) referem que este processo inclui todas as atividades relacionadas com a obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, incluindo também os processos de decisão que antecedem e procedem estas ações. Para Moutinho (2000), o comportamento do consumidor refere-se ao processo de recolha e organização de informação com o objetivo de adquirir um produto ou serviço para a sua utilização e avaliação. Este autor inclui neste processo as seguintes fases: procura, compra, utilização, avaliação e eliminação dos produtos e serviços. Khan (2006) tem uma definição similar à de Moutinho (2000), dizendo que o comportamento do consumidor é o processo de tomada de decisão e a atividade física que envolve a aquisição, avaliação, utilização e o descarte de produtos e serviços. Segundo Hawkins e Mothersbaugh (2010), esta é uma área que estuda o comportamento do consumidor de indivíduos, grupos, ou organizações e a maneira como estes selecionam, adquirem, utilizam e descartam produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer as suas necessidades, para além de também estudar os impactes que este processo tem no consumidor e na sociedade.

O comportamento do consumidor é dinâmico porque tudo o que os consumidores sentem, pensam e fazem está em constante mudança. Peter e Olson (2010) referem a Internet como exemplo, pois veio mudar por completo a maneira como as pessoas pesquisam informação sobre produtos e serviços. Isto faz com que seja importante a constante pesquisa sobre o comportamento do consumidor que interessa a cada empresa e organização. As mudanças constantes no comportamento do consumidor fazem com que seja difícil elaborar estratégias de marketing, pois uma estratégia para um determinado produto ou serviço pode funcionar em determinada época ou mercado, enquanto noutra época ou mercado essa mesma estratégia pode falhar.

Compreender os seus consumidores e ter uma relação próxima com estes é necessário para ter uma boa estratégia de marketing, quer seja no marketing tradicional como no marketing digital (Peter & Olson, 2010). No turismo não é diferente, pois é necessário compreender como os consumidores tomam decisões para comprar e utilizar os produtos turísticos para ter uma estratégia de marketing eficaz e eficiente. O processo de tomada de decisão em turismo é bastante complexo e envolve várias compras devido à sua natureza (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2011), tornando-o assim um dos maiores desafios das empresas e organizações do turismo (Karimi & Pirasteh, 2015). O conhecimento e a compreensão dos padrões comportamentais dos consumidores fazem com que uma empresa ou organização perceba

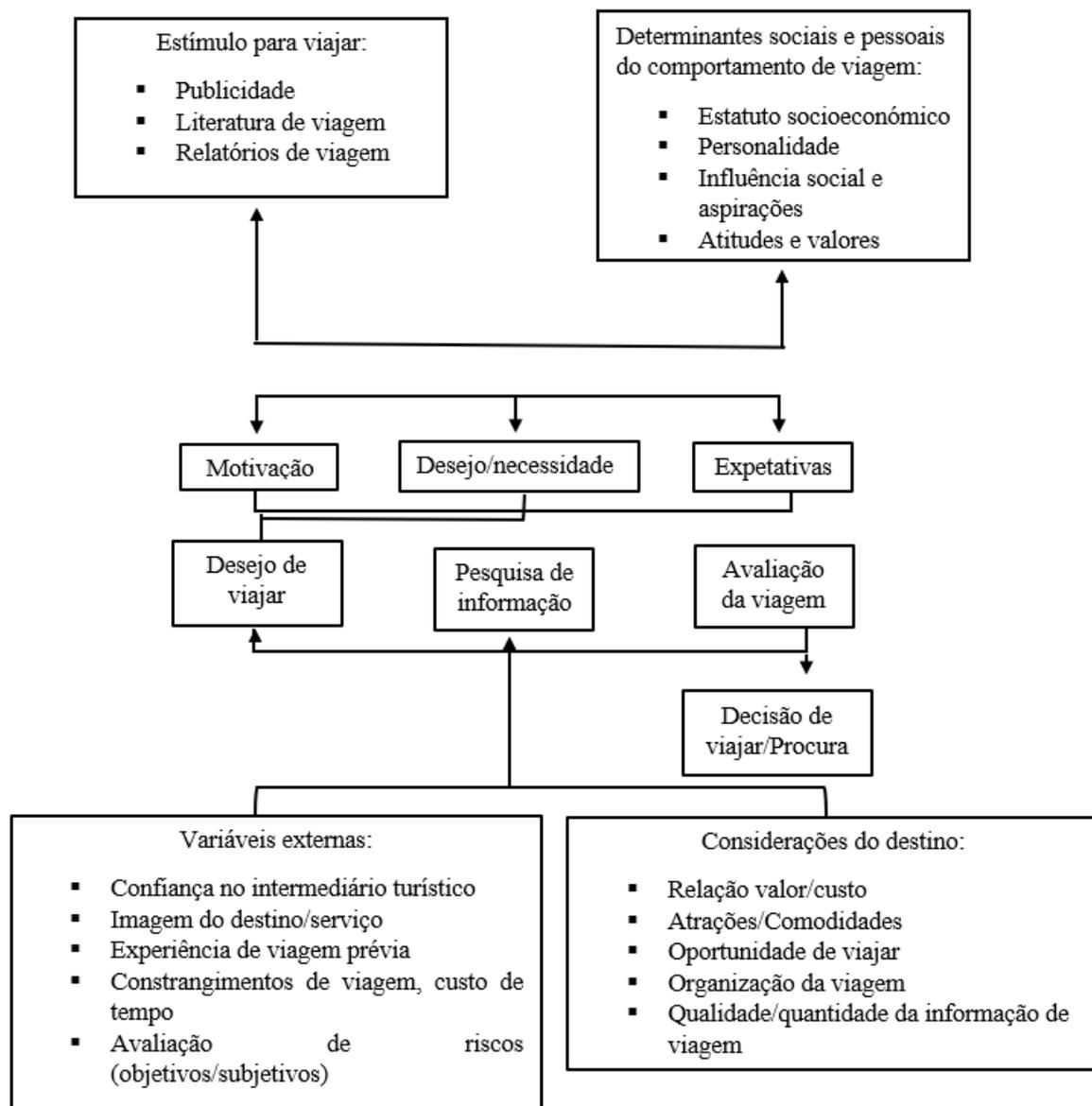
quando é necessário intervir no processo para obter melhores resultados, pois irá saber quem tem de influenciar em determinada situação ou época do ano. Outra vantagem da compreensão dos seus consumidores é saber como se deve proceder para melhor os persuadir a escolher certos produtos e serviços. Compreende-se assim a importância do estudo do comportamento do consumidor para ter uma atividade de marketing mais bem-sucedida (Swarbrooke & Horner, 2007).

No turismo, o estudo e a compreensão do comportamento do consumidor tornam-se mais difíceis e também mais importantes do que num produto devido a diversas razões, sendo uma delas a sua intangibilidade (Mansfeld, Sung, & Pizam, 1999). Outra razão passa pelo tempo que separa a compra do produto/serviço turístico e o seu consumo. O significado emocional que tem a compra de uma viagem para o consumidor é também uma razão importante. Esta viagem pode ser o grande momento do ano de um consumidor, que o leva a sair da sua rotina e o leva à procura de algo. Para além disso é também um grande investimento para o consumidor em termos monetários e de tempo (Swarbrooke & Horner, 2007). A compra de um produto turístico tem aspetos únicos em relação a outro tipo de produtos, como o investimento sem um retorno tangível e o facto de a sua compra ser feita após um longo período de preparação, planeamento e poupança. A compreensão do consumidor acaba por ser de grande importância pois vamos perceber a razão pela qual o turista está a investir em algo que não tem um retorno material ou económico, mas sim intangível (Mansfeld et al., 1999).

A natureza do produto/serviço turístico leva a que um consumidor tenha necessidade de estar bastante envolvido na sua compra. Isto significa, segundo Swarbrooke e Horner (2007), que os padrões de comportamento durante a compra deste tipo de produto não é similar e diferentes compras irão ter diferentes abordagens. O consumidor irá pesquisar bastante antes de tomar uma decisão, fazendo com que este processo demore algum tempo. O tipo de férias, os motivos e a posição familiar são fatores que vão afetar o padrão de comportamento do consumidor.

Moutinho (2000) refere que uma decisão advém de um processo mental onde uma ação é escolhida entre várias alternativas. Os modelos de decisão descrevem, segundo ele, a maneira como a informação é adquirida e relacionada para se tomar uma decisão. Este indica que um processo de tomada de decisão tem normalmente cinco passos: (i) identificação do

problema, (ii) pesquisa de informação, (iii) avaliação das alternativas, (iv) escolha e (v) o que acontece depois da escolha. O processo de tomada de decisão envolve motivos e intenções, e o estímulo que torna esta intenção numa ação. Cada turista tem um processo de tomada de decisão diferente, sendo que este pode tomar uma decisão rápida, pois tem um conhecimento perçecionado do destino elevado, ou pode levar algum tempo pois demora na pesquisa de informação e avaliação das alternativas. Um exemplo de um modelo de tomada decisão é o de Moutinho (2000), representado na figura 2.1.



**Figura 2.1** Modelo de tomada de decisão em turismo

Fonte: Adaptado de Moutinho (2000)

Este modelo tem em conta o que influencia uma pessoa a viajar, passando pelas motivações e determinantes, tal como as fontes de informação como a literatura de viagem que inspiram o turista. Este indica também como ponto fulcral a pesquisa de informação pois é esta que vai criar uma imagem do destino, criar confiança nas empresas e intermediários e fornecer importantes detalhes como custos, atrações e comodidades.

Para Hyde (2008) a tomada de decisão antes da viagem é dividida em três fases: (i) procura de informação sobre a viagem e o destino, (ii) planeamento das férias e (iii) marcação dos elementos selecionados das férias, como os meios de transporte e alojamento. A recolha de informação pode vir de fontes internas se existir dentro da memória e conhecimento do turista ou vir de fontes externas. O mesmo autor refere que o planeamento pode ser mais ou menos extenso, dependendo das características de cada um dos turistas e da viagem. Ele distingue turistas que planeiam tudo ao detalhe, tendo um itinerário fixo e predeterminado, de turistas que vão planeando ao longo da viagem, tendo assim um itinerário mais flexível. O tipo de planeamento vai depender do estilo e duração de viagem, da idade do turista e dos motivos pelos quais viaja.

Existem vários elementos a ter em conta quando se planeia uma viagem, sendo que a diversidade e quantidade destes faz com que este processo seja bastante complexo. Alguns elementos que se deve ter em conta são, segundo Swarbrooke e Horner (2007), o destino, o modo de transporte, o alojamento, a duração da viagem, a época em que a viagem se realiza e se a viagem é independente ou é incluída num pacote turístico. Decrop e Snelders (2004) acrescentam elementos como quem é que vai a acompanhar na viagem, as atividades a desenvolver no destino, o orçamento, a alimentação, a rota e o estilo de viagem.

Outra característica que torna o processo de tomada de decisão mais complexo é a perceção de risco que um turista tem ao planear uma viagem. Como já foi referido, um turista quando adquire um produto/serviço turístico está a adquirir algo em parte intangível e que possivelmente só vai usufruir passado algum tempo. Por isso, antes da tomada de decisão, vai procurar todo o tipo de informação em várias fontes diferentes para reduzir o risco percecionado (Swarbrooke & Horner, 2007). O grau de risco percecionado pode variar dependendo dos custos e do grau de certeza de que a decisão pode levar à satisfação (Moutinho, 2000). Cada turista pode olhar para o risco de diferentes formas pois pode querer

evitar os riscos a todo o custo, pode tomar decisões arriscadas e não se importar, ou pode ser neutro ao risco.

Existem diferentes tipos de riscos percebidos (Moutinho, 2000):

- Risco de perda de tempo: risco que o produto/serviço faça o consumidor perder tempo;
- Risco financeiro: risco que o produto/serviço faça o consumidor perder dinheiro;
- Risco físico: risco que o produto/serviço cause algum dano físico;
- Risco de desempenho: risco que o produto/serviço não cumpra o seu propósito;
- Risco psicológico: risco que o produto/serviço afete o ego do consumidor;
- Risco social: risco de o produto/serviço afetar as considerações dos outros sobre o consumidor.

### **2.3 A importância das motivações no comportamento do turista**

Pizam, Neumann, e Reichel (1979) definiram motivação no sector do turismo e disseram que era um conjunto de necessidades que levam uma pessoa a participar numa atividade turística. Para Dann (1981), a motivação é um estado de espírito que leva uma pessoa ou grupo a viajar e que é percebida pelos outros como uma explicação válida para essa decisão. Motivação é um processo que leva as pessoas a comportarem-se da maneira que se comportam e que ocorre quando uma necessidade se manifesta. Esta vai fazer com que o indivíduo sinta a necessidade de a satisfazer para eliminar a necessidade que surgiu (Stanciu & Țichindelean, 2010).

Whyte (2017) refere que a motivação é uma das principais forças condutoras do comportamento humano, e Mansfeld et al. (1999) reforça o importante papel que esta tem na determinação do comportamento do turista. Estes autores afirmam que a motivação não só explica a participação ou não participação numa atividade turística, mas também explica quando, onde e que tipo de atividade praticam ou querem praticar. Enquanto isso, Crompton (1979) reconhece que a motivação é uma das variáveis que explica o comportamento do turista, mas admite que não se pode ter em conta apenas isso para explicar todo o comportamento do consumidor pois existem outras influências.

A motivação do turista é determinada por vários fatores sociais, sendo que no caso do turismo existem várias motivações que podem levar um indivíduo a querer viajar dependendo das suas expectativas. É muito difícil perceber os vários motivos e determinantes que influenciam o consumidor na sua escolha, pois estes podem ser internos ou externos e dependem do produto ou serviço que está a ser comprado. Os fatores internos que podem influenciar a decisão do consumidor podem ser razões pessoais, personalidade, saúde, experiência, compromissos familiares ou de trabalho, interesses e passatempos, horários e estilo de vida. Os fatores externos passam pela disponibilidade dos produtos/serviços, informação obtida sobre o produto/serviço, recomendação de amigos e familiares, promoções e clima (Swarbrooke & Horner, 2007).

Zhurylo (2017) também distingue dois grupos de fatores que influenciam os consumidores no mercado turístico: fatores externos e fatores individuais. Os fatores externos que influenciam o comportamento do consumidor provêm do ambiente económico, demográfico, político, sociocultural e tecnológico. Outro fator externo relaciona-se com o *marketing mix* do mercado turístico, pois este influencia todas as fases do processo de tomada de decisão. Os fatores individuais que este autor refere são similares aos fatores internos de Swarbrooke e Horner (2007): disponibilidade de tempo livre, idade, género, rendimento, educação, ocupação e estilo de vida.

Crompton (1979) identificou motivações que levam uma pessoa a viajar, identificando no seu trabalho empírico nove motivações. Este classificou sete dos motivos como sociopsicológicos e os dois restantes como culturais, que são dependentes de um destino específico. Outros autores, como Dann (1977), distinguem estas duas categorias como motivos *push* e motivos *pull*. Os motivos *push* são os que Crompton designa de motivos sociopsicológicos. Estes motivos são os que explicam a vontade de viajar, sendo independentes do destino específico. Os motivos *pull* são os que advêm do destino específico, sendo os que explicam a escolha do destino.

Em relação às motivações, Stanciu e Țichindelean (2010) e Swarbrooke e Horner (2007) distinguem entre motivações que levam uma pessoa a viajar e motivações que levam uma pessoa a viajar para determinado sítio num determinada época. As motivações são diferentes para cada turista e são vários os fatores que as influenciam, como a personalidade, o estilo de vida, a experiência e vida passada e a imagem que querem demonstrar. Estas motivações

variam também ao longo da vida de uma pessoa, pois as circunstâncias não são sempre as mesmas. Um turista nunca é influenciado apenas por uma motivação, sendo que uma viagem pode ir ao encontro de apenas algumas ou então tentar satisfazer em parte todas. Também uma viagem quando inclui mais que uma pessoa vai ter que ir ao encontro das motivações dos diferentes indivíduos e isso vai também depender do próprio par ou grupo (Swarbrooke & Horner, 2007).

Moutinho (2000) distingue dois tipos de motivações: gerais e específicas. As motivações gerais implicam que as pessoas viajam por vários motivos, e na maioria das vezes não têm noção destes. Estas motivações podem ser várias: ver como pessoas de outros países vivem e trabalham, fugir da rotina, divertir-se, descansar e recuperar energias, visitar amigos e familiares, entre outros. As motivações específicas para este autor surgem porque, segundo ele, um novo tipo de viajante surgiu, aquele que se quer descobrir a si mesmo, que quer experienciar as outras culturas e desafiar-se a si mesmo. Ele refere que esta motivação é uma necessidade física e intelectual relacionada com o conhecimento e a curiosidade.

#### **2.4. Fontes de informação**

Compreender as estratégias de procura de informação é extremamente importante para perceber o comportamento do consumidor na tomada de decisão (Jun, Vogt, & Mackay, 2010). A procura de informação é feita através de várias fontes e é uma necessidade que antecede a decisão de compra (Moutinho, 2000). A procura de informação é uma das etapas do planeamento de uma viagem e é uma componente necessária para desenvolver um plano de viagem, sendo que a informação encontrada por um indivíduo vai ter um impacto em vários aspetos do processo de tomada de decisão, especialmente na escolha do destino (Fodness & Murray, 1997). Vários autores distinguem dois tipos de pesquisa de informação por parte dos consumidores, a pesquisa interna e a pesquisa externa (Chen, 2000; Gitelson & Crompton, 1983; Moutinho, 2000). Para Gitelson e Crompton (1983), a pesquisa interna utiliza a informação que o indivíduo conhece, pois este foi exposto a esta no passado. Chen (2000) refere que a pesquisa interna é obtida a partir da memória do viajante, enquanto a pesquisa externa é o conhecimento recolhido através do mercado. Moutinho (2000) refere que a pesquisa é interna quando a recolha da informação é feita a partir da memória do indivíduo. Segundo Gitelson e Crompton (1983), as fontes internas são dificilmente

influenciadas pelo marketing, contudo um indivíduo, apesar de ter conhecimento interno, vai sempre pesquisar informação adicional para tomar uma decisão. Chen (2000) corrobora esta ideia, referindo que a pesquisa externa procede a pesquisa interna se os viajantes acharem que a informação que têm é insuficiente para decidir sobre os vários aspetos da viagem. Moutinho (2000) defende que, especialmente no turismo, a pesquisa é maioritariamente externa e envolve várias fontes de informação.

A pesquisa de informação externa é um esforço feito pelo indivíduo para recolher novas informações a partir da comunicação com outros, com os Media ou através de guias turísticos (Gitelson & Crompton, 1983). Existem três razões que justificam a importância da pesquisa externa (Gitelson & Crompton, 1983):

1. Uma viagem é uma compra de alto risco que envolve um investimento elevado de tempo e dinheiro. Quanto maior o risco percebido de uma compra maior o tempo investido na pesquisa sobre o produto ou o serviço.
2. O indivíduo não consegue observar diretamente nem experimentar o que está a comprar, por isso tem de utilizar várias fontes de informação para ter uma melhor perspectiva.
3. O indivíduo quando viaja tenta conhecer sempre novos destinos. Isto faz com que não tenha familiaridade com o destino que escolhe, sendo necessária uma pesquisa mais alargada.

Vários estudos foram feitos sobre a procura de informação em turismo sendo que estes se concentram em diferentes fatores que podem, ou não, influenciar a quantidade de informação pesquisada. A quantidade de informação depende não só das características individuais, como a personalidade, recursos e ocupação, como também de vários fatores situacionais (Decrop & Snelders, 2004). Gitelson e Crompton (1983) chegaram à conclusão de que quem viaja por mais tempo pesquisa em mais fontes de informação do que indivíduos que partem em viagens de curta duração. Fodness e Murray (1997) referem que os indivíduos que tencionam gastar menos numa viagem também pesquisam menos informação, sendo que viagens em que os indivíduos tendem a gastar mais levam a uma procura de informação mais extensa. Este autor também refere que o agregado familiar também influencia a quantidade de informação e o tempo gasto na pesquisa, pois famílias com crianças sentem necessidade de um maior planeamento antes da viagem. Hyde e Lawson (2003) concluíram no seu

trabalho que os viajantes que pesquisam mais informação antes de uma viagem são provavelmente casais, na casa dos 30 anos e que não falam inglês como língua nativa.

Grønflaten (2009) define fonte de informação como a pessoa ou organização da qual a informação vem. O autor dá como exemplos os agentes de viagens, operadores turísticos, centros de informação, jornalistas de viagens, outros viajantes e amigos e família. Este distingue fonte de informação de canal de informação, que é o método de como a informação é comunicada ao indivíduo. Exemplos de canais de informação são cara-a-cara, telefone, televisão e a Internet. Vários estudos concluem que a fonte de informação mais utilizada no planeamento de uma viagem são os amigos e familiares (Fodness & Murray, 1997; Gitelson & Crompton, 1983; Grønflaten, 2009; Murphy, Chen, & Cossutta, 2016). Outros estudos indicam as agências de viagens como fonte de informação importante (Chen, 2000; Chen & Gursoy, 2000). Outras fontes de informação referidas são os centros de informação, *websites*, guias turísticos e os meios sociais (Grønflaten, 2009; Jun et al., 2010; Xiang & Gretzel, 2010).

A figura 2.2 comprova o que vários estudos referem quanto à importância das recomendações de amigos e familiares em turismo, pois é a principal fonte de informação utilizada na União Europeia. A figura de 2015 também demonstra a importância da Internet, pois a segunda e terceira fontes de informação mais representadas dependem deste canal de informação.

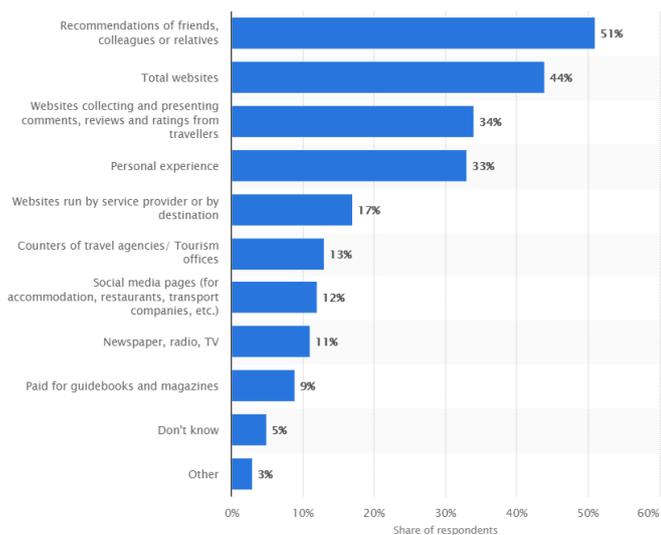


Figura 2.2 Fontes de informação utilizadas no turismo na União Europeia

Fonte: Statista (2015)

A Internet tornou-se recentemente num dos canais de informação mais importantes no planeamento de uma viagem, sendo que a maioria dos viajantes é dependente deste meio para preparar vários aspetos das suas viagens. Os produtos mais tradicionais do turismo como bilhetes de avião, alojamento e aluguer de automóveis são dominados pelo mercado *online* (Xiang et al., 2015). A idade do viajante e a utilização da Internet para o planeamento de viagens está negativamente relacionada, pois quanto mais velho o indivíduo menor a utilização deste meio, devido a inúmeras razões como o não acesso a estas tecnologias ou o facto de não ter vontade de aprender a utilizar estas mesmas (Fall, 2000). Contudo, para Xiang et al. (2015), a Internet apagou as diferenças entre gerações no planeamento de viagens, pois as idades dos viajantes que utilizam a Internet são de várias gerações, apesar de considerar que as gerações mais novas, como as gerações Y e Z, são mais ativas na procura de informação neste canal. A Internet é o meio dominante atualmente, até porque é um canal que contém várias fontes de informação. A Internet é um meio de comunicação entre amigos e familiares, contém *websites* das organizações de turismo dos destinos e tem blogs de viagens e outras plataformas de meios sociais importantes para o turismo (Grønflaten, 2009).

As gerações mais novas são bastante ativas no planeamento de viagens e utilizam várias fontes e canais de informação, como a televisão, documentários, vídeos e os meios sociais. Estas gerações utilizam mais frequentemente as agências de viagens *online* e procuram bastante o que fazer no destino e também que experiências lá podem realizar (Xiang et al., 2015).

O aumento da utilização de *smartphones* e da Internet influenciou fortemente a procura de informação e o comportamento do consumidor no turismo. Os meios sociais estão a ter um enorme impacto no planeamento de viagens atualmente (Xiang & Gretzel, 2010; Xiang et al., 2015). As redes sociais estão a tornar-se mais populares que *websites* oficiais. A leitura de comentários e *rankings* de vários aspetos importantes para o turismo, como alojamento e restaurantes, tem-se tornado uma das atividades mais importantes na Internet. Os mapas físicos já não são adotados com tanta frequência devido às aplicações de *smartphone* com sistemas de GPS. Os consumidores já não planeiam tudo antes de partirem para a viagem porque a qualquer momento podem pesquisar e encontrar aquilo de que necessitam (Xiang

et al., 2015). A análise feita, por Xiang e Gretzel (2010), a motores de busca mostra que os meios sociais são uma parte substancial dos resultados quando um viajante procura informações. Os meios sociais incluem vários tipos de *websites* que permitem não só procurar informação e adquirir os produtos ou serviços que o consumidor necessita, mas também partilhar as suas próprias experiências e contribuir, assim, para a procura de informação de viajantes futuros (Xiang & Gretzel, 2010).

Segundo Xiang et al. (2015), os Media tradicionais, como a televisão, a rádio e filmes, permanecem relevantes porque estes canais são complementares à Internet e os viajantes estão a procurar cada vez mais informação em diferentes meios para ter uma visão mais compreensível dos produtos e serviços que adquirem. Os meios sociais são uma força emergente no turismo, e a Internet e as agências de viagens *online* dominam a procura de informação, contudo os consumidores vão continuar a utilizar canais *online* e *offline* para encontrarem informação relevante para as suas viagens (Xiang et al., 2015).

## **2.5. O impacto da comunicação passa-palavra no comportamento turístico**

A intangibilidade do setor do turismo faz com que o *electronic word of mouth* (eWOM), ou em português a comunicação passa-palavra eletrónica, seja uma importante fonte de informação, pois os serviços não podem ser testados antes da sua compra (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2006). Esta estratégia tem um papel importante na intenção de viajar dos turistas, podendo criar uma imagem favorável de um destino ou então destruir a imagem deste (Jalilvand & Samiei, 2012). O eWOM pode passar pelas redes sociais, mas também por outro tipo de fóruns, como as comunidades virtuais, criadas pela LonelyPlanet e a IGoUGo, no fim da década de 1990 (Xiang & Gretzel, 2010).

Para percebermos como chegamos ao eWOM temos de perceber o que é a comunicação passa-palavra ou *word of mouth* (WOM), pois esta estratégia não começou com a Internet, mas sim antes dela. O WOM é a comunicação interpessoal sobre produtos e serviços independente da empresa ou marca, ou seja, entre pessoas com nenhum interesse na promoção do produto/serviço (Arndt, 1967; Jalilvand & Samiei, 2012; Sen & Lerman, 2014). O WOM é reconhecido como grande influente no que as pessoas fazem, sendo mais influente do que qualquer estratégia totalmente controlada pela marca/empresa (Buttle, 1998). O WOM negativo é mais eficaz que o WOM positivo (Arndt, 1967; Park & Lee,

2009), comprovando a sua importância para uma empresa, pois se não for bem controlado e monitorizado pode levar a muito prejuízo. Quando um produto/serviço é visto como algo de risco de ser comprado, como o caso do turismo, o consumidor investe mais tempo na procura de informação (Arndt, 1967).

O tradicional WOM, utilizado principalmente na procura de produtos e serviços mais importantes e com uma compra mais arriscada (Bronner & Hoog, 2011), sofreu uma evolução devido ao aparecimento da Internet. As pessoas agora procuram informação em vários meios eletrónicos como fóruns, sites de *reviews* e redes sociais (Gelb & Sundaram, 2002). A grande diferença entre o WOM e o eWOM parte do facto de que as recomendações neste último caso provêm de pessoas desconhecidas com quem os consumidores não têm qualquer tipo de laço (Bronner & Hoog, 2011; Schindler & Bickart, 2005; Xia & Bechwati, 2008). Para além desta característica, uma vantagem do eWOM é o possível anonimato de quem faz o comentário (Bronner & Hoog, 2011; Davis & Khazanchi, 2008), podendo ficar livre de represálias.

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, e Gremler (2004, p. 39), definem o eWOM como “qualquer comentário positivo ou negativo feito por clientes potenciais, atuais ou antigos sobre um produto ou empresa e que é disponibilizado para várias pessoas e entidades via Internet”. Este novo tipo de WOM tem bastante impacto no comércio eletrónico (Davis & Khazanchi, 2008), o que pode afetar várias marcas e empresas que não saibam utilizar estas novas tecnologias e controlar o que é dito sobre elas.

Uma das formas principais de eWOM são as *reviews* feitas online (Sen & Lerman, 2014), sendo que a reputação do *website* tem um impacto significativo no efeito do mesmo (Park & Lee, 2009). Um dos melhores exemplos deste tipo de *website* no turismo e na hospitalidade é o Tripadvisor, onde os turistas podem avaliar hotéis, atrações e restaurantes por todo o mundo. Este tipo de *reviews* não ajuda só outros turistas a encontrar a informação que necessitam num curto espaço de tempo, mas pode também ajudar as empresas e destinos turísticos a perceber o que podem fazer para melhorar a experiência turística de quem os visita (Arsal, Backman, & Baldwin, 2008).

O conteúdo gerado pelo utilizador ou, em inglês, *user generated content* (UGC), é toda a informação partilhada pelos utilizadores na Internet sobre os produtos e serviços por eles utilizados (Munar, 2011), logo é uma forma de eWOM. Esta informação é partilhada

voluntariamente (Cook, 2008), e na experiência turística pode ser partilhada e utilizada em diferentes fases: antes da partida, durante a viagem e depois da viagem (Munar, 2011). Este tipo de informação tornou-se uma fonte importante para o planeamento de viagens, para a escolha do destino, do hotel e também das atividades a desenvolver no local (Ayeh, Au, & Law, 2013). A percepção de utilidade, a facilidade de utilização, a credibilidade, a fidedignidade, a semelhança de interesses e a percepção de empoderamento e independência dos operadores turísticos e agências de viagens influenciam a atitude e a intenção de utilizar o UCG (Ayeh et al., 2013; Mendes-Filho, Mills, Tan, & Milne, 2018; Zeng & Gerritsen, 2014).

Jalilvand (2017) comprovou que os efeitos do WOM na imagem do destino, na atitude perante o destino e a intenção de viagem são muito maiores que os efeitos dos *mass media*. Isto deve-se ao facto de ser uma estratégia que vai do consumidor para o consumidor e não da marca para o consumidor. Por isso, o WOM consegue gerar maior crença, atitudes e imagens positivas pois vem de fontes consideradas mais credíveis, daí a sua utilização pelos viajantes para reduzir os riscos associados a uma viagem.

## **2.6. Conclusão**

Este capítulo foi elaborado com o objetivo de enquadrar a temática do comportamento do consumidor no setor do turismo. Devido à natureza deste setor, o consumidor sente a necessidade de estar envolvido no planeamento e compra de uma viagem, sendo que torna o processo de tomada de decisão diferente de outros setores (Swarbrooke & Horner, 2007). Este processo é dividido de maneira diferente por vários autores, sendo que Moutinho (2000) distingue cinco fases: a identificação do problema, pesquisa de informação, avaliação de alternativas, escolha e o que acontece depois da escolha. O planeamento de uma viagem é bastante complexo devido à diversidade e quantidade de informação que requiere.

As motivações são o que levam um indivíduo a determinada ação (Moutinho, 2000), sendo um conjunto de necessidades que levam uma pessoa a participar numa atividade turística (Pizam et al., 1979). As motivações são uma das principais forças condutoras do comportamento humano e explicam em parte a necessidade de um indivíduo viajar. Após um indivíduo se sentir motivado para viajar, este começa a procurar informação em diferentes fontes, podendo estas ser internas, ou seja, provenientes da sua memória, ou,

quando não suficientes, externas (Chen, 2000; Gitelson & Crompton, 1983). As fontes internas dificilmente são influenciadas pelo marketing, sendo que as externas acabam por ser as mais utilizadas por um indivíduo para planejar a sua viagem. As fontes encontradas na Internet são as mais utilizadas atualmente, sendo importante realçar a importância dos meios sociais e das redes sociais na área do turismo, pois representam uma parte relevante da procura de informação por parte dos turistas.

O WOM também é uma fonte de informação importante no setor do turismo, que se torna mais relevante devido à intangibilidade do setor (Litvin et al., 2006). Também ganhou uma maior relevância e alcance devido ao surgimento das novas tecnologias e da Internet. A grande diferença entre o WOM e o eWOM passa pelas recomendações não virem apenas de amigos e familiares, mas também de pessoas desconhecidas ao indivíduo que também têm capacidade de influenciar (Bronner & Hoog, 2011; Davis & Khazanchi, 2008). Estas recomendações passaram a um nível diferente quando o marketing começou a utilizar pessoas influentes nos meios sociais e nas redes sociais na sua estratégia, sendo este assunto discutido no próximo capítulo.

## Capítulo 3 Redes sociais e marketing de influência

### 3.1. Introdução

A competitividade do setor turístico justifica a importância do marketing, sendo que este pode ser utilizado para melhorar o relacionamento com os consumidores, para analisar comportamentos, para estudar os concorrentes e para planejar estratégias. O marketing tem evoluído ao longo dos anos, sendo que atualmente os consumidores estão saturados devido ao excesso de publicidade que encontram, levando a níveis baixos de conversão. Isto levou à necessidade de adaptação dos *marketers* e surgiu um novo tipo de marketing que aproveita o desenvolvimento das novas tecnologias e da Internet, e conseqüentemente dos meios sociais e as redes sociais: o marketing de influência. Este capítulo começa por explicar a importância do marketing e do marketing digital, passando pelos meios sociais e as redes sociais, nomeadamente o Instagram, para explicar o surgimento do marketing de influência e dos chamados influenciadores digitais.

### 3.2. Meios sociais e redes sociais

Um meio importante para o marketing digital, e que foi tornado possível devido ao desenvolvimento das novas tecnologias nas últimas décadas, são os meios sociais. O impacto dos meios sociais nas decisões de compra é grande, e por isso os *marketers* estão a ser obrigados constantemente a encontrar novas maneiras de chegar aos consumidores nessas plataformas (Woods, 2016). Os meios sociais como os conhecemos hoje, começaram, segundo Kaplan e Haenlein (2010), quando em 1998, Bruce e Susan Abelson fundaram o *Open Diary*, que era uma rede social que juntava escritores de diários *online* numa só comunidade. Foi nessa época que o termo *weblog* começou a ser utilizado, que originou o termo *blog*, ainda popular atualmente. A disponibilidade crescente da Internet fez com que este conceito se tornasse bastante popular (Kaplan & Haenlein, 2010), o que deu origem a várias redes sociais como o Facebook e o Instagram.

A definição de meios sociais está em constante evolução (Zeng & Gerritsen, 2014), sendo que para Kaplan e Haenlein (2010, p. 61) é “um grupo de aplicativos baseados na Internet que se norteiam pelos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo utilizador”. Os meios sociais têm vários formatos,

podendo ser wikis, blogs, microblogs, redes sociais, sites de *reviews*, entre outros (Munar & Jacobsen, 2014). García e Sánchez-Cabezudo (2016, p. 24) incluem outras características na sua definição como o alcance global dos meios sociais quando dizem que estes são “plataformas de tecnologia *online* em interações humanas síncronas e assíncronas com um alcance local e global sem precedentes na história da humanidade”.

Os meios sociais surgiram como uma nova forma de as pessoas se relacionarem, integrando diferentes tipos de informação e comunicação como texto, imagens, vídeo e áudio (Zeng & Gerritsen, 2014). Enquanto existe uma quantidade cada vez maior de utilizadores destas plataformas no mundo, que as utiliza frequentemente, a rotina individual está a mudar (Thoumrunroje, 2014). Esta adoção generalizada dos meios sociais está a alterar a forma como as atividades de marketing são conduzidas (Thoumrunroje, 2014), pois permite a interação quase em tempo real entre a empresa/marca e os consumidores, com um custo menor que os métodos de comunicação tradicionais (Kaplan & Haenlein, 2010).

Enquanto os meios sociais são considerados ferramentas, as redes sociais são consideradas como a utilização dessas mesmas ferramentas, que permitem a interação e comunicação direta com outras pessoas (Wells, 2011). As redes sociais são aplicações que permitem aos seus utilizadores conectarem-se criando perfis de informação pessoal, convidar amigos, enviar e-mails, entre outros (Kaplan & Haenlein, 2010). Estes espaços são altamente mensuráveis, o que facilita o trabalho aos gestores pois podem perceber o efeito destes na sua empresa (Hoffman & Fodor, 2010).

As redes sociais têm sido consideradas uma importante fonte de informação e umas das ferramentas mais importantes para a publicidade digital (Lin & Kim, 2016; Subramani & Rajagopalan, 2003), daí que esta tenha atraído a atenção de vários *marketers*, pois tornou-se um meio vital que liga diretamente a empresa ao consumidor (Lin & Kim, 2016).

O papel dos meios sociais e das redes sociais têm sido um tópico emergente em várias áreas, sendo que o turismo é uma delas. Estes têm vindo a revolucionar o marketing turístico, e têm trazido vários desafios e oportunidades para a indústria (Sotiriadis & van Zyl, 2013). Os meios sociais têm um papel importante em vários aspetos do turismo, principalmente na procura de informação, na tomada de decisão e na promoção de destinos e atividades (Sotiriadis & van Zyl, 2013; Vrana & Kostas, 2010; Zeng & Gerritsen, 2014).

Alguns estudos sugerem que as redes sociais são utilizadas para a partilha de experiências, principalmente depois da viagem terminar (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012). Estas permitem a digitação e partilha do conhecimento online (Buhalis & Law, 2008; Volo, 2010) e também de emoções (Jacobsen & Munar, 2012). Isto tornou as experiências, que eram mantidas em privado ou só partilhadas pelas pessoas mais próximas, em bases de dados de informação dos consumidores (Munar & Jacobsen, 2014) referem no seu estudo. Esta partilha tornou-se uma das mais importante fontes de informação para os turistas, que pode ajudar a planear uma viagem ou mesmo influenciar a fazer uma viagem (Zeng & Gerritsen, 2014). Os meios sociais também permitem a compra de produtos turísticos devido à complementaridade com outras tecnologias (Parra-López, Bulchand-Gidumal, Gutiérrez-Taño, & Díaz-Armas, 2011).

Fotis et al. (2012) demonstram que existe uma forte correlação entre o nível de influência dos meios sociais e as mudanças feitas em relação aos planos de férias antes das decisões finais. Também referem a maior confiança dada por turistas ao conteúdo gerado pelos utilizadores do que a *websites* oficiais do destino ou de agências de viagem e a publicidade turística tradicional, sendo que os amigos e familiares são a fonte considerada de maior confiança, seguida de outros viajantes que encontram *online*.

Os meios sociais levaram à necessidade de adaptação das *Destination Management Organizations* (DMO), dos serviços de apoio ao cliente, das empresas de marketing e promoção e de todas as partes interessadas, fazendo com que tivessem de desenvolver novos serviços, utilizar novas técnicas de marketing e de gestão do conhecimento (Zeng & Gerritsen, 2014), para além de terem de aumentar a sua presença neste tipo de espaços (Munar & Jacobsen, 2014). Estas plataformas permitem a personalização da informação para o turista individual (Zeng & Gerritsen, 2014).

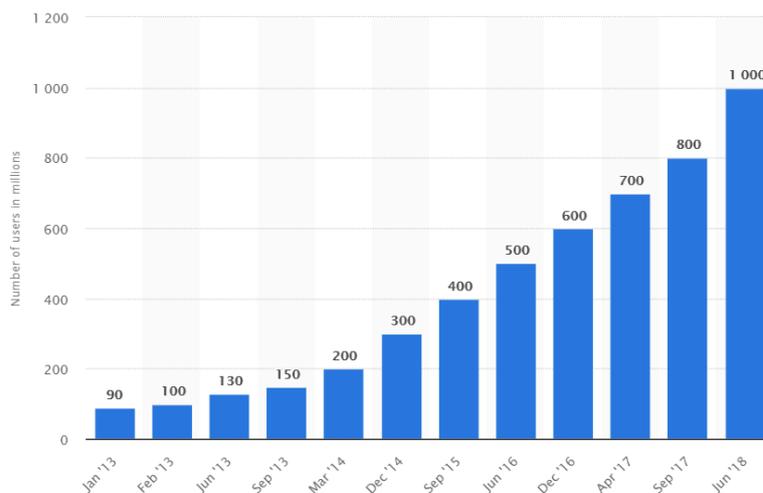
Vários estudos como os de Bilbao e Herrero (2009) e de Tham, Croy e Mair (2013), demonstram a importância da integração dos meios sociais com outras formas tradicionais de marketing *online*, com iniciativas promocionais cooperativas. Matloka e Buhalis (2010) referem a importância que o marketing dos meios sociais tem para chegar a certos segmentos de mercado, pois pode-se segmentar o público que mais interessa à empresa. Isto prova a importância da integração das várias estratégias ao dispor de um destino turístico.

### 3.3. Instagram

A rede social que vai ser alvo de análise neste trabalho é o Instagram, tendo sido criada por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançada em outubro de 2010. O Instagram é uma rede social criada primeiramente para dispositivos móveis de partilha de fotos e vídeos entre os seus utilizadores, que está interligada com outras redes sociais, como o Facebook e o Twitter (Kutthakaphan & Chokesamritpol, 2013). É uma aplicação gratuita que está disponível para Apple iOS, Android e Windows Phone, onde para além de partilharem conteúdo, os utilizadores também podem comentar e gostar das publicações partilhadas por outros utilizadores (Instagram Help, 2019a).

Redes sociais, como o Facebook e o Twitter, foram criadas para serem utilizadas na Web e só depois adaptadas para aplicações móveis, sendo que no caso do Twitter isso demorou quatro anos. O Instagram veio demonstrar que a importância do *mobile* é enorme pois esta nasceu com o intuito de ser deste género e em dois anos já tinha cerca de 100 milhões de utilizadores ativos, surpreendendo os *marketers* que ainda não tinham noção da dimensão dos dispositivos móveis. O Instagram, entretanto, passou a ter uma versão Web onde é possível visualizar os conteúdos, contudo todas as suas funcionalidades residem nos dispositivos móveis. O facto de o Instagram ser *mobile* e permitir a partilha de fotos e vídeos de uma forma elegante e simples é o que lhe dá o seu poder real para o marketing (Miles, 2014).

O Instagram é a rede social que mais cresce atualmente (Djafarova & Rushworth, 2017; Sheldon & Bryant, 2016), tendo cerca de mil milhões de utilizadores ativos no mundo (Instagram, 2019) (Figura 3.1).

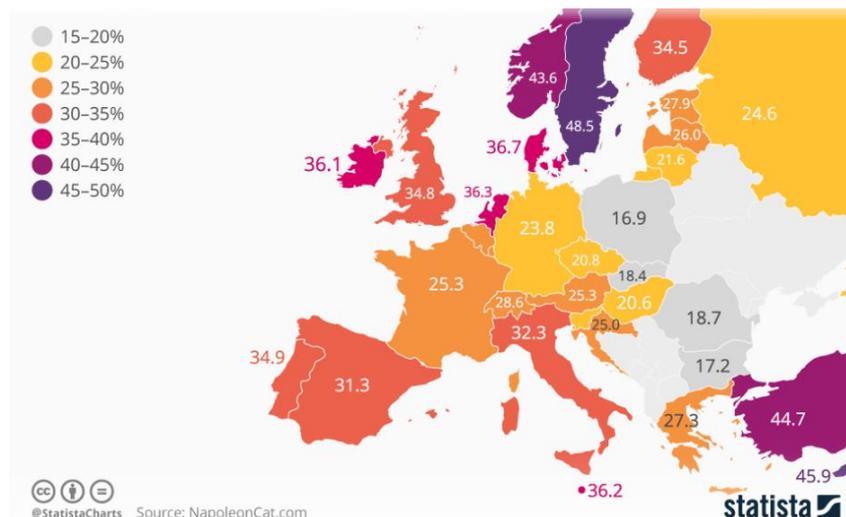


**Figura 3.1 Evolução do número de utilizadores ativos no Instagram entre 2013 e 2018**

Fonte: Statista (2018)

O grande crescimento entre 2016 e 2017 pode ser explicado pela introdução do *Instagram Stories*, que foi uma ferramenta lançada em concorrência direta ao Snapchat, pois tem funcionalidades idênticas. As crescentes inovações que o Instagram tem inserido na aplicação, e que poderão ser vistas na próxima secção, podem explicar também o grande e rápido crescimento entre 2017 e 2018.

Em Portugal 5,3 milhões de pessoas utilizam as redes sociais, sendo que o Facebook é a rede social mais utilizada pelos portugueses. Contudo, segundo o teste do Bareme Internet, intitulado “Os Portugueses e as Redes Sociais”, o Instagram é a rede social que mais tem crescido nos últimos cinco anos (Marktest, 2018). A percentagem de portugueses que utiliza o Instagram era, segundo a Statista (2018b), de 34,5% em outubro de 2018. Estes dados podem ser vistos na figura 3.2, sendo que o país europeu com maior presença no Instagram é a Suécia com 48,5%.



**Figura 3.2 Percentagem de utilização do Instagram nos países europeus**

Fonte: Statista (2018b)

Quase todas as marcas já usam esta aplicação devido à sua facilidade de utilização (Sammis et al., 2015). Sammis et al. (2015) indicam as razões para utilizar o Instagram:

1. Os consumidores quererem conteúdo visual fácil de ser digerido;
2. Fotos simples são uma boa forma de mostrar um produto;
3. Muitas ferramentas estão disponíveis para controlar o tráfego (ex.: *hashtags*);
4. A audiência é grande e diferente de outras plataformas;
5. É fácil comprar conteúdo patrocinado, fazendo com que a publicação chegue a um maior número de pessoas e ultrapasse outras publicações.

Como qualquer aplicação móvel, o Instagram tem vindo a atualizar e a introduzir novas funcionalidades desde que foi lançado a outubro de 2010. No quadro 3.1 podemos ver os principais acontecimentos descritos na própria página do Instagram ao longo dos nove anos que a rede social tem estado ativa.

**Quadro 3.1 Principais acontecimentos ao longo da história do Instagram**

Data	Acontecimento
Outubro 2010	Lançamento do Instagram
Dezembro 2011	Ganha o prémio de melhor aplicação da App Store do iPhone
Abril 2012	Lançado para Android
Abril 2012	Instagram é comprado pelo Facebook

Dezembro 2012	Instagram em 25 línguas
Fevereiro 2013	<i>Feed</i> do Instagram disponível na Web
Mai 2013	Possível a identificação de outros perfis de Instagram nas fotos
Junho 2013	Partilha de vídeo no Instagram passa a ser possível
Novembro 2013	Lançado para Windows Phone
Dezembro 2013	Introdução do <i>Instagram Direct</i>
Junho 2014	Introdução de Ferramentas Criativas novas (ajuste da claridade, contraste, saturação, entre outras)
Agosto 2014	Nova aplicação: Hyperlapse (permite fazer vídeos de tipo <i>time lapse</i> em movimento)
Março 2015	Nova aplicação: Layout (permite a combinação de várias fotos numa só imagem)
Agosto 2015	Disponível a partilha de fotos em formato paisagem e de retrato (para além do formato em quadrado)
Outubro 2015	Nova aplicação: Boomerang (vídeos num formato divertido e diferente)
Fevereiro 2016	Número de visualizações de cada vídeo visível
Março 2016	Novo algoritmo: Conteúdo que interessa mais ao utilizador será o que aparecerá primeiro (e não por ordem cronológica)
Março 2016	Possibilidade de publica vídeos mais longos (de 15 segundos passa para 60 segundos)
Mai 2016	Nova imagem: novo logótipo
Agosto 2016	Introdução do <i>Instagram Stories</i>
Agosto 2016	Introdução do Zoom (passa a ser possível fazer zoom nas fotos de outros utilizadores)
Setembro 2016	Introdução de uma ferramenta que permite filtrar comentários que contenham palavras consideradas maliciosas
Janeiro 2017	Introdução de vídeos em direto no <i>Instagram Stories</i>
Fevereiro 2017	Possibilidade de partilhar até 10 fotos/vídeos por publicação
Mai 2017	Introdução de <i>face filters</i> e do <i>rewind</i> na câmara do <i>Instagram Stories</i>
Mai 2017	Introdução da localização e de <i>hashtags</i> no <i>Instagram Stories</i>
Julho 2017	Possibilidade de responder aos <i>Instagram Stories</i> com fotos e vídeos
Agosto 2017	Introdução de Tópicos de Comentários ( <i>comments threads</i> )
Janeiro 2018	Introdução de <i>GIF Stickers</i> no <i>Instagram Stories</i>
Fevereiro 2018	Introdução do modo de escrita ( <i>Type mode</i> ) no <i>Instagram Stories</i>
Abril 2018	Introdução do <i>Focus</i> na câmara do Instagram (modo retrato)
Mai 2018	Introdução do <i>emoji slider sticker</i> no <i>Instagram Stories</i>
Mai 2018	Possibilidade de partilhar as publicações do <i>feed</i> no <i>Stories</i>
Junho 2018	Possibilidade de partilhar um <i>story</i> em que o utilizador foi mencionado nos seus próprio <i>stories</i>
Junho 2018	Nova aplicação: IGTV (visualização de vídeos de longa duração em formato vertical dos geradores de conteúdo mais populares do Instagram)
Junho 2018	Possibilidade de adicionar música aos <i>Stories</i>
Julho 2018	Introdução da mensagem “Não tens mais nada por agora” no <i>feed</i> (aparece quando já visualizamos todas as publicações dos últimos 3 dias)
Julho 2018	Introdução do “ <i>Questions Sticker</i> ” (possibilidade de pedir perguntas aos seguidores)
Setembro 2018	Criadores do Instagram deixam a empresa
Outubro 2018	Criadores do Instagram anunciam novo CEO do Instagram: Adam Mosseri
Novembro 2018	Possibilidade de partilhar <i>Stories</i> apenas com um grupo selecionado de pessoas (amigos próximos)

Fonte: Elaboração própria baseada em Instagram Press (2019)

As *hashtags* são uma forma de organizar e encontrar informação dentro de um *website* nos meios sociais. Esta ferramenta foi criada pelo Twitter e posteriormente vários *websites* adotaram-na, incluindo o Instagram (Miles, 2014).

Quando um utilizador publica uma foto no Instagram e inclui uma *hashtag* na descrição, qualquer pessoa que pesquise essa *hashtag* vai ter acesso a essa publicação. Se a *hashtag* for popular essa foto vai ser visualizada por várias pessoas, o que pode levar ao sucesso da publicação se esta for relevante (Miles, 2014).

Uma empresa pode utilizar este sistema de *hashtags* a seu favor (Miles, 2014):

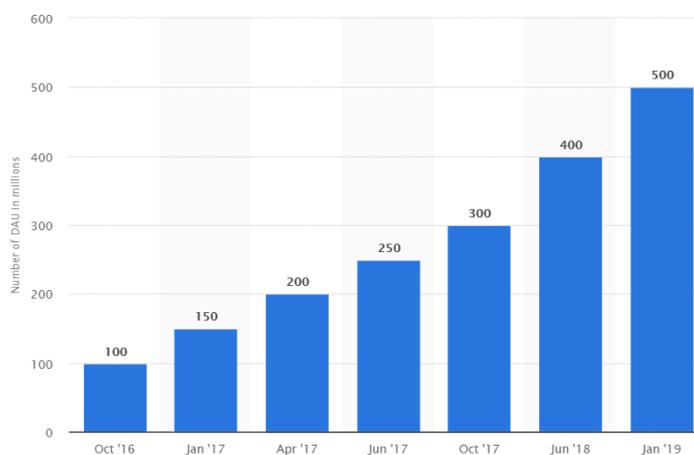
1. Pode criar *hashtags* e utilizá-las de forma criativa;
2. Pode utilizar as *hashtags* mais populares no seu nicho;
3. Pode utilizar as *hashtags* para participar em conversações dentro da sua indústria ou nicho;
4. Pode identificar novas perspetivas;
5. Pode partilhar imagens com um maior número de pessoas para além dos seus seguidores.

Um utilizador quando procura informação sobre um destino em específico consegue através de *hashtags* encontrar conteúdo mais facilmente pois esta ferramenta agrega todas as publicações que tenham a mesma *hashtag*. Como exemplo podemos pesquisar a *hashtag* #portugal e encontraremos todas as publicações que os utilizadores identificaram como sendo Portugal, encontrando assim conteúdo sobre um destino.

O *Instagram Stories* foi uma funcionalidade adicionada ao Instagram em 2016 onde se podem partilhar fotos e vídeos (máximo 15 segundos) que não aparecem no *feed* nem no perfil e que desaparecem passadas 24 horas de serem partilhadas. Atualmente os utilizadores podem recuperar essas histórias e juntá-las numa nova funcionalidade chamada “destaques”, que está presente no perfil do utilizador. O Instagram criou esta funcionalidade para os utilizadores partilharem momentos do seu dia-a-dia que estes não queiram que fique para sempre no seu perfil. As histórias dos utilizadores que seguimos estão presentes no topo do *feed* de cada utilizador (Instagram Press, 2016).

Na figura 3.3 está representado o número de utilizadores do *Instagram Stories* desde a sua introdução até janeiro de 2019, altura em que o número de utilizadores ativos era de cerca

de 500 milhões. Verificamos um crescimento quase constante até que em 2017/2018 assistimos a um crescimento mais acelerado, que pode dever-se às constantes inovações e atualizações que o Instagram tem dado a esta funcionalidade.



**Figura 3.3 Número de utilizadores ativos do Instagram Stories**

Fonte: Statista (2019)

Este tipo de conteúdo que desaparece pode trazer vários benefícios para as empresas e marcas. Para um negócio com uma componente altamente visual este tipo de ferramenta pode ser uma extensão da sua campanha, pois dá aos utilizadores pequenas partes visuais desta. Pode também gerar entusiasmo acerca de um novo produto e dar a informação suficiente para criar curiosidade (Del Rowe, 2018).

As indústrias que têm mais a ganhar com esta funcionalidade são, segundo Del Rowe (2018), a moda, o *fitness*, o *fast food* e os pequenos negócios, contudo não limita a utilização do *Instagram Stories* a estas áreas. Diz que qualquer categoria com uma componente visual pode beneficiar com esta funcionalidade.

O Instagram tem ferramentas que medem o desempenho das publicações, das promoções e dos perfis. Esta funcionalidade só está disponível para quem tem perfil comercial no Instagram. As estatísticas desta rede social permitem a um utilizador saber mais sobre os seus seguidores e sobre as pessoas que interagem com a sua página. Permite ver que publicações e *stories* o público vê e com as quais mais interage. Também dá para seguir as publicações pagas, percebendo o seu alcance e impressões (Instagram Help, 2019b).

### 3.4. Marketing de influência

Segundo Thourunroje (2014), o eWOM no Instagram tornou-se uma fonte de informação persuasiva devido à sua grande utilização e acessibilidade (Djafarova & Rushworth, 2017). No estudo feito por Djafarova e Rushworth (2017), todos os participantes foram influenciados de alguma forma por *reviews* feitas no Instagram. Neste mesmo estudo percebeu-se que o eWOM pode estar ligado ao comportamento de compra baseando-se na confiança, e os utilizadores utilizam este tipo de informação devido à percepção de risco de compra de determinado produto ou serviço. Também se concluiu que as celebridades são quem mais influencia a compra de produtos dos utilizadores do Instagram, contudo os perfis de celebridades não-tradicionais como *bloggers*, *youtubers*, *instagrammers* são mais poderosos, pois são vistos como mais credíveis e mais relacionáveis.

O marketing de influência como o conhecemos atualmente surgiu aquando do eWOM (Chatzigeorgiou, 2017), contudo, a utilização deste tipo de estratégia surgiu, segundo Brown e Hayes (2008), na década de 1950 quando os partidos políticos dos Estados Unidos da América começaram a gastar milhões de dólares a segmentar o país geograficamente, demograficamente e ideologicamente para poderem identificar que mensagens iriam influenciar, ou não, determinados grupos de votantes. Atualmente, existem um número reduzido de Estados nesse país que têm de ser influenciados para um partido conseguir ganhar as eleições. Os partidos têm de se preocupar em influenciar cerca de dois milhões de pessoas e posteriormente essas pessoas conseguem influenciar o resto dos eleitores.

Marketing de influência é uma forma de marketing onde o foco é posto em indivíduos específicos e não em todo o público-alvo. Ao identificar os indivíduos que têm influência sobre potenciais consumidores, este marketing orienta as suas estratégias em relação a estes influenciadores (Chatzigeorgiou, 2017; Wong, 2014). Como Woods (2016) refere, este tipo de marketing é como um WOM virtual, onde os consumidores reagem mais positivamente às mensagens que lhes são passadas por um amigo próximo ou *persona* do que uma publicação que advenha diretamente da empresa. A definição indicada por Sammis et al. (2015) vem completar as anteriores. Para estes autores, o marketing de influência é a arte e a ciência de envolver pessoas influentes *online* para partilhar mensagens da marca com os seus públicos-alvo na forma de conteúdo patrocinado. Esta nova ferramenta do marketing é então uma forma poderosa de eWOM (Evans, Phua, Lim, & Jun, 2017).

O digital e as novas tecnologias obrigaram as empresas a estar presentes na Web com os seus próprios websites, blogs e redes sociais, contudo as estratégias comerciais no espaço físico real não podem ser abandonadas. As melhores estratégias são as que conjugam métodos convencionais com os instrumentos digitais (Fernández & Escudero, 2018). Então o marketing de influência não deve ser visto como substituto do marketing tradicional, mas sim com um complemento a essa estratégia (Sammis et al., 2015).

O que faz do marketing de influência uma ferramenta poderosa é o facto de a voz do consumidor ter sido sempre o conceito mais importante do marketing, e as características das redes sociais atuais agem como um megafone para essa voz (Wong, 2014). Porém, o marketing de influência não é apenas sobre a partilha de mensagens, mas, como refere Krasniak (2016), passa também por ter embaixadores de marca, *reviews* de produtos, menções da marca, cobertura de eventos, conteúdo patrocinado e links de afiliados.

O facto de ser difícil perceber em algumas situações se o conteúdo é pago ou é genuíno faz com que esta estratégia seja bastante poderosa (Woods, 2016). Este tipo de marketing é uma boa estratégia quando o produto ou serviço que está a ser promovido tem um alto risco social ou psicológico, como é exemplo uma viagem longa ou uma estadia em determinado hotel (van der Veen, 2008). Uma das coisas mais importantes é escolher as pessoas certas para tornar essa estratégia eficaz e ter o maior alcance e efeito possível (Davies & Slater, 2015; Kutthakaphan & Chokesamritpol, 2013; van der Veen, 2008).

Uma vantagem da utilização do marketing de influência é o retorno ao investimento que se recebe quando a estratégia é bem executada (Woods, 2016; Gretzel, 2018). Outra vantagem é ser uma estratégia que não necessita de muitos recursos para ser bem implementada, daí ser possível até para negócios mais pequenos (Chatzigeorgiou, 2017). Uma das grandes vantagens do marketing de influência é a eficácia que tem para dar a conhecer novos produtos e serviços ao público-alvo, sendo por isso uma boa técnica de publicidade para o lançamento de algo (Kutthakaphan & Chokesamritpol, 2013).

Uma boa congruência entre a celebridade e o produto leva a uma atitude mais favorável em relação à publicidade (Kamins & Gupta, 1994; McCormick, 2016; Xu & Pratt, 2018). Chatzigeorgiou (2017) comprovou no seu estudo que este tipo de marketing tem impacto na tomada de decisão dos jovens turistas quando estes escolhem visitar um destino rural na Grécia. Costa e Alturas (2018) também chegaram a um resultado positivo pois no seu estudo

a maioria dos portugueses já comprou produtos ou utilizou serviços devido à influência exercida por um influenciador. Também concluíram que as mulheres são mais influenciadas, e que os utilizadores das redes sociais não são influenciados negativamente sabendo que os conteúdos partilhados pelas celebridades são pagos porque dizem ser uma forma de conhecer novos produtos e serviços.

Uma das vantagens do marketing de influência passa pela sua semelhança com a publicidade dita nativa, onde esta é feita de maneira a parecer conteúdo editorial. O pagamento aos influenciadores é feito de uma maneira pouco clara, daí este tipo de publicidade não parecer paga. O facto de o influenciador ter uma larga audiência de seguidores, juntamente com o facto de parecer que não está a ser patrocinado por uma marca ou empresa, faz com que as suas opiniões e comentários sejam recebidos como autênticos e credíveis (Evans et al., 2017).

### **3.5. Influenciadores digitais**

Um influenciador digital nem sempre teve esta denominação, até porque o digital provém das novas tecnologias e da Internet. Inicialmente o conceito era de líder de opinião e foi criado por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1944). Para estes autores, os *media* tinham a maior influência sobre o público geral, mas os líderes de opinião também tinham influência porque eram eles que seleccionavam, modificavam e transmitiam informação à sua escolha ao público geral, controlando assim a fonte e a mensagem. Com o avançar do tempo Van Den Ban (1964) indicou que a influência não vinha apenas de meios formais como os *media* profissionais, mas também da comunicação informal e interpessoal. Corey (1971, p.48) define líderes de opinião como “pessoas confiáveis e informadas que existem em praticamente todos os grupos primários”. Tradicionalmente, estes líderes de opinião influenciavam opiniões, atitudes, crenças, motivações e o comportamento de outras pessoas (Burt, 1999).

Atualmente passamos para outro campo, onde estes líderes de opinião, apesar de manterem algumas das características iniciais, se tornaram influenciadores digitais ou influenciadores dos meios sociais. Estes são os consumidores individuais que partilham as suas experiências através das redes sociais, tornando-se embaixadores de determinadas marcas (Booth & Matic, 2011). A publicidade tradicional sempre utilizou celebridades para atrair novos

consumidores e definir a imagem da sua marca, contudo para este tipo de estratégia alargou o conceito de celebridade, sendo que qualquer um se pode tornar um influenciador se conseguir construir uma audiência suficientemente grande (Gretzel, 2018; Sammis et al., 2015). Para muitas marcas estas pessoas que não são celebridades tradicionais acabam por ser uma melhor escolha porque não têm custos tão elevados (Wiley, 2014).

Os influenciadores digitais nas redes sociais surgiram devido à proibição inicial das empresas partilharem publicidade nessas plataformas. Assim estes influenciadores agiam como um intermediário entre a marca e os consumidores. Woods (2016) também refere que esta estratégia teve retornos elevados e mesmo após o levantamento da proibição das várias redes sociais, as marcas continuaram a utilizar o marketing de influência. Hearn e Schoenhoff (2016) também afirmam que as marcas começaram a depender dos influenciadores devido às quantidades enormes de publicidade *online* que estavam a diminuir os níveis de *engagement*.

Um influenciador digital é reconhecido como um indivíduo que tem um número elevado de seguidores nos meios sociais (Jin & Phua, 2014), que é aceite e reconhecido pelo público (Meng & Wei, 2016), e que promove produtos e serviços de um nicho específico (beleza, viagens, *fitness*), sendo assim considerados criadores de gostos (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Estes indivíduos são atores centrais nas redes *online* pois recebem uma proporção elevada de interações (Scott, 2011). Freberg et al. (2011) referem que estes influenciadores representam um novo tipo de endossador independente de terceiros que moldam as atitudes do público por meio de blogs, *tweets* e outras sociais, sendo que para este estudo em específico as publicações no Instagram são o mais importante.

Hearn e Schoenhoff (2016) refere que os influenciadores tentam gerar capital de celebridade ao atraírem atenção e ao criarem uma marca pessoal autêntica através das redes sociais, que pode depois ser aproveitada pelas marcas para chegarem ao seu público-alvo. As marcas e empresas estão cada vez mais interessadas em encontrar pessoas populares para servirem de embaixadoras mas não têm de ser exclusivamente cantores, atores ou atletas (Sokolova & Kefi, 2019). Díaz (2017) distingue três tipos de influenciadores no seu livro:

- Influenciador celebridade – são os atores, desportistas e cantores, ou seja, celebridades tradicionais que passaram a utilizar as redes sociais para construir a sua marca e têm um larga audiência, contudo o seu poder de influência é mais baixo;

- Influenciador dos meios sociais – é uma pessoa que passou de anónima para conhecida nos meios sociais devido às suas *expertises* em alguma área específica (ex.: viagens, moda, fitness)
- Micro influenciador – é uma pessoa que também começou como anónima, só que tem uma base de seguidores mais pequena que um influenciador dos meios sociais, mas que consegue ter uma maior influência.

Segundo este autor, as marcas sabem que as celebridades tradicionais fazem as suas mensagens chegar a um público mais alargado, contudo os influenciadores dos meios sociais e os micro influenciadores têm um poder maior de influência e têm custos mais reduzidos (Díaz, 2017). Hearn e Schoenhoff (2016) referem que os influenciadores dos meios sociais e os micro influenciadores apropriaram-se das práticas das celebridades tradicionais, enquanto estas se apropriaram das táticas dos primeiros.

A comunidade de influenciadores digitais está em rápido crescimento devido à crescente expansão dos meios sociais, onde estes se comunicam (Booth & Matic, 2011). Estes estão presentes em todas as redes sociais, como o Blog, o YouTube, o Facebook e o Pinterest, sendo que o Instagram acaba por ser uma das plataformas sociais onde estão mais presentes (Woods, 2016). *YouTubers*, *bloggers* e *instagrammers* publicam a sua opinião acerca de produtos e serviços que testaram para promover aos seus seguidores (Sokolova & Kefi, 2019).

O blog começou por ser a primeira rede social em que estes influenciadores apareceram pois este oferecia novas ferramentas que permitiam aos utilizadores da Internet criar conteúdo (Trammell & Keshelashvili, 2005). Segundo Huang, Chou, e Lin (2010), o blog é uma força poderosa que pode ser utilizada pelo marketing no turismo, contudo não pode ser utilizado em demasia pelas marcas para não perder a confiança e a perceção de credibilidade dos consumidores. Em 2005, Trammell e Keshelashvili (2005) já referiam a capacidade de alguns autores de blogs de criarem uma *persona* e se tornarem “celebridades” dentro da comunidade de *bloggers*.

O YouTube é o maior servidor da Internet para a partilha de vídeos, onde qualquer um o pode fazer para além de ver, criar e comentar. Zavodna e Pospisil (2017) afirmam que qualquer pessoa pode competir com as grandes empresas dos *media* nesta plataforma. Também referem que um *youtuber*, como é chamado um influenciador no YouTube,

consegue angariar bastantes seguidores e exercer sobre eles a típica influência de um líder de opinião. As marcas têm cooperado com os vários *youtubers* para espalhar as suas mensagens através de conteúdos mais autênticos devido à atratividade financeira destes influenciadores e à atitude dos mais jovens em relação aos *media* clássicos.

Como já foi referido o Instagram acaba por ser uma das plataformas onde este tipo de influenciadores está mais presente e sendo uma rede social visual, acaba por fazer bastante sentido em certas indústrias como o turismo. Terttunen (2017) refere que a publicidade no Instagram não só é mais autêntica, como cria oportunidades de interação com os membros do público-alvo de uma marca e por isso estas começaram a investir nos *instagrammers*. Casalo, Flavián, e Ibáñez-sánchez (2018) afirmam que os líderes de opinião são fontes de aconselhamento importantes para o consumidor, sendo que o Instagram é, segundo estes autores, a plataforma mais utilizada na indústria da moda tendo efeitos positivos nas interações com o *instagrammer* e com a marca, para além de efeitos positivos na intenção de seguir os conselhos partilhados.

A verdadeira vantagem deste tipo de marketing é levar os seguidores dos influenciadores a partilhar e amplificar uma publicação sobre a marca, pois é isto que um publicitário quer. Nas redes sociais acaba por ter um efeito bola de neve pois tem um alcance que vai crescendo em escala até que se torna viral (Woods, 2016).

As razões pelas quais os influenciadores das redes sociais estão cada vez mais a ser requisitados do que outras celebridades são várias. Vários estudos indicam que os utilizadores pensam que estes influenciadores são de confiança (Jin & Phua, 2014; Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus, & Mccann, 2003; Tzoumaka, Tsiotsou, & Siomkos, 2016; Woods, 2016). Alguns estudos indicam que os utilizadores pensam que este tipo de influenciador é mais credível que uma celebridade tradicional (Tzoumaka et al., 2016), enquanto outros indicam que a credibilidade pode não ser o fator indicado porque as celebridades estão a ser pagas, logo não são credíveis (Lim, Aifa, Cheah, & Wong, 2017). Evans et al. (2017) chegaram à conclusão que o facto de o influenciador estar a ser pago para promover um produto tem uma influência negativa na atitude em relação à marca e na intenção de partilhar a informação, mas não tem uma influência negativa na intenção de compra. A atratividade da fonte é também um fator importante (Djafarova & Rushworth, 2017; Lim et al., 2017), contudo não para a intenção de compra mas sim para o reconhecimento de um novo produto

ou serviço. O número de seguidores também parece ser um fator importante pois os utilizadores parecem ser mais influenciados por alguém que tem muitos seguidores (Jin & Phua, 2014; Yoganarasimhan, 2012). Contudo, alguns utilizadores preferem influenciadores que não tenham tantos seguidores, mas que sejam ao mesmo tempo credíveis pois assim o produto ou serviço não é visto como algo para todos, mas sim como algo único (Machleit, Eroglu, & Mantel, 2000; Veirman et al., 2017). A originalidade e a singularidade também têm um papel importante, segundo Casaló et al. (2018), pois estes referem que no Instagram estas características influenciam positivamente as intenções de interagir com a marca e de seguir os conselhos do influenciador. A partilha de valores semelhantes também é referida como uma característica que influencia positivamente os seguidores destes influenciadores (Sokolova & Kefi, 2019).

Outro fator importante quando se escolhe o influenciador para representar um produto ou serviço é se existe congruência entre ambos. Em alguns estudos foi possível constatar que se esta congruência existir leva a uma maior intenção de compra (Casaló et al., 2018; Lim et al., 2017; Xu & Pratt, 2018) e a uma melhor atitude perante o produto e serviço (Lim et al., 2017; van der Veen & Song, 2014). Halima, Skandrani e Ayadi (2017) referem que tanto os influenciadores como as empresas têm de ter em conta esta congruência entre o produto e quem o promove, pois, esta leva a um efeito positivo na adoção e disseminação da informação partilhada. Contudo, se o produto promovido não fizer lógica com o influenciador escolhido pode levar à perda de credibilidade deste e também à falha da estratégia da empresa e conseqüente perda de lucros.

No seu estudo, Kutthakaphan e Chokesamritpol (2013) concluem que o marketing de influência teve pouco efeito na intenção de compra do produto, contudo ajudou no reconhecimento do produto, levando a ter uma atitude positiva perante este.

No turismo, apesar de não existir muita literatura, podemos distinguir alguns influenciadores viajantes de outros viajantes. Vrana e Kostas (2010) referem que poucos viajantes estão envolvidos no centro da influência, contudo existe um grupo de viajantes centrais, como eles lhes chamam, que são mais ativos e fornecem mais informação a outros viajantes. Estes são os que têm mais experiência a viajar. (Yoo, Gretzel, & Zach, 2011). Segundo Yoo et al. (2011), os líderes de opinião nas viagens são os que estão mais envolvidos no planeamento destas, são mais experientes e são utilizadores das novas tecnologias. Referem também que

estes são utilizadores frequentes das redes sociais, contudo não confiam mais nestas em relação a fontes oficiais. Estes procuram ter conhecimentos diretamente das fontes oficiais para depois poderem comunicá-las aos seus seguidores. Xu e Pratt (2018) dizem que um *marketer* quando utiliza um influenciador para representar o seu destino turístico, tem de ter em conta que este tem de estar em congruência com o mercado e a imagem do destino. van der Veen e Song (2014) chegaram à conclusão de que a utilização de celebridades tem um impacto significativo nas intenções de visita e na atitude das pessoas.

O que se tem assistido nos últimos anos tem sido, como refere Gretzel (2018), a crescente profissionalização dos influenciadores digitais com a emergência de uma indústria por detrás. Têm surgido novos intermediários, entre os influenciadores e as marcas, que facilitam todo o processo. Exemplo disso são as agências que representam os influenciadores, sendo que assim se um publicitário quiser trabalhar com um influenciador tem que contactar primeiro essa mesma agência (Woods, 2016).

O que vários autores referem é a importância das empresas que utilizam este tipo de marketing cultivarem uma relação duradoura com os influenciadores, para estes sentirem que a marca se preocupa com eles (Booth & Matic, 2011; Uzunoglu & Kip, 2014) e também a importância de darem liberdade criativa aos influenciadores pois a vantagem de utilizar este tipo de marketing é a autenticidade que eles representam e conseguem transmitir (Sammis et al., 2015; Woods, 2016).

### **3.6. Conclusão**

Este capítulo fez o enquadramento teórico do marketing no turismo, mais especificamente do marketing de influência e dos influenciadores digitais. Esta nova estratégia surgiu como aproveitamento da influência do eWOM nos consumidores (Chatzigeorgiou, 2017), pois são *personas* que passam as mensagens da marca para o público, sendo que estes são consideradas pelos seus seguidores como amigos. Neste tipo de marketing o foco não é posto no consumidor final, mas sim em indivíduos específicos que posteriormente passam a mensagem ao seu público. Isto aconteceu devido à conversação ter se tornado *many-to-many*, como Kumar e Gupta (2016) referem, e a mensagem ser tida como mais credível se vier de uma pessoa em quem os consumidores confiam. Esta evolução só foi possível devido à evolução tecnológica que levou ao surgimento de ferramentas que conseguem ligar mais

rapidamente a marca ao consumidor (Buhalis & Law, 2008), sendo que os meios sociais e as redes sociais são as principais ferramentas utilizadas pelos influenciadores digitais para promover as marcas e pelos consumidores para pesquisar informação durante o planejamento da viagem. Conseguimos perceber que o marketing de influência e os influenciadores digitais são uma alternativa para as empresas apesar de não poderem substituir por completo outras estratégias de marketing. Isto acontece porque a mensagem da marca é partilhada com mais autenticidade pois é redigida à maneira do influenciador, ao mesmo tempo que está inserida num conjunto de publicações sobre a vida pessoal deste, fazendo com que o produto/serviço seja visto de forma mais favorável e não como uma imposição (Boerman, Willemsen, & Aa, 2017; Woods, 2016).

## **Capítulo 4 A importância dos jovens para o turismo**

### **4.1. Introdução**

Atualmente os jovens estão a redefinir o setor do turismo. Os jovens turistas viajam para mais longe, permanecem mais tempo no destino e contactam com outras culturas de uma forma mais intensa vivendo experiências diferentes. Estes também estão a utilizar mais as novas tecnologias como parte das suas viagens, quer seja para o planeamento, partilha ou comunicação com o outro. Este mercado tornou-se num dos que mais tem crescido, sendo que este capítulo se propõe a caracterizar esta geração.

### **4.2. Turismo jovem**

Nós somos todos influenciados pelas experiências que vivemos, independentemente do sexo, etnia ou religião. Por isso, pessoas que nasceram em períodos de tempo diferente têm diferentes visões do mundo, diferentes expectativas e valores, preferindo diferentes métodos de comunicação (Glass, 2007).

O termo “turismo jovem” tem sido definido na literatura, contudo não existe uma definição clara e universal, podendo-se diferenciar do conceito de turismo tradicional devido ao perfil distinto dos seus participantes (Demeter & Brătuțu, 2014). Segundo a UNWTO (2016), os viajantes jovens têm entre 15 e 29 anos e representaram 23% de todos os viajantes internacionais em 2015. Estes jovens estão interessados em viver como um local quando viajam e em ter uma experiência imersiva, contribuindo diretamente para os negócios locais.

Os jovens atualmente podem ser caracterizados por ter mais independência, melhor educação e estão a ser marcados pelo surgimento das novas tecnologias e as mudanças nos papéis e estruturas familiares. Certas características como a frequente utilização da Internet, o acesso às redes sociais, preocupação com a segurança e o crime, e o abandono da casa familiar mais tarde estão associados a estes jovens (Buffa, 2015).

A Internet é o fenómeno que melhor explica as gerações mais jovens atualmente, pois estes jovens nasceram e cresceram num mundo digital ao contrário dos seus pais e avós. Os jovens escrevem *online* sobre os produtos e serviços que compram, criando UGC, o que significa que estão mais interessados em informar os outros, mesmo desconhecidos, sobre a sua

experiência com o produto/serviço do que as gerações anteriores, e têm agora os meios para isso devido às inovações tecnológicas (Smith, 2011). Monaco (2018) refere que devido a esta partilha de opinião *online* os jovens estão a tornar-se parte do setor do turismo, pois partilham informação que é considerada mais credível do que a que é fornecida pelas empresas e operadores turísticos.

Os jovens nasceram com a economia digital, sendo que estão confortáveis com as novas tecnologias e não têm medo delas nem das mudanças que estas trouxeram a vários níveis, como para os negócios, o entretenimento, o governo e outras instituições (Alch, 2000; Glass, 2007). Como nasceram na Idade da Informação são chamados de “nativos digitais” (Prensky, 2006). Os *smartphones* e os computadores pessoais são indispensáveis para eles, e é com estas ferramentas que eles acedem diariamente aos meios digitais e são capazes de comunicar com qualquer pessoa e comprar de qualquer fornecedor no mundo (Palfrey & Gasser, 2008; Smith, 2011). A tecnologia faz com que a vida destes jovens seja baseada na proximidade, fazendo com que a comunidade global digital seja o grande vizinho desta geração (Benckendorff, Moscardo, & Pendergast, 2010). Os jovens tornaram-se mais criativos e ambiciosos, e devido à Internet querem ter sempre mais informação e que esta seja rápida de encontrar (Grzesiak, 2017).

As redes sociais são utilizadas pelos jovens como uma ferramenta para partilhar informação sobre experiências pessoais, sendo que estes utilizam as aplicações de mensagens instantâneas para se comunicarem. Os jovens acedem a estas redes maioritariamente através do telemóvel (Monaco, 2018). Bizirgianni e Dionysopoulou (2013) concluíram no seu estudo que os jovens têm conta em mais que uma rede social diferente, contudo não pesquisam informação sobre os destinos nas páginas oficiais nas redes sociais dos destinos.

Os jovens gostam de viajar para outros países, tornando-os os novos visitantes do mercado turístico (Benckendorff et al., 2010). Estas gerações mais jovens estão a viajar cada vez mais, para destinos mais longe e diferentes de outras gerações, estão a gastar mais e a utilizar a Internet para fazer as marcações de voos e hotéis (Richards, 2007).

Estes novos viajantes viajam por vários motivos atualmente, que podem passar pela socialização ou pelo sentido de empoderamento, sendo que estes são bastante preocupados com a natureza e têm uma abertura maior ao que é diferente (Haddouche & Salomone, 2018). Eusébio e Carneiro (2015) referem motivações como “estar num ambiente diferente”,

“aprender coisas novas”, “ver paisagens” e “conhecer outras culturas”. Os jovens já não veem as férias apenas como uma maneira de fugir da rotina como as gerações anteriores. Uma viagem passa a estar associada ao conhecimento de novas culturas e realidades e ao mesmo tempo à descoberta e construção da identidade própria (Monaco, 2018). Este autor também refere a descoberta de novas paisagens, a contemplação da herança cultural e natural e o contacto com a comunidade local e com a natureza como motivações que leva os jovens a viajar.

Os jovens conseguem viajar cada vez mais devido ao maior apoio dos pais que disponibilizam recursos financeiros com este propósito, mas também têm tido a capacidade de juntar os seus próprios recursos trabalhando antes de partirem e também durante a viagem. O facto de terem trabalhado para conseguirem viajar faz com que os jovens queiram aproveitar ao máximo todas as experiências que possam ter. Experiências únicas como novas maneiras de viver, comer e dormir, descobrir culturas completamente diferentes e o desejo de aprender para se tornarem mais tolerantes e compreenderem melhor o mundo que os rodeia são também motivações para viajarem. As estas juntam-se a perceção de ajuda no desenvolvimento da carreira e de desenvolvimento pessoal (UNWTO, 2011).

Várias maneiras de viajar e diferentes tipos de turismo são desenvolvidos pelos jovens atualmente. Um aspeto que caracteriza estes jovens é a economia colaborativa, que envolve partilha de bens, recursos e serviços. Isto é algo que cada vez mais está presente no setor do turismo, com exemplos como AirBnB ou Couchsurfing (Monaco, 2018). Outra característica da organização de viagens é o facto de a maioria dos jovens preferir fazê-lo independentemente e não em grupos organizados. A Internet é um dos maiores canais de informação no planeamento seguido da comunicação passa palavra.

Na escolha do alojamento os jovens preferem opções mais baratas, deixando para segundo lugar a sustentabilidade e contribuição para a comunidade local (Buffa, 2015). Isto parece não confirmar o que Haddouche e Salomone (2018) afirmam em relação à preocupação dos jovens pelo meio ambiente. Contudo no mesmo estudo de Buffa (2015), em relação à escolha do operador turístico, apesar de o preço ser ainda o fator mais importante, também é dada grande importância ao apoio a projetos de desenvolvimento local e de proteção ambiental, para além de incluírem guias locais nos passeios. Monaco (2018) também se debate sobre este assunto e chegou à conclusão que os jovens estão interessados na proteção da

autenticidade do destino mesmo que tenham de viver sem certos confortos a que estão habituados. Para além disso refere que os jovens também se preocupam com o meio ambiente e a redução de lixo, para além de tentarem sempre interagir com as populações locais do destino que estão a visitar.

Os jovens já não viajam apenas pelo simples lazer, pois estão a ir sozinhos para destinos mais remotos e a tentarem se envolver com outras culturas e locais. O turismo educacional tem ganho popularidade (Demeter & Brătucu, 2014; UNWTO, 2016), sendo um exemplo de sucesso o programa Erasmus +. Este tipo de turismo é um importante motor económico para os destinos para além de formar um mercado de trabalho mais flexível (UNWTO, 2011). Os jovens também estão a viajar para aprender e praticar novas línguas estrangeiras, para fazerem voluntariado, intercâmbios culturais e para trabalhar noutra ambiente (Demeter & Brătucu, 2014). A UNWTO chama a isto de viagens com um propósito, que têm como objetivo o desenvolvimento pessoal, mas que também têm impactes positivos nos destinos que recebem estes jovens.

Os impactes positivos que os jovens levam a um destino não só económicos como também sociais e culturais. Estes jovens levam inovação, ligações culturais, educação e apoio às comunidades. Estes também criam uma atmosfera mais jovem e ativa atraindo para o destino mais visitantes e negócios. Conseguem ainda atrair mais visitantes dado que amigos e familiares os visitam durante a sua viagem. O facto de os jovens retornarem a um destino que os recebeu mais tarde também os torna um público atraente. A nível económico, como os viajantes jovens tendem a passar mais tempo no destino, acabam por gastar mais e contribuir assim para a economia local (UNWTO, 2016).

### **4.3. Conclusão**

Este capítulo caracteriza os jovens turistas de hoje e demonstra a importância que este mercado tem para o setor turístico. A sua ligação com as novas tecnologias e a Internet demonstra uma geração que está sempre ligada, e que não tem de planear tudo da sua viagem antes da partida, deixando alguns aspetos para depois de chegar ao seu destino. Também se conclui a relevância dada pelos jovens à sustentabilidade e ao meio ambiente, sendo que procuram sempre ter uma ligação com o destino e os locais, ao mesmo tempo que tentam contribuir para estes e não para grandes empresas internacionais.

## **Capítulo 5 Metodologia**

### **5.1. Introdução**

A investigação em turismo, em específico, e nas ciências sociais, em geral, tem os seus próprios métodos e regras. Este tipo de investigação difere de outras áreas, nomeadamente das ciências naturais, porque lida com pessoas e o seu comportamento, sendo que as pessoas são menos previsíveis do que fenómenos não humanos (Veal, 2006). Com o crescimento do turismo, houve a necessidade de aumentar o conhecimento sobre a área, para ajudar tanto o setor privado como o público no planeamento e gestão dos seus projetos e estratégias. A revisão de literatura ajudou a compreender os temas relacionados com o comportamento do consumidor, as redes sociais e o marketing de influência e os jovens turistas. Esta compreensão foi necessária para o desenvolvimento do estudo empírico. Neste capítulo é descrita a metodologia utilizada para alcançar os objetivos definidos para a elaboração desta investigação. Foi adotada uma pesquisa qualitativa para a recolha de dados para atingir os objetivos.

### **5.2. Problema de pesquisa**

A definição de um problema de pesquisa é uma das etapas mais importantes numa investigação. Esta definição pretende identificar o problema principal e também as componentes específicas, sendo que é extremamente necessária para desenhar e conduzir uma investigação (Malhotra, 2010).

Os consumidores tornaram-se menos recetivos à publicidade tradicional e por isso foi necessário encontrar alternativas que conseguissem ligá-los às marcas, sendo que isto é especialmente importante para marcas que tentem chegar a um público mais jovem. Uma alternativa encontrada foi a utilização de um novo tipo de participante que molda as atitudes dos seus seguidores através das suas redes sociais (Freberg et al., 2011) e que atua como um megafone para as mensagens que as marcas querem transmitir (Sokolova & Kefi, 2019). Este novo participante é chamado de influenciador digital, pois consegue ganhar influência através dos novos meios sociais, e consegue ser importante para uma marca se conseguir construir um audiência suficientemente grande, não sendo necessário ser uma celebridade dita tradicional (Gretzel, 2018; Wiley, 2014). O influenciador digital surgiu também devido

à proibição inicial que algumas redes sociais impunham às marcas de publicitar os seus produtos ou serviços. O Instagram é uma rede social onde estes novos participantes estão bastante presentes e é importante quando o público-alvo que as marcas querem alcançar são as gerações mais jovens (Influencer Marketing Hub, 2019). Estas gerações são mais ativas nesta rede social, nomeadamente na procura de informação para o planeamento de uma viagem, daí a importância deste canal para a problemática deste trabalho (Xiang et al., 2015).

O marketing de influência aproveita a influência que estes novos participantes ganham nos meios sociais, para agirem como intermediário entre o consumidor e a marca, daí o seu foco ser posto nestes influenciadores e não no consumidor final (Chatzigeorgiou, 2017). A Marketeer (2019) refere que estes novos participantes têm a capacidade de começar uma conversa mais credível em torno de uma marca daí a sua importância. Neste contexto, o problema de pesquisa definido para este trabalho de investigação é: De que forma os *instagrammers* influenciam o planeamento de viagens dos jovens turistas?

### **5.3. Objetivos de investigação**

Sendo o objetivo principal compreender o impacto que os influenciadores digitais, mais especificamente os *instagrammers*, têm no planeamento de viagens dos jovens turistas, definiram-se objetivos específicos para a parte empírica que são:

- Perceber que tipo de *instagrammer* influencia mais os jovens portugueses, tendo em conta o conteúdo que partilha, o número de publicações com e sem parceria, a sua nacionalidade e se são, ou não, celebridades não-tradicionais.
- Identificar os influenciadores que mais influenciam o planeamento de viagens dos jovens portugueses;
- Identificar em que fase do planeamento de uma viagem o jovem português é mais influenciado;
- Fornecer linhas orientadoras para os *stakeholders* do turismo.

#### 5.4. Questões da pesquisa

Questões de pesquisa são declarações refinadas dos objetivos específicos do problema. Estas questões têm o objetivo de questionar que informação específica é necessária para chegar à resolução do problema (Malhotra, 2010). Posto isto, as questões de pesquisa deste trabalho de investigação vão ser mencionados a seguir, devidamente fundamentadas por contributos presentes na literatura.

**Q1: De que forma a influência dos *instagrammers* varia em cada uma das fases de planeamento de uma viagem por parte dos jovens turistas?**

Um viajante percorre várias fases até fazer a escolha final do produto/serviço que quer adquirir (Decrop, 2010; Martins et al., 2015), contudo o processo de tomada de decisão em turismo é bastante complexo devido à sua natureza (Fotis et al., 2011). Hyde (2008) distingue três fases anteriores à experiência turística: procura de informação sobre a viagem e o destino, planeamento da viagem e marcação dos vários elementos, como alojamento e voo. Entender de que forma o jovem português é influenciado é relevante para os *marketers* saberem em que fase devem focar os seus esforços quando utilizam o marketing de influência.

**Q2: Quais as características dos *instagrammers* que mais influenciam o planeamento de viagens dos jovens portugueses?**

Um influenciador digital é um novo participante que é capaz de moldar as atitudes dos seus seguidores das redes sociais (Freberg et al., 2011). Este indivíduo gera capital de celebridade nas suas redes sociais e cria uma marca pessoal autêntica que é aproveitada pelas marcas para chegarem ao seu público-alvo (Hearn & Schoenhoff, 2016). Qualquer indivíduo pode utilizar o Instagram, sendo que podem alcançar uma audiência suficientemente grande para serem considerados influenciadores digitais, ou mais especificamente *instagrammers* (Sammis et al., 2015). Contudo, podemos distinguir vários tipos de *instagrammers* pois estes podem ser, segundo Díaz (2017), influenciadores celebridades, influenciadores dos meios sociais ou micro influenciadores. A distinção é feita a partir do número de seguidores e também da forma como o reconhecimento foi alcançado.

A resposta a esta questão é importante para os *stakeholders* do setor turístico desenvolverem melhor as suas estratégias, pois é necessário entender que tipo de influenciadores os jovens turistas mais admiram.

### **Q3: Quais as motivações dos jovens turistas portugueses para seguir *instagrammers* de viagens?**

Quando um indivíduo sente uma necessidade, tem motivação para agir de determinada maneira. Quando o jovem turista está a planear uma viagem vai ter a necessidade de pesquisar informação e as suas motivações vão influenciar a escolha do tipo de informação que vai procurar. A Internet influencia a procura de informação e os meios sociais têm um enorme impacto no planeamento de viagens (Xiang & Gretzel, 2010; Xiang et al., 2015), sobretudo nas gerações mais jovens. A resposta a esta questão é importante para entender a preferência pela informação dada aos *instagrammers* de viagens em detrimento de outras fontes de informação.

## **5.5. Recolha de dados**

A metodologia adotada para este estudo foi a pesquisa qualitativa. Este método de pesquisa serve para compreender e conhecer melhor o problema em estudo (Veal, 2006), utilizando e recolhendo informação qualitativa, a qual tende a obter bastante informação a partir de poucos casos. A pesquisa qualitativa é baseada na assunção de que as pessoas envolvidas em determinado fenómeno são as melhores para o descrever e explicar (Veal, 2006). Foram recolhidos dados através de entrevistas individuais semiestruturadas.

As entrevistas são o método mais utilizado na pesquisa qualitativa (Bryman, 2012). Um guião de entrevista foi elaborado com questões sobre a utilização do Instagram e dos perfis dos *instagrammers* de viagens para o planeamento de viagens. O guião da entrevista pode ser encontrado no Anexo I. Este método permite a obtenção de respostas mais complexas do que um questionário pois ao longo da entrevista o investigador pode adaptar as suas questões ao que está a ser discutido (Veal, 2006).

O conjunto total dos indivíduos que são o foco de uma pesquisa são denominados de população. Uma amostra é escolhida a partir dessa população (Veal, 2006). Existem duas técnicas de amostragem: não probabilística e probabilística. A amostragem probabilística,

também denominada aleatória, parte do princípio de que todos os membros da população têm a mesma oportunidade de serem incluídos na amostra. A amostragem não probabilística, ou não aleatória, baseia-se na escolha do investigador. A técnica de amostragem utilizada nesta investigação foi a não probabilística por conveniência.

Para a realização desta investigação foi escolhida uma amostra que representa ambos os sexos, diferentes idades, tendo sido também tida em conta a experiência turística dos entrevistados, tal como a sua utilização do Instagram.

Em relação à idade dos entrevistados foi escolhido o intervalo 18-30 por serem as idades características de um jovem adulto, sendo que foram adaptadas a partir do que tinha sido adoptado pela UNWTO (2011). A amostra deste estudo foi composta por indivíduos de nacionalidade portuguesa, com idade compreendida entre os 21 e os 30 anos, com experiência em viagens de lazer e que utilizam o Instagram para procurar e seguir experiências turísticas de outras pessoas, mais especificamente de *instagrammers* de viagens. Antes do início de cada entrevista foi entregue um consentimento informado para os inquiridos lerem e assinarem relacionado com a proteção dos dados. Este documento pode ser encontrado no anexo 2.

Foram realizadas 10 entrevistas, entre os dias 18 de julho e 14 de setembro de 2019. A duração média das entrevistas foi de 42 minutos, sendo a mais longa de uma hora, e a mais curta de 30 minutos. Foi alcançada a saturação dos dados quando a realização de novas entrevistas não trouxe contribuições que acrescentassem um número de novas informações suficiente para o esforço que é necessário para realizá-las. A saturação dos dados foi alcançada a partir da oitava entrevista, tendo sido feitas as últimas duas entrevistas com o objetivo de enriquecer os dados recolhidos e equilibrar os participantes ao nível do género.

## **5.6. Análise de dados**

Uma pesquisa qualitativa gera rapidamente uma grande quantidade de dados, nomeadamente através das transcrições de entrevistas, dificultando a sua análise e tratamento (Bryman, 2012). As entrevistas foram gravadas para possibilitar a sua transcrição e análise, através da análise de conteúdo.

Análise de conteúdo é uma abordagem à análise de documentos e textos que procura quantificar o conteúdo em categorias pré-determinadas de uma forma sistemática e replicável (Bryman, 2012). A descrição sistemática não é abrangente de toda a análise de conteúdo, daí a importância ser dada à inferência de conhecimentos, ou seja, no significado dos conteúdos após serem tratados (Bardin, 2012). A análise de conteúdo qualitativa dá valor ao papel do investigador na construção do significado dos dados recolhidos, sendo que esta estratégia permite o aparecimento de categorias a partir dos dados recolhidos e reconhece a importância do contexto em que os dados estão a ser analisados (Bryman, 2012).

O método de análise de dados aplicado a esta investigação foi o descrito por Bardin (2012) e possui três passos para uma correta interpretação dos dados:

1. Codificação: é o ponto de partida da maioria das análises de dados qualitativos (Bryman, 2012). Este processo transforma os dados brutos das entrevistas de forma sistemática e organiza-os em unidades para uma melhor representação do conteúdo. Estas unidades podem servir de índices.
2. Categorização: é um processo de classificação dos elementos do texto por diferenciação, e posteriormente de reagrupamento segundo critérios definidos previamente, ou seja, com características em comum.
3. Inferência: processo que afirma a veracidade de uma proposição devido à sua relação com outras proposições já aceites e comprovadas.

A análise de conteúdo parte do princípio que a categorização dos dados, que fornece uma representação mais simples destes, dá a conhecer índices invisíveis. Bardin (2012) refere dois processos de categorização dos dados:

- Procedimento por “caixas” – o sistema de categorias é fornecido antes da análise começar e a partir daí vão se repartindo os elementos à maneira que se vai analisando os dados.
- Procedimento por “acervo” – o sistema de categorias não é fornecido, vai resultado da classificação dos elementos ao longo da leitura do documento que está a ser analisado. O nome da categoria só é definido no final da análise.

Para esta investigação as categorias foram decididas através da leitura cuidada das entrevistas e posteriormente durante a análise os vários elementos foram encaixados nas categorias que já tinham sido nomeadas.

A análise por categorias é a cronologicamente mais antiga e também a mais utilizada, sendo que funciona a partir do desmembramento do texto em categorias (Bardin, 2012). A análise temática vai ser a aplicada nos dados qualitativos desta investigação. Bardin (2012) refere que este tipo de análise é a mais rápida e eficaz para conteúdos simples, para além de ser a mais utilizada na análise deste tipo de dados (Bryman, 2012).

Um tema é, segundo Bryman (2012), uma categoria identificada a partir dos dados presentes nas transcrições e que se relaciona com a investigação. Este tema fornece ao investigador a base para compreender os dados recolhidos que podem vir a contribuir para a literatura futura sobre o tópico da pesquisa. Fazer uma análise temática consiste segundo Bardin (2012, p.135) em “descobrir os núcleos de sentido que compõe a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição, podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido”.

## **5.7. Conclusão**

A metodologia aplicada para a recolha de dados foi a aplicação de entrevistas que foram aplicadas presencialmente a indivíduos de nacionalidade portuguesa com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos que têm experiência turística e que utilizam o Instagram para procurar e seguir pessoas que partilham sobre suas viagens. A análise dos dados qualitativos adquiridos a partir destas 10 entrevistas foi a partir da análise de conteúdo e análise temática.

## Capítulo 6 Análise e discussão dos resultados

### 6.1. Introdução

Neste capítulo são apresentados os principais resultados da análise realizada aos dados recolhidos através das entrevistas. Em primeiro lugar é apresentada uma caracterização da amostra, seguida da análise dos dados recolhidos através dessa amostra. Começamos por referir os *instagrammers* mais mencionados e as suas características, analisando depois a forma como os entrevistados chegam aos perfis destes. Posteriormente são analisadas as características dos *instagrammers* preferidas pelos entrevistados e também a sua opinião sobre as publicações patrocinadas feitas por eles. São também analisados os riscos percecionados de confiar nas informações disseminadas por estes novos atores. De seguida são analisados os dados sobre a influência dos *instagrammers* no planeamento de viagens dos jovens turistas portugueses, seja antes da partida para o destino ou durante a experiência turística. Para finalizar, é analisada a possibilidade de utilização dos perfis de *instagrammers* para viagens futuras.

### 6.2. Caracterização da amostra

A caracterização da amostra tem em conta quatro critérios distintos: dados sociodemográficos, experiência turística, perfil de utilização do Instagram no quotidiano e a relação com os *instagrammers*.

A tabela 6.1 apresenta o sexo, a idade, as habilitações literárias e a profissão dos entrevistados.

**Quadro 6.1 Caracterização sociodemográfica dos entrevistados**

	<b>Género</b>	<b>Idade</b>	<b>Habilitações Literárias</b>	<b>Profissão</b>
Entrevista 1	Feminino	24	Licenciatura	Rececionista de Hotel
Entrevista 2	Feminino	25	TeSP	Gestora de Viagens
Entrevista 3	Feminino	21	Ensino Secundário	Estudante
Entrevista 4	Feminino	25	Licenciatura	Técnica de Gestão de Qualidade
Entrevista 5	Masculino	26	Mestrado	<i>Software Developer</i>
Entrevista 6	Feminino	23	Licenciatura	Estudante
Entrevista 7	Feminino	28	Mestrado	Veterinária
Entrevista 8	Masculino	26	Licenciatura	Administrativo/Financeiro
Entrevista 9	Masculino	30	Mestrado	Administrativo
Entrevista 10	Masculino	28	Mestrado	Engenheiro Civil

Fonte: Elaboração própria

O quadro 6.2 apresentados os dados que classificam a amostra quanto à sua experiência turística, nomeadamente a sua frequência de viagens anuais e última e próxima viagem. Todos os entrevistados têm experiência turística e viajam regularmente tanto em Portugal como para destinos internacionais.

**Quadro 6.2 Experiência turística**

	<b>Última Viagem a um Destino Novo</b>	<b>Próxima Viagem a um Destino Novo</b>	<b>Frequência de Viagens</b>
Entrevista 1	Açores – novembro 2018	Escandinávia – dezembro 2019	Uma viagem internacional por ano. Em Portugal pelo menos de 2 em 2 meses um fim de semana.
Entrevista 2	Salamanca – julho 2019	Budapeste – outubro 2019	Viagem internacional de 4 em 4 meses. Em Portugal todos os meses.
Entrevista 3	Açores – fevereiro 2019	Escócia – dezembro 2019	Duas viagens internacionais por ano. Em Portugal todos os meses.
Entrevista 4	Açores – março 2019	Não sabe	Duas a três viagens internacionais por ano.
Entrevista 5	Marrocos – maio 2019	Não sabe	Duas viagens internacionais por ano. Em Portugal pelo menos uma vez por mês.
Entrevista 6	Salamanca – maio 2019	Não sabe	Pelo menos 2 viagens internacionais por ano.
Entrevista 7	Zurique – maio 2019	Nova Iorque – setembro 2019	Entre Portugal e o estrangeiro 3/4 viagens por ano.
Entrevista 8	Barcelona – junho 2019	Balcãs – setembro 2019	Três viagens internacionais por ano.
Entrevista 9	Espanha – junho 2019	Budapeste e Viena – setembro 2019	Uma viagem internacional de 4 em 4 meses.
Entrevista 10	Croácia – agosto 2019	Não sabe	Duas a três viagens internacionais por ano.

Fonte: Elaboração Própria

Todos os entrevistados referiram utilizar o Instagram diariamente e várias vezes ao dia. Todos disseram que utilizam o Instagram para ver as publicações de outras pessoas, nomeadamente sobre as experiências em viagem. Todos referiram publicar fotos das suas viagens, mas não regularmente. Os participantes desta investigação utilizam o Instagram como uma ferramenta para o planeamento das suas viagens, sendo que isto vai ser analisado nas próximas secções. No quadro 6.3 podemos ver desde quando os entrevistados utilizam a rede social Instagram.

**Quadro 6.3 Data de entrada no Instagram**

	<b>Data em que aderiram ao Instagram</b>
Entrevista 1	2012
Entrevista 2	2011
Entrevista 3	2014
Entrevista 4	2016
Entrevista 5	2018
Entrevista 6	2014
Entrevista 7	2013
Entrevista 8	2014
Entrevista 9	2016
Entrevista 10	2016

Fonte: Elaboração Própria

Todos os entrevistados referiram seguir vários *instagrammers*, sendo que alguns seguem apenas *instagrammers* de viagens enquanto outros também seguem *instagrammers* de outras áreas, como *lifestyle* e moda, e também celebridades tradicionais. Foi colocada uma pergunta aos inquiridos sobre se a sua personalidade se relacionava com seguir *instagrammers*. Cinco dos entrevistados afirmaram que seguir este tipo de pessoas no Instagram tem a ver com eles enquanto pessoas, como podemos ver na entrevista 7:

Eu gosto muito de redes sociais e para este efeito de viagens gosto de outras redes sociais, mas gosto muito do Instagram e eu sou uma pessoa que sou curiosa e gosto de ver o que as outras pessoas andam a fazer em termos de viagens, ou seja, de outra coisa, principalmente dos *instagrammers* que eu gosto. Tenho curiosidade em saber que projetos estão a fazer, que estão a pensar em fazer e isso tem a ver comigo nesse aspeto porque sou uma pessoa curiosa e gosto de conhecer, gosto de novas realidades, gosto de novidades. Por isso acho que nesse aspeto o Instagram tem tudo a ver comigo, sim. – Entrevista 7

Dos dez entrevistados seis referiram que seguem *instagrammers* porque os podem utilizar como ferramenta para planear as suas viagens e para seguir tendências, não só no turismo, mas também noutras áreas. Podemos comprovar esta afirmação com a entrevista 10:

Eu tiro partido das redes sociais neste aspeto em que estamos a falar, principalmente no que a viagens diz respeito. É para aquilo que eu uso mais. Eu uso basicamente o Instagram para seguir tendências em diferentes áreas, para procurar locais a visitar em determinados sítios ou países que eu desejo viajar. – Entrevista 10

Todos os entrevistados seguem *instagrammers* de várias áreas, sendo que utilizam os *instagrammers* de turismo como fonte de informação ou inspiração para o planeamento das suas viagens. Nas próximas secções irá ser analisada mais ao pormenor a influência exercida por estes novos atores.

### **6.3. Influenciadores digitais**

#### **6.3.1. *Instagrammers* que seguem**

Ao longo das 10 entrevistas quarenta e cinco *instagrammers* foram referidos, sendo que trinta e nove focam-se em viagens. Encontra-se no anexo 3 uma tabela com todos os *instagrammers* referidos e algumas características recolhidas através dos seus perfis de Instagram, como o número de seguidores, a nacionalidade, o tipo de celebridade e se o seu foco é nas viagens. Deu para entender que os inquiridos seguem uma grande diversidade de *instagrammers* de viagens e muitos deles foram referidos apenas por uma pessoa. O *instagrammer* mais referido foi o português @joacajuda que contou com quatro menções, sendo que estes quatro entrevistados o referiram como sendo o seu preferido. Este foi seguido do também português @followthesuntravel com três menções, sendo que apenas uma entrevistada o referiu como sendo o seu preferido. Depois com duas menções vieram os @explorerssaurus\_, os @viajar\_entre\_viagens, os @freeoversea, o @lostleblanc e @apipocamaisdoce. Esta última não é uma *instagrammer* de viagens, pois tem um foco mais alargado, contudo também partilha as suas viagens. Para além desta *instagrammer* que não se foca apenas em viagens também foram referidos outros que não partilhando apenas sobre as suas experiências turísticas, também foram referidos por partilhar conteúdo quando viajam. Foi o caso da @bumbanafofinha e da @barbaracorby, entre outros. É importante referir que dos quarenta e cinco *instagrammers* indicados vinte e cinco são portugueses, ou seja, a maioria. Quanto ao género ou tipo de *instagrammer*, dezoito são homens, nove são mulheres, quinze são casais e três são grupos de pessoas (família/amigos). Ao nível do tipo de celebridade a grande maioria ficou conhecida através das redes sociais, quer sejam Instagram, Blog ou YouTube. Estas características vão ser importantes porque são alvo de análise numa secção mais à frente.

### 6.3.2. Processo de tomada de decisão para seguir *instagrammers*

Os entrevistados referiram ter encontrado *instagrammers* para seguir de diferentes maneiras, sendo que a mais referida foi através do motor de pesquisa do Instagram ou através das sugestões. Podemos comprovar isso através da entrevista 10:

Mas, sim 90 % das vezes acaba por ser através do motor de busca quando eu procuro alguma coisa e às vezes pronto quando nós clicamos lá no search também nos dão sugestões e acabo por descobrir pessoas que não conheço de lado nenhum através das sugestões do Instagram. – Entrevista 10

A entrevistada 1 que é rececionista num hotel referiu ter começado a seguir um casal de *instagrammers* porque conheceu pessoalmente no seu local de trabalho:

E agora também comecei a seguir, por causa também do trabalho, já tivemos lá uns bloggers...um casal. Eles viajam e contaram-nos um bocadinho a história de vida deles. – Entrevista 1

Também foi referido a partilha de perfis de *instagrammers* por outros *instagrammers*:

Por exemplo, o que é uma coisa mesmo comum dentro desta comunidade de viajantes é que eles partilham-se todos uns aos outros, eles acabam por se dar a conhecer então eu sigo aquele, aquela pessoa que eu me interesso por exemplo identifica alguém e eu vou lá, vejo se o conteúdo até me interessa e sigo. – Entrevista 3

Dois inquiridos referiram ter começado a seguir determinados *instagrammers* por estes terem aparecidos noutros meios como televisão, revista e outros meios sociais como é o caso da entrevistada 6:

Eu estava a ver uma revista que era 10 Instagrammers de viagens que não podes perder e eu procurei-os e adorei-os. Também já consegui através de YouTube, o YouTube às vezes também...como eu pesquiso viagens no YouTube, às vezes acabo por seguir...ver os vídeos e depois eles em baixo metem o Instagram e eu acabo por seguir também. – Entrevista 6

Um entrevistado referiu também ter conhecido um *instagrammer* através de uma pessoa conhecida:

Eu comecei a seguir muito recentemente um casal que eu já não me lembro do nome do Instagram deles [...] e acho que até foi a minha

namorada que me enviou e eu tenho os seguido bastante e eles têm um conceito bastante interessante. – Entrevista 8

Percebemos assim que os entrevistados conhecem os diferentes *instagrammers* através de diferentes formas, sendo que a mais usual é a partir das sugestões e do motor de busca da própria rede social, seguida de outros meios de comunicação como revistas e outras redes sociais.

### 6.3.3. Características desejadas dos *instagrammers*

#### 6.3.3.1. Atratividade do *instagrammer*

Uma das características que podem influenciar o comportamento dos seguidores é a atratividade da fonte, ou seja, do próprio *instagrammer*. Esta pode influenciar a seguir *instagrammers* ou até mesmo a comprar o produto ou serviço que estes publicitam. A maioria dos entrevistados referiram que a atratividade do *instagrammer* não é importante como podemos ver na seguinte transcrição:

Não... até me estava a lembrar de quem? Há uma *instagrammer* que faz viagens, eu não me lembro do nome dela, acho que é @boleiasdamarta, e ela é super descontraída...e ela também é bastante interessante e lá está, o aspeto...não é por isso que ela tem mais ou menos seguidores, por não ter tanto cuidado em termos de aspeto, por ser uma pessoa mais descontraída, se calhar antes pelo contrário” – Entrevista 7

Houve também quem referisse que até pode ser importante, mas que preferiam um conteúdo cuidado ao aspeto dos *instagrammers*:

Lá está, se as fotografias forem bonitas, se me entreterem diria que não. Agora o facto de o casal ser atrativo se calhar vai ajudar que as fotografias sejam bonitas também, mas eu diria que não. Se gostar deles e sentir empatia por eles, se as dicas que eles dão forem boas acaba por não ter interesse. – Entrevista 5

Dois dos entrevistados afirmaram que a atratividade do *instagrammer* acaba por ter alguma influência mesmo que não nos apercebamos desta: “*Lá está, acaba por ...inconscientemente acaba por ajudar e acaba por ter como é óbvio influência. Se a pessoa é bonita e tu gostas.*” – Entrevista 10

Estes resultados não confirmam o que Djafarova e Rushworth (2017) e Lim et al. (2017) pois estes afirmam que a atratividade da fonte, ou seja, *do instagrammer* é um fator importante. Lim et al. (2017) refere que a atratividade física dos influenciadores dos meios sociais tem uma influência elevada na aceitação de publicidade pois consegue capturar a atenção dos seguidores mais facilmente.

Dois dos entrevistados referiram que a atratividade é importante mesmo que inconscientemente, o que pode justificar o facto de todos os outros entrevistados não o terem mencionado como algo relevante. Também é referido na investigação de Djafarova e Rushworth (2017) que a atratividade das fotos, e não dos *instagrammers*, tem uma importância e influência significativa na decisão das pessoas de seguirem um influenciador, o que confirma que foi mencionado na entrevista 5 quando este disse que se as publicações forem atrativas não vai dar tanta importância à aparência dos *instagrammers*.

### **6.3.3.2. Semelhança percebida**

A semelhança que um seguidor percebe ter em relação a um *instagrammer* é um fator considerado importante na literatura. Para os inquiridos desta investigação também é um ponto importante a ter em consideração quando seguem um *instagrammer* e para seguir as suas indicações. O entrevistado 9 referiu que se partilhar os mesmos gostos que um *instagrammer* pode significar que vai também gostar das suas indicações:

Lá está, se não conheceres a pessoa e se vires que até te enquerras nos gostos, nas viagens e no tipo de país que queres visitar, ele também vai... leva-te assim um bocado a seguires mais e se calhar até a visitar o que ele já visitou...ou se não fores visitar a pensar nisso...nós temos os mesmos gostos...se calhar ele foi e gostou, se calhar se eu for também vou gostar e isso até pode acontecer. – Entrevista 9

Também houve quem referisse que gosta de seguir *instagrammers* que não percebem serem semelhantes a si mesmo e que tenham uma maneira diferente de viajar, apesar de continuarem a preferir um *instagrammer* com os mesmos gostos:

Também gosto de seguir aquele tipo de *instagrammer* que vai para um sítio e está no melhor hotel da zona. Acaba por ser engraçado, mas se tivesse de escolher possivelmente escolhia um que tivesse um perfil de viajante mais parecido com o meu. Porque era através desse

instagrammer que eu possivelmente iria conseguir tirar mais dicas, mais conselhos, mais “tips” para as minhas viagens do que o que está no hotel de 5000 euros a noite. – Entrevista 8

Um entrevistado referiu que essa percepção de semelhança, apesar de importante, acaba por ser duvidosa porque o *instagrammer* pode passar uma imagem que não a sua:

Sim, no entanto, isso acaba por ser sempre dúbio porque, lá está, é através de fotos o que não quer dizer que corresponda à realidade. [...] muitas vezes transmitem aquilo que não é a realidade, não é aquilo que eles têm...tentam transmitir uma vida paralela à realidade. – Entrevista 10

As entrevistas levam a crer que a semelhança percecionada de valores e interesses é um fator importante, o que corrobora o estudo de Sokolova e Kefi (2019) quando referem que esta característica influencia positivamente os seguidores dos influenciadores. Ayeh et al. (2013) também referem que este fator é um determinante crítico na intenção de utilizar este tipo de fonte de informação para o planeamento de viagens, principalmente porque influencia a confiança que os seguidores têm no que é partilhado pelos *instagrammers*. Conseguimos perceber que os entrevistados vão confiar e vão replicar mais rapidamente as informações dadas pelos *instagrammers* que se assemelhem mais a si mesmos, do que de *instagrammers* que tenham uma maneira de viajar e viver completamente diferente.

### **6.3.3.3. Originalidade e qualidade do conteúdo**

A originalidade e qualidade do conteúdo foram tópicos que mereceram importância em todas as entrevistas e que são mais relevantes quando os seguidores escolhem seguir *instagrammers*. Isso é confirmado através das seguintes entrevistas:

Sim, porque se calhar, acho que se for assim tudo um bocado igual torna-se um bocado aborrecido. [...] mas gosto também de ver coisas mais originais, mais fora da caixa até mesmo para o meu processo criativo também ajuda. – Entrevista 2

Olha eu valorizo o tipo de fotos que fazem. Há *instagrammers* que a viajar também se focam muito na maneira como tiram as fotos, na qualidade das fotos, na edição das fotos...e acredito que percam muito tempo com isso, que dê trabalho obviamente e eu valorizo isso. [...] Isso conta muito obviamente, que tenha ali trabalho por trás. – Entrevista 7

A importância dada à originalidade e da qualidade do conteúdo pelos entrevistados corrobora a investigação de Casaló et al. (2018), pois este refere que estas características influenciam positivamente as intenções de interagir com o *instagrammer*, com a marca e seguir os conselhos do influenciador. O autor também afirma que a originalidade do conteúdo tem um impacto direto na percepção de que o influenciador é um verdadeiro líder de opinião.

Os entrevistados acabaram por referir que a originalidade é das características mais importantes quando escolhem seguir *instagrammers* para ajudar com o planeamento das suas viagens, pois a forma como o conteúdo é apresentado vai fazer com que estejam mais predispostos a ver as suas publicações e a segui-las.

#### **6.3.3.4. Tipo de conteúdo**

O tipo de conteúdo partilhado pelos *instagrammers* foi indicado como um fator importante para os entrevistados seguirem-nos e confiarem nos seus conselhos. Aqui eles referiram o tipo de conteúdo que gostavam mais e que preferiam que fosse partilhada a realidade sobre o destino. Também indicaram a qual a importância que davam à partilha de outros temas para além de viagens, como outras áreas (moda, *lifestyle*) ou mesmo sobre a vida pessoal.

Foi referida a preferência por fotos e vídeos que incluam descrição sobre o destino ou o local em que o *instagrammer* se encontra:

[...] tem que saber escolher aquela foto incrível para postar com uma frase “xpto”, mas tem que saber captar o momento e saber comunicar, saber descrever aquilo que estão a ver, entrevistar as pessoas que estão com eles. – Entrevista 4

Também foi referida a importância da perspetiva com que tiram a foto, sendo dada maior preferência às publicações que mostram a realidade do destino e não apenas fotos dos próprios *instagrammers* ou do que é bonito:

Tenham boas fotos também, acho que é importante. Mas não só, eu não estou a dizer, fotos de, como hei de explicar, eu não estou a dizer o tipo de fotos, que por exemplo está ali o monumento e tu pões te lá à frente do monumento e tiras foto, não. Eu acho que aquele tipo de fotos que no fundo até contam uma história. Por exemplo, não fotografar imagina lá um templo hipotético na Índia, mas fotografar a rua e nós cá conseguimos perceber mais ou menos o estilo de vida. – Entrevista 1

São os que são mais, ou seja, que mostrem os lugares não só aquela parte bonita, mas de forma geral também nos procuram mostrar como é que é mesmo a realidade do sítio onde nós vamos. – Entrevista 3

Outra característica que foi referida é o facto de os *instagrammers* de viagens partilharem sobre outros temas como a sua vida pessoal ou mesmo sobre outras áreas como a moda e o *lifestyle*. Para os inquiridos nesta investigação a maioria não se importa que os *instagrammers* de viagens partilhem sobre outros temas desde que não se desviem muito das suas experiências turísticas.

Para mim é um bocado indiferente, mas gosto também quando tem turismo e maquilhagem, vamos imaginar...já vi alguns. – Entrevista 6

[...] se for uma pessoa que publica a sua vida, mas que a sua vida consiste em viajar então aí se ela puser fotos fora do contexto de viagem faz sentido porque na verdade ela está a mostrar o dia a dia dela e a vida dela. O que acontece no contexto de viagem. – Entrevista 8

Também referiram que partilhar alguns aspetos das suas vidas pessoais ajuda a ter uma melhor relação com os seus seguidores, pois assim existe uma maior proximidade entre ambos:

Não, também faz bem ele partilhar a vida pessoal porque assim tu também acabas por conhecer um bocado...não acabas por conhecer, mas consegues ver com o que ele partilha que é uma pessoa normal... que não é só naquilo que está focado, quer-se dar a conhecer também. – Entrevista 9

Este tópico não surgiu na literatura, contudo tem alguma importância porque os entrevistados referem seguir *instagrammers* devido ao conteúdo que estes partilham. Se o conteúdo partilhado não for o que os jovens turistas procuram, a influência destes *instagrammers* vai ser baixa ou nula para este público. Os inquiridos preferem que os *instagrammers* partilhem sobre a realidade do destino, e não se importam que partilhem sobre outras áreas desde que não se afastem muito do foco que são as viagens. Isto pode explicar o facto de poucos *instagrammers* de áreas mais abrangentes terem sido mencionados.

#### **6.3.3.5. Tipo de relacionamento**

Uma relação de proximidade entre os seguidores e o *instagrammer* pode ser um fator importante para a influência ser maior. Esta relação pode passar pela realização de

passatempos, pela resposta rápida a comentários e a mensagens privadas, à partilha de dicas sobre todos os aspetos das suas viagens, à realização de *lives* e mesmo à abertura de um espaço de perguntas nos *stories* do Instagram. Dos dez entrevistados oito afirmaram gostar que o *instagrammer* tenha uma relação próxima com os seus seguidores e também disseram que já comunicaram diretamente com estes ou têm a intenção de o fazer quando precisarem.

Sim, acho que o saber que estás mais próxima, eu acho que isso influencia um bocadinho. [...] fizeram um passatempo, eu acho, isso também puxa muito por uma pessoa, fazer passatempos, conseguirem ganhar coisas e eu acho que essa relação ajuda tanto as pessoas que seguem como os que estão a ser seguidos. – Entrevista 2

Sei lá, eu acho que nós acabamos por dar mais valor aquelas pessoas que elas também de certa forma acabam por interagir connosco porque, por exemplo, eu gosto de seguir aquela pessoa e eu até gostei do sitio onde ela foi e se eu lhe mando mensagem por exemplo a pedir uma dica e ela não me responde, se o objetivo é eu seguir para me sentir influenciada por ele e se ele de certa forma não dá aquela parte dele para nos influenciar, opá, acho que não faz muito sentido. – Entrevista 3

Gosto quando, às vezes, abrem as perguntas aos seguidores, acho que é uma forma de contacto diferente e gosto quando fazem *lives* também, não sigo muito, mas gosto quando fazem e consegues fazer as perguntas naquele momento e receber a resposta instantânea, é mais original e honesto. – Entrevista 4

Apenas duas das entrevistadas referiram que para elas não é importante esta relação de proximidade porque pensam que esse aspeto é mais importante para os *instagrammers*, e que estes como têm bastantes seguidores não se vão dar ao trabalho de responder a todos:

Se calhar não sei até que ponto não é mais importante para eles naquele sentido de manterem os seguidores, de aumentarem as visualizações porque eu raramente comento e se comento não estou à espera que me respondam. – Entrevista 7

O tipo de relacionamento que o *instagrammer* mantém com os seus seguidores também não surgiu na literatura apesar da importância que os seguidores parecem dar a esta característica. Os inquiridos desta investigação referiram que se sentem mais influenciados e mais dispostos a seguir *instagrammers* e a confiar nas suas informações quando eles se importam com os seus seguidores e se esforçam para manter uma relação de proximidade.

### 6.3.3.6. Tipo de celebridade

Díaz (2017) refere que existem diferentes tipos de influenciadores digitais. Este autor caracteriza influenciador celebridade, influenciador dos meios sociais e micro influenciador. O primeiro é uma celebridade tradicional que passou a utilizar as suas redes sociais para construir a sua marca. Influenciador dos meios sociais é alguém que passou de anónima para conhecida através destas redes porque é especialista em alguma área. O último tipo de influenciador é alguém que também começou como sendo anónima, mas que tem uma base mais pequena de seguidores apesar de ter um poder de influência grande. Para esta investigação não fazemos distinção entre influenciador dos meios sociais e micro influenciador.

Esta investigação tinha como objetivo perceber que tipo de influenciador os inquiridos preferiam, sendo que chegamos à conclusão de que quando essa pergunta é feita eles indicaram na sua maioria que é indiferente apesar de quando fazemos a pergunta de que *instagrammers* seguem indicam apenas influenciadores das redes sociais. Contudo, há quem tenha referido explicitamente que dá mais importância a *instagrammers* conhecidos através das redes sociais: “Se calhar dava mais importância aos *instagrammers* de viagem porque têm mais dicas e mais experiência.” – Entrevista 6.

Um entrevistado referiu que esta questão é irrelevante:

Acho que é um bocadinho irrelevante. Depende porque talvez uma celebridade vai mostrar o destino de uma forma, de uma maneira diferente de que um *instagrammer* vai mostrar, se calhar de uma maneira mais premium. – Entrevista 8

Quando esta questão se colocou os entrevistados não deram muita importância à diferenciação entre celebridades tradicionais e influenciadores nascidos nas redes sociais, contudo quando falamos dos *instagrammers* que seguem referiram na sua grande maioria *instagrammers* que ficaram conhecidos através dessa rede social. Isto corrobora o facto de este novo tipo de ator ser o que é mais utilizado na promoção de destinos, produtos e serviços turísticos porque não têm custos tão elevados (Wiley, 2014). Este tipo de celebridade tem também um maior poder de influência (Díaz, 2017), o que pode explicar o facto de os inquiridos referirem mais este tipo de influenciador digital. Djafarova e Rushworth (2017)

também concluiu que os perfis de celebridades não-tradicionais como *instagrammers*, são mais poderosos, pois são vistos como mais credíveis e relacionáveis.

#### **6.3.3.7. Número de seguidores**

O número de seguidores é um fator que pode influenciar a credibilidade que um *instagrammer* tem, tal como a confiança que um seguidor tem nele. A entrevistada 1 concordou pois diz que “importante não diria, mas se calhar, faz se perceber que se calhar, aquele que tem mais seguidores até é melhor, é mais credível...”.

Contudo, para oito dos dez inquiridos esta característica não é importante no que toca a seguir um *instagrammer* de viagens como podemos ver na entrevista 7:

Neste momento não sigo uma pessoa pelo número de seguidores que ela tem. Eu sigo uma pessoa pelo tipo de conteúdo, pela qualidade de conteúdo que fazem. Agora o número de seguidores neste momento não interessa. – Entrevista 7

Isto parece não corroborar o que Jin e Phua (2014) e Yoganarasimhan (2012) afirmam nas suas investigações pois dizem que as pessoas são mais influenciadas por alguém que tem muitos seguidores. Contudo, na investigação de Veirman et al. (2017) os autores afirmam que existem utilizadores que preferem influenciadores que não tenham tantos seguidores pois fazem com que o produto ou serviço seja visto como algo único.

Tendo em conta o que os inquiridos disseram nas entrevistas chegamos à conclusão de que o número de seguidores não é importante, contudo se olharmos para o quadro no anexo 3 podemos ver que dos 45 *instagrammers* nomeados, apenas 7 estão abaixo dos dez mil seguidores. Isto significa que apesar de não darem importância acabam por seguir *instagrammers* com um número elevado de seguidores.

#### **6.3.3.8. Nacionalidade**

A nacionalidade é um tema que não foi referido na literatura, contudo surgiu nas entrevistas. Esta característica também não influencia os inquiridos a seguir ou não os *instagrammers*, sendo que é mais importante a língua com que estes se comunicam através do Instagram pois essa é que vai determinar se os seguidores os entendem ou não. Podemos comprovar essa

afirmação com o que foi dito na entrevista 5: “Desde que consiga compreender o que eles dizem não é importante.”

Apenas uma entrevistada afirmou que esta questão da nacionalidade é importante, pois ela prefere um *instagrammer* que seja português:

Prefiro porque a cultura portuguesa é diferente de todas as outras culturas, assim como todas as outras culturas têm a sua própria identidade. E se calhar o @joocajuda como é português tem uma visão portuguesa, portanto como eu vendo viagens a portugueses ajuda-me mais. – Entrevista 2

Percebemos que a nacionalidade é apenas importante para um dos inquiridos porque um olhar português ajuda a entender melhor um país diferente, contudo a maioria dos entrevistados referem que a nacionalidade não é importante, até porque muitas das vezes não conseguem saber esta característica, e o que é importante é a língua com que se comunicam. Apesar desta referência ao longo das entrevistas, se olharmos para o anexo 3 conseguimos ver que dos 45 *instagrammers* referidos 25 são portugueses, não confirmando o que foi dito ao longo das entrevistas.

#### **6.3.4. Publicações patrocinadas**

O marketing de influência tem aproveitado estas celebridades não-tradicionais para fazer publicidade a produtos e serviços de uma forma mais autêntica. Esta é uma estratégia bastante poderosa porque a publicidade muitas vezes passa despercebida, parecendo uma publicação genuína por parte do *instagrammer* (Woods, 2016).

##### **6.3.4.1. Credibilidade**

A credibilidade é um fator importante porque uma pessoa tem de achar que um *instagrammer* é credível e que as informações que este partilha são de confiança para o seguir e ser influenciado. Os inquiridos desta investigação têm opiniões diferentes em relação à credibilidade dos *instagrammers*, principalmente no que toca às publicações patrocinadas. Cinco dos dez entrevistados acreditam que as publicações patrocinadas perdem credibilidade, principalmente se as compararmos

com publicações espontâneas sobre produtos e serviços que tenham utilizado:

Corres o risco, sinceramente, especialmente se deixar de ser uma publicidade atrativa para o teu público se começar...lá está, se o teu público selecionar como sendo spam, acho que sim, perdes credibilidade, perdes seguidores e faz o efeito contrário daquilo que se calhar pretendias. – Entrevista 4

[...] eles são pagos para falarem daquilo, muitas das vezes eles nem sequer usam o produto... As pessoas muitas das vezes não usam o produto, são pagos para falar dele e para o patrocinar. Não quer dizer que o produto corresponda à realidade [...] – Entrevista 10

Isto corrobora o que Tzoumaka et al. (2016) referem no seu estudo pois afirmam que o facto de os influenciadores estarem a ser pagos torna as publicações menos credíveis, apesar de serem considerados mais credíveis que celebridades tradicionais (Lim et al., 2017).

Houve um entrevistado que referiu que a credibilidade depende do estatuto que o *instagrammer* tem e não do facto de estar a ser pago ou não:

Não, não perde credibilidade. Tudo depende da autoridade dos *influencers*, se eles forem alguém que tenha muita autoridade, aquilo que eles dizem influencia-te, seja como for. Se tu tiveres os *influencers* em grande consideração, aquilo que eles dizem acaba quase por ser realidade. [...] Se não tiverem grande estatuto social então já vais ficar, ya, ok, eu até vejo que o produto se calhar nem é grande coisa e eles estão a dizer que é espetacular e aí se calhar vai perder um bocadinho de credibilidade. – Entrevista 5

Houve ainda quem dissesse que acredita que mesmo que a publicação tenha sido patrocinada por uma marca não deixa de ser a opinião pessoal do *instagrammer*:

Por acaso, nunca tinha pensado muito sobre isso, é assim suponho que a credibilidade vá se calhar ficar um bocado digamos que tremida porque estás a ser paga para falar bem, não é para falar mal mas acho que também depende muito do...digamos que mesmo que ela esteja a ser paga dê a sua opinião pessoal na mesma, que vai de acordo com a sua imagem. – Entrevista 2

Também a maneira como a publicidade é feita e a escolha das marcas pode ajudar na credibilidade das publicações patrocinadas:

Depende, depende da forma como foi feito o patrocínio. Se o *instagrammer* faz o patrocínio uma vez ou a uma marca específica ou a

duas ou três, aí sim, não acho que tenha menos credibilidade mas a forma como eles fazem a publicidade é muito suave, ou seja, eu se calhar até vejo a publicidade, eles até me influenciam e eu nem sequer noto... está aí o segredo. – Entrevista 6

Isto confirma o que Evans et al. (2017) afirmam na sua investigação pois o facto de a publicidade ser feita de forma não convencional, passa despercebida e os seguidores percebem as suas opiniões de forma mais autêntica e credível.

#### 6.3.4.2. Congruência

A congruência entre o *instagrammer* de viagens e o produto, serviço ou destino turístico é um fator de extrema importância pois leva a uma atitude mais favorável em relação à publicidade por parte dos seguidores (McCormick, 2016; Xu & Pratt, 2018). Nesta investigação a congruência foi um fator que influenciou negativamente três dos entrevistados em relação à atitude perante o *instagrammer* e as suas publicações:

É assim, eu acho que o próprio *instagrammer* tem ou devia ter na minha opinião...se está a oferecer alguma coisa ou se está a publicar alguma coisa que seja patrocinado faz sentido que vá em direção ao conteúdo que ele partilha. Se eu seguir uma pessoa que eu sigo porque tem um conteúdo específico e começa a apresentar coisas patrocinadas que nada têm a ver com aquilo que me fez segui-lo, então aí eu acabo por deixar de o seguir porque não faz sentido. – Entrevista 8

O facto de dizer que o *instagrammer* tem que ter em conta a congruência entre o conteúdo e o produto/serviço quando aceita fazer patrocínios corrobora o que Halima et al. (2017) referem, pois estes autores dizem que tanto os influenciadores como as empresas têm de fazer uma boa “*match-up*” entre ambos para que a publicidade tenha um efeito positivo na adoção e disseminação da informação patrocinada. Uma boa congruência entre o *instagrammer* e o que publicita leva a uma melhor atitude perante o produto ou serviço (Lim et al., 2017; van der Veen & Song, 2014).

Os restantes inquiridos que abordaram este tema dizem que a congruência pode depender de outros fatores. Dois entrevistados referiram que o enquadramento e a maneira como a publicidade é feita pode fazer com que o que inicialmente seria uma má congruência, se apague e possa haver influência positiva na mesma:

Lembrei-me agora que há um que ele faz...opá é uma marca de uns snacks de fruta seca e ele enquadra isso na viagem dele, imagina...é o João Amorim [...] mas a forma como ele até explica aquilo até se enquadra um bocado que é levás aquele snack nas tuas viagens...até se enquadra um bocado. Depende um bocado de como eles conseguem dar a volta a isso. – Entrevista 9

Podemos concluir que uma boa congruência entre o *instagrammer* e a marca/empresa que publicitam tem de existir pois a atitude em relação à publicação e à informação disseminada vai ser melhor. Dois entrevistados também referiram que por vezes uma má congruência até pode ser disfarçada se a publicação estiver bem enquadrada, contudo foram a minoria dos entrevistados.

#### **6.3.4.3. Necessidade**

Um tópico curioso que surgiu ao longo das entrevistas, mas que não se encontra na literatura, foi o facto de seis entrevistados justificarem a necessidade de os *instagrammers* fazerem este tipo de publicações patrocinadas porque acaba por ser o seu trabalho e este tem de ter retorno financeiro:

É assim, eles eles...é assim, eles têm um estilo de vida muito próprio e também precisam de ter financiamento para conseguirem ter esse estilo de vida por isso é necessário. É patrocínio para eles terem esse estilo de vida. – Entrevista 1

Este aspeto acaba por ser interessante pois os inquiridos compreendem a necessidade dos *instagrammers* fazerem este tipo de publicação para sustentarem o seu modo de vida e também porque este é o trabalho deles.

#### **6.3.4.4. Frequência**

Um outro tópico não referido na literatura é que a aceitação deste tipo de publicações depende da frequência com que são feitas. Os entrevistados referiram que se as publicações passarem a ser todas patrocinadas perdem o interesse em seguir os perfis e a informação disseminada pelos *instagrammers*:

Se for sempre, uma coisa contínua acaba por deixar...perde o interesse porque tu começa a perceber que ele já não estão a mostrar realmente a realidade mas sim uma coisa porque tem de ser por contratos que eles assinam ou que fazem e já não é uma coisa tipo verdadeira...já é um bocado...se estou a dar a conhecer é porque realmente tenho um interesse com isso. – Entrevista 3

O que os entrevistados defendem é que haja um equilíbrio entre as publicações com conteúdos originais e espontâneos e publicações patrocinadas:

Depende sempre muito do spam, se for diariamente acho que correm o risco de perder alguns dos seguidores, se for uma coisa que é se calhar até que acontece de uma forma natural conseguem até ser interessantes.  
– Entrevista 4

Os entrevistados referiram preferir que as publicações patrocinadas não sejam a grande maioria das publicações dos *instagrammers*, defendendo que exista um equilíbrio entre publicações espontâneas e patrocinadas para que não se cansem do *instagrammer* e deixem de o acompanhar.

#### 6.3.4.5. Publicações patrocinadas

Nesta secção estão os exemplos de publicações patrocinadas dadas pelos entrevistados.

**Quadro 6.4 Exemplos de publicações patrocinadas**

Entrevistado	Exemplos
1	“...os <i>giveaways</i> , <i>giveaways</i> . Os passatempos...sei que o @followthesuntravel faz muito disso.”
1	“Mas já vi o João, o @followthesuntravel, a falar de seguros de viagens.”
2	“...foi na Mafalda Sampaio em parceria com a TAP, eles estavam a fazer um passatempo para um destino. Acho que foi quando ela foi a Sevilha, foi isso que eu vi, fizeram um passatempo de oferecer duas viagens, duas passagens aéreas para um destino.”
3	“Tem agora aquilo dos seguros de viagens IATI, é que é uma coisa aos pontapés...”
5	“Os @explorerssaurus é biquínis, vestidos. Eles agora fazem de uma coisa, uma pulseira que se toca e a outra toca, não sei como é que é o nome daquilo, touch qualquer coisa. Mas sim, eu vejo frequentemente.”
7	“Do João Cajuda ele faz muitas...faz publicações com publicidade. Acho que é a uma ou outra bebida alcoólica acho eu, tipo Mateus Rosé ou assim qualquer coisa.”
8	“Posso me lembrar, lembro-me do Cajuda na questão da Turkish Airlines por exemplo. A questão...o que é que ele patrocinou mais...do Iphone também, há uns tempos andava a oferecer um Iphone...oferecer num contexto de viagem também. Mas da Turkish ele publica, faz muita publicidade à Turkish, é a que eu retenho mais.”

9	“...eu sei que há um que faz a uma marca de relógios...eu já vi, por acaso a marca não é muito conhecida, deve ser alguma marca que seja recente ou não conhecida até. Esse faz de relógios, há um que faz de marca de roupa também que também não é assim conhecida, eu acho que não é portuguesa ou então não sei se é espanhola ou uma coisa do género. Agora assim de viagens, que faça promoção a agências e assim alguma coisa relacionada acho que não, por acaso acho que não...”
9	“...o João Amorim...pronto vi que ele tinha parceria com a IATI e cheguei a ver o que é que eles tinham...os preços e isso, mas para já ainda não fiz nenhum. Ainda não.”
10	“Mas quando é em viagens é quase sempre...o hotel em que ficam...é quase tudo, principalmente o João (Cajuda) acho que recentemente fez um vídeo para a EasyJet, acredito que foi a EasyJet que pagou. Fez o da Grécia também, portanto foi a companhia aérea grega que lhe pagou para fazer o vídeo e eles tiram partido disso...é disso que eles vivem.”

Fonte: Elaboração própria

Os exemplos dados de publicações patrocinadas dos *instagrammers* que os entrevistados seguem passam por todo o tipo de produtos e serviços como roupa, acessórios, telemóveis e bebidas alcoólicas. Ao nível do turismo os entrevistados referiram publicidade a companhias aéreas como a TAP, a EasyJet e a Turkish Airlines e também aos seguros de viagens da IATI. Conseguimos perceber que os *instagrammers* que se focam em viagens também fazem publicidade a outro tipo de produtos/serviços, para além dos relacionados com turismo.

### 6.3.5. Benefícios percecionados

Nesta secção irão ser descritos os benefícios percecionados que os inquiridos dizem ganhar ao seguir *instagrammers* de viagens.

#### 6.3.5.1. Informação

O principal benefício que os entrevistados referiram ao longo da investigação foi a informação que os *instagrammers* partilham sobre as suas experiências turísticas, e que pode ajudar no planeamento das suas próprias viagens. Este tipo de informação pode também ser chamado de eWOM pois é conteúdo gerado pelo utilizador que é partilhado na internet sobre produtos e serviços que eles utilizaram (Munar, 2011).

**Quadro 6.5 Informação como benefício percebido de seguir *instagrammers***

Entrevistado	Transcrição
1	“Lá está, era aquela parte de se nós estivermos a planear uma viagem pode nos ajudar a ter um rumo. Pode nos ajudar, por exemplo, quem está ali, se o Instagrammer está ali, ele vai comer ali, ele vai fazer isto ou vai visitar aquilo. Pode chamar atenção para esse tipo de coisas.”
2	“O João Cajuda escolhi e sigo por ele se dedicar especificamente aos destinos onde vai e tem muitos conselhos sobre certas...sobre aspetos específicos de cada destino e por isso a mim também me ajuda.”
3	“Eles partilham muitas vezes as questões da segurança e dicas do...por exemplo, o dinheiro e tudo. Por exemplo, no Interrail há sítios como a República Checa e a Polónia, isso tudo, que a moeda não é o Euro. Opá, eles de certa forma dizem assim se calhar aquele cartão da Revolut...vocês fazem, opá se eles não me tivessem dito aquilo eu também não ia...não ia inventar que vou fazer este cartão. Eu tive conhecimento disso através deles, entendes? Eles dão dicas de como poupar e a partir daí eles dizem assim, se calhar vais aquele restaurante, fica-te mais barato, se calhar tenta, por exemplo viajar antes daquela época ou antes daquele mês porque há melhor tempo, há melhores preços.
4	“Sim, gosto mais quando também eles falam sobre recantos para comer ou para ver, coisas que se calhar eu fosse pesquisar num site não encontraria e que se calhar eles também não encontrariam, encontraram por acaso e decidem publicar e partilhar.”
5	“Dizer particularidades e detalhes sobre determinados destinos que de outra forma não irias conseguir como os melhores sítios onde ficar ou os melhores sítios onde ir comer, por exemplo. O que visitar, às vezes há pequenos pormenores que, por exemplo, rooftops com vistas espetaculares que essa malta se dá ao trabalho de fazer uma procura incrível.”
6	“E também vou pelos stories, porque às vezes há muitos que publicam muita coisa, por exemplo, estamos aqui, estamos a fazer isto...este restaurante é bom, este restaurante é mau e que dão dicas...então isso eu gosto. Se alguma vez for aquele destino, já tenho pelo menos alguma ideia.”
7	“Olha por exemplo benefícios em termos de viagens, conhecer sítios que se calhar se eu tivesse planeado por mim podia não conhecer determinado ponto daquela cidade. Por exemplo Barcelona tem a Basílica da Sagrada Família, tem montes de sítios conhecidos, tem o mercado, mas por exemplo depois tem zonas assim menos turísticas, mas que são igualmente bonitas e interessantes de se ver ou que têm uma vista bonita para a cidade e que se calhar eu não conhecia se não tivesse visto aquela publicação ou aquele Instagram. Nesse aspeto é vantajoso ou ver onde comer mais barato, bom e barato, porque vi naquele Instagram que ele comeu bem e nem pagou muito e era bem servido...porque eu vi o que eles publicaram. É sempre melhor nós partilharmos as experiências de outras pessoas do que sequer não sabermos, não é? E a verdade é que eles partilham aquilo que viverem nesse destino, o bom e às vezes também o mau.”
8	“Eu acho que dá-nos um update quase diário ou nós vemos o vemos o feed do Instagrammer...dá-nos um update de sítios que nós poderemos vir a ter interesse em ir, ou seja, conseguimos ter um feedback quase em tempo real de um certo sítio que nós idealizamos ir e isso é bom porque muitas vezes procurando Internet e tudo mais podemos ver uma informação já com um ou dois anos e quando estás a seguir o Instagram estás a seguir uma informação que é naquele momento, ele está ali, ou seja, ele dá informação importante e é isso que também tento fazer com esses instagrammers que eu sigo. É retirar informação de sítios que possam ser interessantes para eu mais tarde viajar e mais tarde conhecer.”

9	“Consegues muito mais facilmente ver, opá, conhecer outros sítios e isso no fundo até te acaba por puxar um bocado a viajar mais, eu acho. Se eles partilharem...alguns vão passar uma semana a um sítio xpto e até podem fazer um guia e só isso já te ajuda, imagina eu quero ir...por exemplo eu agora vou a Budapeste e pesquisei pessoas que já tinham ido a Budapeste, basicamente vejo fotos sobre isso...e lembro-me que eu vi um que foi também e que eu até comecei a seguir...tipo tinha ido duas semanas antes praí e que fez um guia daquilo que visitou, do que se pode visitar e do preço que pagou para entrar onde ele quis.”
10	“Para mim a maior vantagem é de ser de “fácil acesso e consegues facilmente descobrir sítios e ter conhecimento sobre, não só portanto, monumentos, mas como restaurantes porque às vezes também é complicado, quer dizer...tu estás num sítio e não queres perder tempo à procura de um restaurante...eventualmente viste uma foto de um sítio e tu queres experimentar. Claro que acabas por ter que ir confirmar se o preço é acessível ou se não é acessível, mas acaba por ser uma ferramenta, como eu disse, rápida e de fácil acesso e que te permite facilmente a teres uma panóplia de opções em determinado lugar.”

Fonte: Elaboração própria

Conseguimos perceber que a informação que os *instagrammers* partilham é o maior benefício para quem os segue, pois todos referiram gostar das dicas sobre que destinos visitar, que sítios ver, onde comer e outro tipo de informações como para ajudar a poupar ou como estar seguro num destino. Os entrevistados também referiram que os *instagrammers* lhes proporcionam informação sobre ferramentas que podem ser úteis em viagem, sobre as melhores alturas para visitar determinados destinos e sobre certos aspetos que nunca saberiam porque é necessário estar no destino para os conseguir saber e o facto dos *instagrammers* terem tempo para descobrir um destino ajuda. Outro benefício foi o facto de esta informação ser passada em tempo real e atualizada, pois os *instagrammers* quando publicam sobre as suas viagens estão-nas a fazer naquele mesmo momento. Isto só veio comprovar ainda mais o que já é dito sobre o assunto, pois as autoras Xiang e Gretzel (2010) e Xiang et al. (2015) referem que meios sociais estão a ter um enorme impacto no planeamento de viagens atualmente com as redes sociais e *websites* de partilha de conteúdo virtual como é o caso do Instagram. Este tipo de informação é uma fonte importante para o planeamento de viagens em todos os seus aspetos (Ayeh et al., 2013).

### 6.3.5.2. Diversão

Foi referido que um dos benefícios que os *instagrammers* proporcionam é a diversão, ou seja, também são vistos como uma forma de passar o tempo:

Acho que esse também é o intuito do Instagram. Eu não estou sempre no Instagram com a ideia de tentar retirar informação, às vezes estou no Instagram só para passar tempo também. – Entrevista 8

Este benefício não se encontra na literatura, mas surgiu nas entrevistas e mereceu o destaque porque é algo referido por vários entrevistados e também é um dos objetivos das redes sociais.

### **6.3.5.3. Inspiração**

Outro benefício referido foi a inspiração. Quatro dos entrevistados afirmaram utilizar os *instagrammers* como fonte de inspiração para tirarem fotos nas suas viagens: “Outra coisa que eu também gosto é as ideias para as fotos, dão sempre ideias para quando nós próprios vamos viajar...aquela pose ou o que fazer ou não fazer.” – Entrevista 6.

Três dos entrevistados referiram ser inspirados a visitar outros destinos e a viajar mais:

Como eu disse acaba por determinada foto pode-te facilmente desejar conhecer um sítio, não quer dizer que tu vás lá só porque ele foi aquele sítio, mas se calhar era um sítio que tu até nem conhecias e faz com que tu queiras descobrir mais sobre o país e, lá está, às vezes sítios que tu não tens expetativas nenhuma e acabam por te surpreender positivamente e outros sítios que são bastante conhecidos e que tu pensas que te vão surpreender e acabam por surpreender negativamente. Portanto sim como inspiração sem dúvida. – Entrevista 10

O que é partilhado pelos *instagrammers* pode inspirar os seus seguidores a fazer uma viagem (Zeng & Gerritsen, 2014), mesmo que muitas vezes não seja para o mesmo destino que este tenha ido.

### **6.3.5.4. Oportunidades**

Um outro aspeto que surgiu em termos de benefícios que os *instagrammers* proporcionam aos seus seguidores acabou por já ser debatido um pouco na parte sobre o tipo de relação que preferem, pois são referidos os passatempos. Este tipo de benefício foi denominado oportunidade pois três dos entrevistados referiram as parcerias dos *instagrammers* como algo

com que eles podem ganhar. Para além dos passatempos são também referidas as parcerias com hotéis e agências de viagem e os códigos promocionais com descontos.

#### **6.3.5.5. Outros benefícios**

Outros benefícios referidos foram partilhados apenas por um entrevistado cada. A entrevistada 4 referiu que os *instagrammers* a ajudam a desmistificar certos destinos que para ela não eram apelativos pois sentia algum preconceito:

Essa para mim é a grande vantagem, é perceber que eu se calhar tenho algum preconceito em relação a alguns destinos, mas bem aquilo parece interessante e há uma forma de realmente lá chegar com organização e com segurança. – Entrevista 4

O outro benefício referido foi que pode ajudar no seu trabalho pois a entrevistada 2 é gestora de viagens e seguir *instagrammers* ajuda-a a conhecer melhor os destinos e talvez a conhecer algumas coisas que não estão nos roteiros convencionais:

Se calhar uma maneira de explicar e se calhar ajudar o cliente a usufruir mais do destino. Do género, pode ir visitar aquilo que não é tão turístico, ou seja, não é um ponto de referência mas que pode ser engraçado e também, depende também dos clientes, mas que pode ser engraçado para o meu cliente ir ver e que ninguém refere e tenho essa vantagem de saber, e dizer olhe pode ir ali, pode ser engraçado, não...não é tão divulgado, mas acho que vai gostar, é estas pequenas dicas que só mesmo indo lá conhecer e ir se calhar mais que uma vez que tu consegues ter noção e ajudar-te. – Entrevista 2

Os entrevistados também referiram outro tipo de benefícios que não se enquadram nos restantes, mas que para eles são também importantes daí o seu destaque.

#### **6.4. Riscos percecionados**

O processo de tomada de decisão em turismo é bastante complexo e existe sempre perceção de risco quando um turista planeia a sua viagem. Por esta perceção existir o turista vai quase sempre tentar encontrar informação em várias fontes e canais. Contudo, estas fontes de informação podem também elas ter riscos para quem nelas confia. É o caso dos *instagrammers* de viagens que devido às suas características podem ou não ser uma fonte

credível e de confiança. Todos os entrevistados concordam que existem riscos em confiar em *instagrammers* de viagens. É opinião geral que não se deve confiar totalmente nos *instagrammers*, sendo sempre necessária uma pesquisa adicional para além do Instagram:

[...] eu faço muita pesquisa, lá está. Vejo a ideia do instagrammer, pesquiso muito, vejo...combinho as dicas de muitos instagrammers, de muitos blogs e com isso é que eu tomo as minhas decisões. – Entrevista 5

Isto vem confirmar o que Swarbrooke e Horner (2007) referem no seu livro pois para reduzir o risco percebido o turista vai sempre procurar fontes de informação diferentes.

Os riscos que evocam são que os *instagrammers* criam demasiadas expectativas sobre determinados destinos que podem não ser cumpridas, que estão a ser financiados e por isso o que estão a dizer pode não corresponder à realidade e também o facto de o *instagrammer* ser uma pessoa diferente de quem o segue e o que para ele pode ser bom, para os outros pode não o ser:

Vamos imaginar, por exemplo no outro dia fui à Costa Nova ver as casas e pus no Instagram e no Instagram aquilo parecia uma coisa doutro mundo e tu chegas lá e é bonito sim, mas não tem tanto encanto. Acho que os riscos que uma pessoa corre é ser de certa forma enganada porque todos os filtros, todos os “*photoshops*” que eles metem fazem com que as coisas sejam muito melhores do que na realidade são, mas isso também é uma coisa que nós temos de ter consciência, mas também de certa forma nos deixamos enganar algumas vezes. – Entrevista 6

Também, eles hão de pintar as coisas se calhar um bocadinho mais cor de rosa do elas podem ser, especialmente se forem patrocinados para isso. Esse é o risco. – Entrevista 4

Os riscos percebidos pelos inquiridos corroboram os que foram descritos por Moutinho (2000). A criação de expectativas irrealistas pode levar ao risco de desempenho, pois o produto/serviço/destino pode não cumprir aquilo que era esperado tal como aconteceu à entrevistada 6 quando foi visitar a Costa Nova. O risco de confiar em algo que foi financiado além do risco de desempenho pode também ter um risco financeiro e de perda de tempo pois o turista vai perder tempo e dinheiro em algo que um instagrammer disse, mas que pode não ter experimentado. O facto de confiarmos em alguém que pode ter características diferentes das nossas tem vários riscos associados, inclusive o risco psicológico pois acreditar em alguém e este não cumprir pode levar a uma perda de ego. Os *instagrammers* podem perder

credibilidade se não forem honestos nas suas publicações e se os seus seguidores acharem que estes riscos são reais podem nunca confiar nas informações por eles disseminadas.

### **6.5. Utilização dos *instagrammers* como fonte de informação para o planeamento de viagens**

Os influenciadores digitais, que neste investigação são os *instagrammers*, são fontes de aconselhamento importantes para os consumidores (Casaló et al., 2018). Daí nesta investigação o objetivo principal ter sido perceber que tipo de influência é que estes novos atores têm no planeamento de viagens dos jovens turistas portugueses e em que aspetos estes são mais influenciados. Nas próximas secções irá ser descrito em que diferentes aspetos os inquiridos foram influenciados, sendo que irá ser dividido entre a influência durante o planeamento da viagem e a influência durante a viagem, ou seja, quando o turista já se encontra no destino.

#### **6.5.1. Antes da viagem**

A natureza do produto/serviço turístico faz com que os consumidores estejam bastante envolvidos na sua compra. Moutinho (2000) refere que existem cinco fases num processo de tomada de decisão em turismo: identificação do problema, pesquisa de informação, avaliação das alternativas, escolha e o que acontece depois da escolha. Nesta secção irá ser analisado o processo de pesquisa de informação no Instagram dos jovens turistas portugueses, a avaliação das alternativas e a escolha.

A pesquisa de informação em turismo é maioritariamente externa (Moutinho, 2000) e é um esforço feito pelo turista para recolher novas informações a partir da comunicação com outros, com os media e através de guias turísticos (Gitelson & Crompton, 1983). Existem vários elementos a ter em conta quando se planeia uma viagem: destino, modo de transporte, alojamento, duração da viagem, época da viagem, viagem independente ou parte de um pacote turístico, atividades, orçamento, alimentação, rota e estilo da viagem (Decrop & Snelders, 2004; Swarbrooke & Horner, 2007). Estes e outros aspetos serão analisados nesta secção.

Quando as entrevistas foram feitas foi perguntado o papel dos perfis de *instagrammers* no planejamento de viagens dos jovens inquiridos, sendo que estes referiram para além disso a importância do motor de busca, das *hashtags* e das sugestões do Instagram. Como esta investigação foca-se na importância dos *instagrammers* esses dados não irão ser analisados.

#### **6.5.1.1. Escolha do destino**

Oito dos dez entrevistados referiram ter destinos que querem conhecer por causa de *instagrammers* devido às suas partilhas frequentes e regulares de publicações sobre destinos que lhes são apelativos e que de outra forma não lhes chamavam à atenção:

Tudo o que é Sudeste Asiático, é o meu objetivo e se eu não visse pessoal a pôr no Instagram eu nem sequer sabia, se calhar não me chamava à atenção. Sim, tudo aquilo que é Bali e Sudeste Asiático, ir à Tailândia é por causa do Instagram. [...] Islândia que para mim era completamente morto e por causa do Instagram quero ir. América Latina também é outra coisa que também tenho interesse. Os Estados Unidos também. – Entrevista 5

Contudo, apesar de dizerem que têm destinos que querem conhecer por causa de *instagrammers* apenas três disseram que já foram a um destino devido à influência destes novos atores:

Viena, agora, fui eu que escolhi. Mas Budapeste foi mesmo se calhar por coisas que partilhavam por acaso. Vi imensas fotos e isso e gostei daquilo que vi, percebes? [...] Se calhar até não era a minha prioridade, essa viagem a Budapeste, mas vou ficar mais dias do que em Viena... passou a prioridade de um para a outra. – Entrevista 9

Os restantes inquiridos referiram que até agora têm ido a destinos que queriam ir há muito tempo e que utilizam os *instagrammers* como fonte de informação após a escolha do destino, contudo também referiram que sendo o Instagram uma ferramenta mais recente, ainda não tiveram a oportunidade de viajar para estes locais partilhados pelos *instagrammers*.

#### **6.5.1.2. Escolha de sítios a visitar no destino**

Seis dos entrevistados afirmaram utilizar os *instagrammers* como fonte de informação para escolher os sítios que vão visitar quando estiverem no destino, sendo que alguns referem

fazê-lo sempre que planeiam uma viagem e outros quando querem encontrar locais diferentes e fora dos roteiros tradicionais:

Posso te dar um exemplo de Barcelona que é verdade, há um sítio em Barcelona que se chama Bunker del Carmel que é uma zona menos turística e até está um bocadinho abandonada, mas é capaz de ter a melhor vista sobre Barcelona e eu já não me lembro quem é que publicou isso e eu fui a esse sítio porque ter visto essa publicação porque se calhar ia-me passar ao lado e eu não ia conhecer. – Entrevista 7

Quatro dos entrevistados referiram também utilizar outras redes sociais dos *instagrammers* quando estão a pesquisar informação porque são mais completas e têm mais informação:

[...] por exemplo, lá está os influencers por norma têm sempre blogs e eu a partir dos blogs deles e a ver por exemplo este destino vou ali, deixa-me ver as dicas que eles têm para mim [...] – Entrevista 3

Dá para perceber que existe uma maior influência na escolha dos sítios a visitar nos destinos através dos *instagrammers*, mesmo que através das suas outras redes sociais como YouTube e Blog, do que na escolha do destino em si porque é algo que não é tão definitivo pois esta pode trazer muitos riscos se for apenas através de *instagrammers*.

### **6.5.1.3. Melhor altura para visitar**

A época para viajar pode depender do turista, mas pode também pode depender de fatores relativos ao destino. A influência neste tópico não se fez notar nos entrevistados porque apesar de pesquisarem sobre este tópico, eles afirmam viajar segundo a sua disponibilidade:

Não, ao fazer as viagens faço as viagens de acordo com o dinheiro que eu tenho e com o tempo que eu tenho. E eu também acabo por saber mais ou menos o sítio onde ir e quando ir e, portanto, nisso não tem muita influência. – Entrevista 6

A melhor altura para visitar um destino é um tópico importante e que os entrevistados dizem ter alguma atenção, mas percebemos que acabam por não seguir estas recomendações porque vai depender de outros fatores como disponibilidade e dinheiro para viajar.

#### **6.5.1.4. Escolha do alojamento**

O alojamento é uma das áreas mais importantes quando se planeia uma viagem, contudo os *instagrammers* não tiveram influência nenhuma neste aspeto pois os entrevistados utilizam outras plataformas para pesquisar e reservar. Três dos entrevistados referiram que não são influenciados neste aspeto porque os *instagrammers* quando partilham sobre o seu alojamento referem que ficam em locais caros e fora do seu alcance, apesar de influenciarem na procura sobre esse alojamento:

Infelizmente nisso as pessoas que eu sigo, eles acabam por ter acesso a determinados locais que eu nunca vou ter acesso. A verdade é essa, eu nunca poderia dispensar... por exemplo, eu vi um vídeo de um sítio na Itália do João (Cajuda) onde ele ficou numa villa extraordinária e por curiosidade eu fui ver o preço e aquilo era do género 700 euros por noite e eu nunca pagaria 700 euros por noite para ficar num lugar assim. Está completamente fora do meu alcance. No entanto não quer dizer, lá está, que eu não procure, que eu não tente perceber se eventualmente está ou não está no meu budget... – Entrevista 10

Um entrevistado foi influenciado por *instagrammers* quando escolheu o tipo de casa que reservou quando viajou para Marrocos, apesar de não ter reservado a mesma que estes partilharam:

É assim, um alojamento em concreto neste sítio...eles normalmente dão sítios que são um bocado fora do alcance, mas o tipo de casa em Marraquexe foi completamente através de Instagrammers, do @explorerssaurus\_ e de uma série deles. – Entrevista 5

Chegamos à conclusão de que a escolha do alojamento não é influenciada pelos *instagrammers* devido à existência de outras plataformas com esse objetivo e também ao facto dos entrevistados perceberem que estes ficam em alojamentos caros, apesar de poderem pesquisar posteriormente sobre esses locais.

#### **6.5.1.5. Escolha dos meios de transporte**

Os meios de transporte a utilizar no destino são também uma questão importante, quer seja dentro de uma mesma cidade ou entre várias no mesmo país ou mesmo entre países. Dos 10 entrevistados seis referiram que foram influenciados pela informação partilhada pelos

*instagrammers* nesta questão quando tentavam encontrar a melhor opção para se deslocarem num destino:

[...] eu tinha um bocadinho de dificuldade a perceber como é que eu vou de Liubliana a Bled. Como é que eu vou para lá? Porque tinha realmente um comboio, mas não era muito prático, não era muito perto...então eu não sabia e fui ver aos *instagrammers* [...] e ela estava a dizer que tinha apanhado um autocarro e eu nunca mais me esqueci daquilo que foi vou apanhar um autocarro aqui que vai diretamente ao cimo do lago e só tinha que descer e eu lembrei-me daquilo... –  
Entrevista 3

Este aspeto acaba por ser influenciado pelos *instagrammers* pois vários afirmam que já tomaram decisões devido ao que foi partilhado, sendo que dois também afirmaram que quando precisam de saber algo sobre meios de transporte perguntam por mensagem a um *instagrammer* que já tenha estado no mesmo destino.

#### **6.5.1.6. Escolha de restaurantes**

A alimentação no destino é um aspeto importante pois além de ser uma necessidade também acaba por ser uma parte importante do turismo: a gastronomia tradicional. Três entrevistados afirmaram ter ido a restaurantes partilhados por *instagrammers*:

Eu vou muitas vezes ao Porto agora e então e eu sigo umas *instagrammers* lá do Porto, e então às vezes vou ver onde é que elas comeram, onde elas foram tomar o pequeno-almoço ou o brunch. Eu vou lá ver porque sei e para ver o que é que há. – Entrevista 1

Contudo, este aspeto não é muito influenciado pela experiência dos *instagrammers* pois os entrevistados referiram que utilizam a ferramenta explorar do Instagram ou então outras plataformas como o *tripadvisor.com* para encontrar informação sobre restaurantes.

#### **6.5.1.7. Escolha de atividades**

Quando um turista visita um destino para além dos sítios que quer conhecer, também tem de decidir que atividades quer realizar. Estas atividades podem ser muito diversas e podem variar de destino para destino. Metade dos entrevistados afirmaram ter recorrido a *instagrammers* para escolherem as atividades a desenvolver no destino:

Às vezes ajudam para um coisa em específico, por exemplo na questão de Ninh Binh no Vietname num rio em que valia a pena fazer através de... era uma espécie de barcos locais com pessoas a remar mesmo e eu vi no Instagram que era altamente recomendável e eu segui essa tip por exemplo porque vi no Instagram senão se calhar não o tinha feito. –  
Entrevista 8

Os restantes entrevistados referiram que ainda não utilizaram os *instagrammers* para encontrar informações sobre este aspeto porque pesquisam noutras fontes de informação.

#### **6.5.1.8. Escolha de empresas turísticas**

Durante as entrevistas foram mencionados alguns tipos de empresas turísticas como companhias de viagens, operadores turísticos e agências de viagens. Contudo, nenhum inquirido se sentiu influenciado por *instagrammers* neste aspeto porque utilizam outras plataformas para pesquisar sobre isso. Também referiram que viajam de forma independente e por isso não utilizam agências de viagem, daí também não ser possível serem influenciados pelos *instagrammers*.

#### **6.5.1.9. Escolha de seguro de viagens**

Os seguros de viagens são um aspeto importante em certo tipo de viagens e podemos ver nos exemplos de publicações patrocinadas que os *instagrammers* têm vindo a fazer publicidade sobre este assunto. Contudo, dos dez entrevistados apenas dois algumas vez compraram seguro e não foi através de *instagrammers* que o escolheram, mas sim através de outras fontes de informação.

#### **6.5.1.10. Ajuda com vistos e vacinação**

Os vistos e vacinação são assuntos muito importantes para viagens a destinos fora da Europa, que podem fazer com que a entrada num país seja impedida por falta destes. Os entrevistados, na sua grande maioria, ainda não fizeram viagens que requeressem tratar deste tipo de assuntos. Apenas dois dos entrevistados fizeram viagens deste género e não foram ajudados pelas informações partilhadas no Instagram pelos *instagrammers* que seguem,

contudo, um dos entrevistados utilizou a informação de um casal de *instagrammers* no seu blog:

[...] mas não foi através do Instagram, foi através do blog dela, onde ela fala especificamente dos sítios, dos vistos e questões de vacinação. Ela fala mesmo especificamente no blog. – Entrevista 8

Estes aspetos apesar de serem bastante importantes para uma viagem muitas das vezes os viajantes pesquisam informação nas fontes oficiais, sendo que não conseguimos avaliar a importância dos *instagrammers* neste aspeto porque os inquiridos ainda não necessitaram de tratar destes assuntos.

#### **6.5.1.11. Avaliação de alternativas**

Os processos de tomada de decisão dos turistas nunca são iguais e dependem de vários fatores e constrangimentos, por isso a tomada de decisão pode ser rápida se o conhecimento percebido do destino for elevado ou pode demorar algum tempo para serem avaliadas todas as alternativas (Moutinho, 2000).

Os entrevistados referiram pesquisar informação em várias fontes para comparar alternativas, sendo uma delas o Instagram. Também foi referido por dois entrevistados que procuram sobre diferentes alternativas no mesmo destino dentro da própria rede social:

Aquela de saber, lá está, onde eu quero ir. A, B ou C já estiveram lá, parece-me bem, boas fotos...para avaliar são os melhores nesse aspeto porque têm muito conteúdo e então consegues ter uma visão geral do destino. – Entrevista 4

Também houve quem referisse que pesquisa sobre diferentes destinos dentro do Instagram e através de *instagrammers* para perceber qual o melhor para visitar:

Sim, Itália/Marrocos. Foi o exemplo mais recente. Aqui se calhar não pesquisei tanto por *instagrammers*, foi mais por hashtags e localizações e lá está, com base no tipo de conteúdo fui vendo de um lado e outro e decidimos ir para Marrocos. Mas os *instagrammers* que eu sigo também já tinham estado nos dois sítios e achei que se calhar era um bocadinho menos...ficava mais acessível ir para Marrocos, era mais bonito, mais diferente que era aquilo que eu estava à procura e então eles ajudaram. – Entrevista 5

Uma das fases do processo de tomada de decisão em turismo é a avaliação de alternativas (Moutinho, 2000), e os entrevistados referiram pesquisar em várias fontes de informação quando planeiam uma viagem. Também referiram que dentro do Instagram já pesquisaram em vários *instagrammers* o mesmo destino, ou então já compararam destinos para escolherem posteriormente.

### 6.5.2. Durante a viagem

Existem turistas que planeiam tudo ao detalhe, partindo para o destino com tudo delineado e marcado e existem turistas que vão planeando certos aspetos ao longo da viagem (Hyde, 2008). Isto acontece porque atualmente um turista pode pesquisar a qualquer momento aquilo de que necessita (Xiang et al., 2015), daí a necessidade de também analisar a importância dos *instagrammers* durante a viagem dos jovens turistas.

Para os entrevistados, os *instagrammers* tiveram mais importância antes da partida para o destino do que durante a viagem porque gostam de levar as coisas preparadas atempadamente e quando já lá estavam apenas utilizavam o Instagram ocasionalmente ou para partilhar as suas próprias experiências:

Durante a viagem nem tanta. Não consigo...durante viagens não consigo seguir muito o que é que os outros estão a fazer, lá está, utilizo para publicar aquilo que estou a fazer, mas não tenho tanta frequência a seguir os outros. – Entrevista 4

Apenas quatro entrevistados referiram um aspeto em que tenham utilizado as informações partilhadas por *instagrammers* durante a viagem. Foram utilizados para escolher os sítios a visitar (2 entrevistados), restaurantes (1 entrevistado) e a melhor hora para visitar certo local (1 entrevistado). O melhor exemplo foi o do entrevistado 8 que se encontrava a viajar e encontrou um local próximo da sua localização para visitar através de um *instagrammer*:

Posso dar um sítio específico no Vietname que era Ninh Binh, uma cidade que eu não estava para visitar e foi dos sítios que eu mais gostei no Vietname e foi através de um instagrammer que eu vi e decidimos ir lá, eu e a minha namorada, porque era relativamente perto de onde nós estávamos, cerca de uma hora ou duas de viagem. – Entrevistado 8

Conseguimos perceber que apesar de os viajantes deixarem cada vez mais o planeamento de certos aspetos para depois de estarem do destino, no caso destes entrevistados a maior parte

dos assuntos são tratados antes da partida ou então durante a viagem, mas através de outras plataformas como blogs e *tripadvisor.com*.

### **6.6. Possibilidade de utilização dos perfis de *instagrammers* como fonte de informação para viagens futuras**

Como os *instagrammers* têm vindo a crescer em importância recentemente, a sua importância e influência podem também crescer para o futuro. Por isso tentou-se perceber qual a possibilidade de os entrevistados utilizarem os perfis de *instagrammers* para viagens que planeiam fazer no futuro. Este tópico foi abordado em oito das dez entrevistas e sete dos inquiridos refere que no futuro irão utilizar os *instagrammers* como fonte de informação para o planeamento das suas viagens em um ou vários aspetos:

Ainda não mas vai me ajudar porque eu vi quando ele foi a Marrocos, lá numa parte de conhecer o deserto a camelo e eu só tinha visto a ir de moto<sup>4</sup> e eu quero fazer de camelo e nesse aspeto ele ajudou-me, mas lá está, para uma das viagens futuras. – Entrevista 2

Olha isso tem ajudado por exemplo...ajudado não, mas tem dado muita informação o Instagram do @viajarentreviagens que está agora na Indonésia. Como está muito tempo, vai um bocado low-budget e fala muito de como nos podemos transportar na Indonésia por exemplo e então vai ser algo que eu quando for lá vou reter por exemplo. – Entrevista 8

Nas viagens futuras a importância dos *instagrammers* pode vir a crescer, pois os entrevistados referem várias vezes que as publicações destes influenciadores têm feito com que eles queiram ir a determinado lugar, só que ainda não tiveram a oportunidade de o fazer.

### **6.7. Conclusão**

Após a realização deste capítulo é possível compreender a influência que os *instagrammers* têm no planeamento de viagens dos jovens turistas portugueses. Na primeira secção realizou-se uma caracterização da amostra, verificando-se que a maioria dos inquiridos é do género feminino (60%), possui o ensino superior e a idade média da amostra situa-se nos 26 anos. Relativamente à utilização do Instagram todos referiram entrar nesta rede social todos os

dias, mais que uma vez ao dia. Ao nível da frequência de viagens todos realizam pelo menos uma viagem internacional por ano, sendo que a maioria viaja sempre pelo menos duas vezes para o estrangeiro.

Quanto às características que os entrevistados preferem que os *instagrammers* que seguem tenham, foi dada maior importância à semelhança percebida, à originalidade, a um tipo de conteúdo que mostre a realidade do destino e ao relacionamento de proximidade com os seus seguidores.

Quanto às publicações patrocinadas a credibilidade destas é vista como mais reduzida, principalmente se as compararmos com publicações espontâneas. A congruência é vista como um aspeto de extrema importância pois o produto/serviço tem de estar bem relacionado com a imagem e com o que defende o *instagrammer*. Dois aspetos curiosos apareceram ao longo das entrevistas que foram a compreensão pela necessidade dos *instagrammers* fazerem este tipo de publicação e também que a frequência com que as publicações patrocinadas pode determinar o tipo de interesse pelo que é dito pelo *instagrammer*.

Ao nível dos benefícios percebidos de seguir *instagrammers* que partilhem sobre as suas experiências turísticas chegamos à conclusão que o principal benefício passa pela informação que estes partilham sobre os destinos e tudo relacionado com as suas viagens, que pode ser posteriormente utilizado para o planeamento de viagens dos jovens turistas portugueses. Os outros benefícios referidos foram os *instagrammers* serem uma fonte de inspiração, uma maneira de passar tempo e de diversão e também uma oportunidade pois podem aproveitar as parcerias que estes têm com marcas e empresas turísticas. Em relação aos riscos que correm em confiar nestes novos atores do turismo na atualidade todos os entrevistados referiram que existem riscos porque estes podem não estar a ser verdadeiros em certas publicações pois podem estar a ser pagos. Também foi referido que os *instagrammers* podem gostar de coisas diferentes e que podem criar expectativas demasiado altas, que podem depois frustrar quem confia no que eles dizem. No entanto, os entrevistados disseram nunca terem ficado dececionados por terem confiado em *instagrammers* de viagens.

Quanto à utilização da informação disseminada por *instagrammers* para o planeamento das suas viagens, os entrevistados foram mais influenciados antes de partirem para os destinos do que durante a viagem. Os aspetos em que são mais influenciados são os sítios a visitar

num destino, os meios de transporte a utilizar durante uma viagem e as atividades a realizar no destino. Quanto aos destinos a visitar ainda não teve muita influência, contudo os entrevistados afirmaram que têm muitos destinos que querem visitar no futuro por causa dos *instagrammers* partilharem sobre estes.

Os entrevistados mencionaram a importância que este tipo de fonte de informação vai ter para viagens futuras e que ainda não teve porque estes novos atores no Instagram são algo recente. Mencionaram que certos destinos, atividades e conselhos ficaram memorizados para serem utilizados no futuro.

## Capítulo 7 Conclusão

### 7.1. Principais conclusões

Compreender os turistas e ter uma relação de proximidade com estes é um aspeto necessário para ter uma estratégia de marketing eficaz e eficiente (Peter & Olson, 2010). O processo de tomada de decisão em turismo é mais complexo que noutras áreas, fazendo com que seja um dos maiores desafios das empresas e organizações turísticas (Karimi & Pirasteh, 2015). Conhecer um consumidor é de extrema importância para uma empresa/organização saberem quando devem e como devem intervir (Swarbrooke & Horner, 2007).

As mudanças constantes no comportamento do consumidor faz com que a pesquisa sobre este seja importante, e a Internet veio alterar o modo como os turistas pesquisam informação, daí a necessidade de adaptação dos *marketers* (Peter & Olson, 2010). O facto de os consumidores estarem cada vez menos recetivos à publicidade tradicional fez com que os *marketers* tivessem de aproveitar os meios sociais e o surgimento dos influenciadores digitais para os utilizarem como megafone para as mensagens que querem transmitir (Sokolova & Kefi, 2019). Isto fez este novo tipo de ator ganhar importância no mundo do marketing, nomeadamente em turismo, pois este consegue atrair novos públicos através da sua aparente autenticidade e genuinidade (Hearn & Schoenhoff, 2016).

Esta dissertação partiu da importância deste novo tipo de atores, nomeadamente dos *instagrammers* de viagens, para tentar entender a sua real relevância para o planeamento dos jovens turistas portugueses. Esta temática ainda está pouco desenvolvida no meio académico, daí a sua importância. Para os objetivos iniciais serem alcançados foram entrevistadas 10 pessoas que têm entre os 21 e os 30 anos, que são utilizadoras frequentes do Instagram, que seguem *instagrammers* e que viajam pelo menos uma vez por ano para o estrangeiro, para tentar atingir os objetivos pretendidos. Os objetivos foram todos atingidos após serem analisados os dados das entrevistas e serão descritos na próxima secção.

Os objetivos foram divididos em questões de pesquisa e foram tiradas as seguintes conclusões:

*Q1: De que forma a influência dos instagrammers varia em cada uma das fases de planeamento de uma viagem por parte dos jovens turistas?*

Várias fases são percorridas por um turista quando este planeia a sua viagem, sendo que este processo é bastante complexo e pode ser moroso (Decrop, 2010; Fotis et al., 2011; Martins et al., 2015). As três fases do planeamento de uma viagem são a recolha de informação, o planeamento e a marcação dos vários elementos necessários (Hyde, 2008). No que se refere a esta questão, ficou evidente que a influência exercida pelos *instagrammers* varia entre as várias fases. A fase de recolha de informação é a mais influenciada pelos *instagrammers*, pois é nesta fase que os jovens turistas recorrem aos perfis de Instagram para retirarem informação sobre os vários aspetos de uma viagem para poderem tomar decisões. Os aspetos que foram mais influenciados dentro da fase de recolha de informação foram: destinos para viagens futuras, sítios a visitar num destino, meios de transporte a utilizar durante uma viagem e atividades a realizar durante a viagem. Para a marcação dos elementos os *instagrammers* nunca foram utilizados, também porque esta plataforma ainda não está preparada para esta fase. Devido ao surgimento dos *smartphones*, um viajante pode pesquisar informação ao longo da sua viagem (Xiang et al., 2015) contudo, após a partida para o destino os *instagrammers* só são utilizados se os viajantes conseguirem realizar tudo o que tinham planeado e ainda tiverem tempo, o que aconteceu poucas vezes.

Este tipo de influência pode justificar-se pelo facto de o Instagram ser uma ferramenta recente, e também porque os entrevistados referiram seguir *instagrammers* há pouco tempo. O que acontece é utilizarem também outras plataformas mais consolidadas no mundo do turismo como o Blog e o YouTube.

*Q2: Quais as características dos instagrammers que mais influenciam o planeamento de viagens dos jovens portugueses?*

Os jovens turistas têm em conta as características dos *instagrammers* quando os vão seguir e também quando vão confiar nas suas opiniões para o planeamento das suas viagens. De acordo com esta investigação, as características dos *instagrammers* que mais influenciam os jovens turistas portugueses são: serem portugueses, que se foquem nas suas experiências turísticas, serem celebridades não-tradicionais, terem uma audiência minimamente alargada (pelo menos 10k), serem percecionados como semelhantes a si, terem um conteúdo cuidado e original, mostrarem a realidade dos destinos e terem uma relação de proximidade com os seguidores. A nacionalidade, o tipo de conteúdo e o tipo de relacionamento foram características que não apareceram na literatura apesar de terem alguma importância para os

jovens turistas. O tipo de celebridade preferido é a não tradicional, o que vai confirma o que Díaz (2017) e Djafarova e Rushworth (2017) afirmam pois estas têm um maior poder de influência e são mais credíveis. Quanto ao número de seguidores a preferência coloca-se em *instagrammers* com um número alargado de seguidores, o que corrobora o que é dito por Jin e Phua (2014) e Yoganarasimhan (2012). A perceção de semelhança entre os seguidores e os *instagrammers* é também um fator importante e que foi confirmado por Ayeh et al. (2013) Sokolova e Kefi (2019) nos seus estudos. A originalidade é também uma característica relevante, corroborando o que é dito por Casaló et al. (2018).

Estas foram as características que os jovens turistas derem maior relevância ao longo do estudo, não esquecendo também que a credibilidade e a congruência no caso das publicações patrocinadas, que são também aspetos importantes que podem fazer com que os jovens turistas deixem de confiar nos *instagrammers* que seguem, e que a publicidade tenha um efeito contrário ao desejado (Evans et al., 2017; van der Veen & Song, 2014).

*Q3: Quais são as motivações dos jovens turistas portugueses para seguir instagrammers de viagens?*

Os meios sociais são que atualmente uma fonte de informação que tem um enorme impacto no planeamento de viagens (Xiang & Gretzel, 2010; Xiang et al., 2015). Os jovens turistas portugueses seguem *instagrammers* de viagens com a motivação de estes lhes darem vários benefícios. O principal benefício que estes turistas veem em seguir este tipo de influenciador é o facto de lhes proporcionarem informação sobre os vários destinos turísticos para os quais viajam, nomeadamente sobre o que visitar, o que comer, como se movimentar, como poupar e como se sentirem seguros. Também o facto de esta informação ser passada em tempo real e por isso estar atualizada faz com que seja uma motivação extra para seguir estes novos atores e não outras plataformas. Isto confirma o facto de este tipo de informação ter cada vez mais uma maior importância no planeamento de viagens (Ayeh et al., 2013). Os outros benefícios que os *instagrammers* que seguem proporcionam aos jovens turistas são a diversão, ou seja, são um meio de passar tempo e também são uma inspiração para viajar mais e para tirar fotos. Um último benefício passa pelas parcerias que estes *instagrammers* têm com marcas e empresas porque são vistas como uma oportunidade para quem os segue.

## 7.2. Contributos e implicações

Esta dissertação permitiu recolher informação relativa à influência dos *instagrammers* de viagens no planeamento de viagens dos jovens turistas portugueses. Através do estudo empírico foi possível perceber em que fase do processo de tomada de decisão os jovens turistas são mais influenciados, que características os *instagrammers* têm que proporcionam uma maior influência, que motivações fazem os jovens turistas portugueses seguir este tipo de influenciadores digitais e também quais os *instagrammers* que seguem.

Esta análise contribui para os gestores e *marketers* aprofundarem os seus conhecimentos sobre o marketing de influência feito no Instagram relacionado com viagens, compreendendo melhor que em que tipo de *instagrammer* podem apostar e em que fase do planeamento o devem fazer. As áreas que são mais influenciadas e por isso uma boa aposta para este tipo de marketing foram a de locais a visitar, meios de transporte no destino e também atividades a realizar. As áreas em que a influência é menor ou quase nula são ao do alojamento, restaurantes, empresas turísticas e seguros de viagens. Estas áreas que foram menos influenciadas por *instagrammers* podem também merecer um esforço dos *marketers* e gestores, pois com uma estratégia correta a influência pode ser maior também nestas áreas. Referente também aos gestores e *marketers*, estes devem apostar sempre num *instagrammer* que tenha uma boa congruência em relação ao produto/serviço que vão publicitar. Os *instagrammers* que parecem ser mais seguidos e ter uma maior influência são os portugueses com pelo menos 10k seguidores e que tenham um conteúdo original, daí ser importante apostar neste tipo de *instagrammers*, para além de deixar estes influenciadores fazerem as publicações patrocinadas à sua maneira pois só assim o conteúdo é visto como mais autêntico. As marcas podem também apostar em fazer passatempos e parcerias com os *instagrammers* para existir um maior *engagement*.

Quanto às contribuições para os *instagrammers* de viagens, é concluído que estes devem aceitar fazer colaborações com marcas com as quais se identifiquem, sendo também importante que o façam de maneira original e que se enquadre no conteúdo que partilham. Também é aconselhado que não partilhem demasiadas publicações patrocinadas pois isto pode cansar o seu público e fazer com que estes o deixem de seguir. Quanto ao tipo de publicações, os *instagrammers* devem apostar em partilhar informações sobre o destino e sobre as suas viagens e mostrar a realidade do sítio que estão a visitar, para além de ser

importante que estas tenham qualidade e sejam originais e criativas. Por último uma característica de extrema importância, e que os *instagrammers* devem ter em conta, é manter uma relação de proximidade com os seus seguidores.

### **7.3. Limitações do estudo e sugestões para investigações futuras**

Este estudo foi feito sobre um fenómeno ainda pouco explorado na área do turismo. Uma primeira limitação diz respeito ao número de participantes no estudo. Apesar do número de participantes ter sido adequado ao tipo de estudo, tendo sido atingida a saturação de dados, será importante a realização de novos estudos, com mais participantes, para validar os resultados obtidos. Também a forma de seleção dos participantes foi feita por conveniência e por isso podem não representar a sua população, daí a importância de realizar novos estudos sobre a temática.

Devido à importância desta temática, é relevante fazer este estudo a partir de diferentes perspetivas como das marcas/empresas e dos próprios *instagrammers* para este fenómeno ser melhor compreendido, para complementar os resultados obtidos e aprofundar este tema.

Ao longo da recolha de dados foram identificadas oportunidades de investigação dentro desta temática e que não foram exploradas. Para além das diferentes perspetivas, também será importante estudar o papel do Instagram como fonte de informação e não apenas dos *instagrammers*, pois a importância de certas ferramentas que esta rede social proporciona foi mencionada ao longo do estudo. Entender melhor as características dos jovens turistas que os tornam mais propensos à influência dos *instagrammers* é também um tópico de elevada importância e que não foi explorado nesta investigação, nomeadamente a possibilidade de a influência deste tipo de fonte de informação ser afetada pela frequência de viagens dos jovens turistas.

Finalmente, dois temas explorados neste estudo merecerão uma abordagem mais aprofundada para o futuro: as características dos *instagrammers* que mais influenciam o planeamento de viagens dos jovens turistas e a diferença da influência dos *instagrammers* entre as diferentes fases de planeamento. Esta investigação produziu alguns contributos interessantes que poderão ser aprofundados e alargados futuramente, pois a sua relevância no turismo atualmente o justifica.

## Referências bibliográficas

- Alch, M. (2000). The echo-boom generation: a growing force in American society. *The Futurist*, 34(5), 42.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(2), 291–295. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Arsal, I., Backman, S., & Baldwin, E. (2008). Influence of an online travel community on travel decisions. In P. O'Connor, W. Hopken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 82–93). Vienna, Austria: Springer.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35(1), 132–143. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.010>
- Bardin, L. (2012). *Análise de Conteúdo* (3ª). São Paulo: Edições 70.
- Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (2010). *Tourism and Generation Y* (1ª). Oxfordshire: CABI International.
- Bilbao, S., & Herrero, J. (2009). Semantic platform for the composition of tourism products and services. *SMAP '09 - 4th International Workshop on Semantic Media Adaptation and Personalization*. San Sebastian, Spain.
- Bizirgianni, I., & Dionysopoulou, P. (2013). The influence of tourist trends of youth tourism through social media & Information and communication technologies (ICTs). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 73(1), 652–660. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.02.102>
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Aa, E. P. Van Der. (2017). “This post is sponsored” Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184–191.
- Bronner, F., & Hoog, R. De. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15–26. <https://doi.org/10.1177/0047287509355324>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who really influences your customers?* (1ª). Oxford: Elsevier.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4ª). New York: Oxford University Press Inc.
- Buffa, F. (2015). Young tourists and sustainability. Profiles, attitudes, and implications for destination strategies. *Sustainability*, 7(1), 14042–14062. <https://doi.org/10.3390/su71014042>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

- Burt, R. S. (1999). The social capital of opinion leaders. *Annals*, 566(1), 37–54.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254. [https://doi.org/10.1016/0026-0495\(80\)90100-6](https://doi.org/10.1016/0026-0495(80)90100-6)
- Casaló, L. V, Flavián, C., & Ibáñez-sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 25–29. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1209125>
- Chen, J. S. (2000). A comparison of information usage between business and leisure travelers. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 7(2), 65–76. <https://doi.org/10.1300/J150v07n02>
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2000). Cross-cultural comparison of the information sources used by first-time and repeat travelers and its marketing implications. *International Journal of Hospitality Management*, 19(2), 191–203.
- Chudnovskiy, A., Zhukova, M., & Kormishova, A. (2014). Strategic management in tourism industry. In *Strategic management in tourism industry*. <https://doi.org/10.15216/9785406018224>
- Cook, S. (2008). The contribution revolution: Letting volunteers build your business. *Harvard Business Review*, 86(10), 60–69. <https://doi.org/10.1016/j.bpj.2015.11.1441>
- Corey, L. G. (1971). People who claim to be opinion leaders: Identifying their characteristics by self-report. *Journal of Marketing*, 35(4), 48–53. <https://doi.org/10.2307/1250457>
- Costa, I. P., & Alturas, B. (n.d.). Líderes de opinião digital portuguesas, e o seu impacto, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais. *13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies*. Cáceres, Spain.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Dann, G. M. (1981). Tourist Motivation: an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219.
- Davies, F., & Slater, S. (2015). Unpacking celebrity brands through unpaid market communications. *Journal of Marketing Management*, 31(5–6), 665–684. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.1000941>
- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Information Systems and Quantitative Analysis Faculty Publications*, 18(2), 130–141. <https://doi.org/10.1080/10196780802044776>
- Decrop, A. (2010). Destination choice sets: An inductive longitudinal approach. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 93–115. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.08.002>

- Decrop, A., & Snelders, D. (2004). Planning the summer vacation: An adaptable process. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1008–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.03.004>
- Del Rowe, S. (2018). Platforms like Instagram Stories and Snapchat allow marketers to reach new audiences. *Customer Relationship Management*, 22(1), 34–37.
- Demeter, T., & Brătucu, G. (2014). Typologies of youth tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 7(56), 115–122.
- Díaz, L. (2017). *Soy marca: Quiero trabajar con Influencers* (1ª). Barcelona: Profit Editorial I.
- 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), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8ª). Orlando: Dryden Press.
- Eusébio, C., & Carneiro, M. J. (2015). How diverse is the youth tourism market? An activity-based segmentation study. *Tourism*, 63(3), 295–316.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 1–39. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Fall, L. T. (2000). An exploratory study of the relationship between human values and information sources within a tourism framework. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 7(1), 3–28. <https://doi.org/10.1300/J150v07n01>
- Fernández, E. B., & Escudero, A. I. R. (2018). *Marketing de influencers: Aplicación en PYMES* (Universidad de Valladolid). Retrieved from <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/34484/1/TFG-E-667.pdf>
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503–523.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). Social media impact on holiday travel planning: the case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing*, 1(4), 1–19. <https://doi.org/10.4018/ijom.2011100101>
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*. Vienna, Austria: Springer-Verlag.
- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- García, M. D. F., Daly, A. J., & Sánchez-Cabezudo, S. S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet: Medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153(1), 23–40. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>

- Gelb, B. D., & Sundaram, S. (2002). Adapting to “word of mouse.” *Business Horizons*, 45(4), 21–25. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(02\)00222-7](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(02)00222-7)
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1983). The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers. *Journal of Travel Research*, 21(3), 2–7.
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98–103. <https://doi.org/10.1108/00197850710732424>
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In Ulrike Gretzel & M. Sigala (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New perspectives, practices and cases* (1<sup>a</sup>, pp. 147–156). New York: Routledge.
- Grønflaten, Ø. (2009). The tourist information matrix – Differentiating between sources and channels in the assessment of travellers’ information search. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(1), 39–64. <https://doi.org/10.1080/15022250902761280>
- Grzesiak, M. (2017). How a personal brand that has been creatively established in social media becomes a passport to traditional media and receiving advertising contracts. *Proceedings of the 3rd World Congress on Electrical Engineering and Computer Systems and Science*. Rome, Italy.
- Haddouche, H., & Salomone, C. (2018). Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 69–79. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0059>
- Halima, N. Ben, Skandrani, H., & Ayadi, N. (2017). Celebrity endorsement on social networks sites: Impact of his/her credibility and congruence with the endorsed product, on the consumer’s information adoption and dissemination. *International Conference on Digital Economy*. Cham, Switzerland.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building marketing strategy* (11<sup>a</sup>). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. In P. D. Marshall & S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity* (pp. 194–211). London: John Wiley & Sons, Inc.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41–49. <https://doi.org/10.1287/mksc.1120.0768>
- Huang, C.-Y., Chou, C.-J., & Lin, P.-C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers’ intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(1), 513–526. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.003>
- Hyde, K. F. (2008). Information processing and tourism planning theory. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 712–731. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.05.001>

- Hyde, K. F., & Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42(1), 13–23. <https://doi.org/10.1177/0047287503253944>
- Influencer Hub. (2018). What is influencer marketing: An in depth look at marketing's next big thing. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>
- Influencer Marketing Hub. (2019). *Influencer Marketing Benchmark Report* (Vol. 1). Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>
- Instagram Help. (2019a). O que é o Instagram? Retrieved from <https://help.instagram.com/424737657584573>
- Instagram Help. (2019b). Ver estatísticas no Instagram. Retrieved from <https://help.instagram.com/1533933820244654%0A>
- Instagram Press. (2016). Introducing Instagram Stories. Retrieved from <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/%0A>
- Instagram Press. (2019). A quick walk through our history as a company. Retrieved from <https://instagram-press.com/our-story/%0A>
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 39–47. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005>
- Jalilvand, M. R. (2017). Word-of-mouth vs. Mass media: Their contributions to destination image formation. *Anatolia*, 28(2), 151–162. <https://doi.org/10.1080/13032917.2016.1270840>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612.
- 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>
- Jun, S. H., Vogt, C. A., & Mackay, K. J. (2010). Online information search strategies: A focus on flights and accommodations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(6), 579–595. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.507151>
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569–586.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karimi, M., & Pirasteh, H. (2015). Study of consumer buying process in a model tourism destination cotler (Case study: Esfahan). *American Journal of Marketing Research*, 1(2), 88–92.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International.

- Klear. (2018). *The State of Influencer Marketing*. Retrieved from <https://www.launchmetrics.com/resources/whitepapers/the-state-of-influencer-marketing-2017>
- Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302–317. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>
- Kutthakaphan, R., & Chokesamritpol, W. (2013). *The use of celebrity endorsement with the help of electronic communication channel (Instagram)*. Mälardalen University.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lim, X. J., Aifa, R. bt M. R., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64(1), 710–718. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.027>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2006). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.06.012>
- Machleit, K., Eroglu, S., & Mantel, S. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship? *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29–42.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research - An applied orientation* (6th ed.). New Jersey: Pearson.
- Mansfeld, Y., Sung, K., & Pizam, A. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism* (1<sup>a</sup>). New York: The Haworth Hospitality.
- Marketeer. (2019). O melhor influenciador é o que acredita no que faz. Retrieved from <https://marketeer.pt/os-melhores-influenciadores-sao-os-que-acreditam-no-que-fazem/2019%0A>
- Marktest. (2018). 5,3 milhões de portugueses usam redes sociais. Retrieved from <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2429.aspx>
- Martins, C., Salazar, A., & Inversini, A. (2015). The Internet impact on travel purchases: Insights from Portugal. *Tourism Analysis*, 20(1), 251–258. <https://doi.org/10.3727/108354215x14265319207632>
- Mathew, J. (2018). Understanding influencer marketing and why it is so effective. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/#1cf8cbad71a9%0A>
- Matloka, J., & Buhalis, D. (2010). Destination marketing through user personalised content (UPC). *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*, 1(1), 519–530. [https://doi.org/10.1007/978-3-211-99407-8\\_43](https://doi.org/10.1007/978-3-211-99407-8_43)

- Mccormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32(1), 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- Mendes-Filho, L., Mills, A. M., Tan, F. B., & Milne, S. (2018). Empowering the traveler: An examination of the impact of user-generated content on travel planning. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(4), 425–436. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1358237>
- Meng, F., & Wei, J. (2016). Can opinion leader influences the purchase intension of online consumer. *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology*, 9(1), 373–384. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.1.38>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & Mccann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293–335. <https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029>
- Miles, J. (2014). *Instagram Power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures* (1<sup>a</sup>). USA: McGraw Hill.
- Monaco, S. (2018). Tourism and the new generations: emerging trends and social implications in Italy. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 7–15. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0053>
- Moutinho, L. (2000). *Strategic Management in Tourism* (1<sup>a</sup>; C. Publishing, Ed.). New York.
- Munar, A. M. (2011). Tourist-created content: Rethinking destination branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 291–305. <https://doi.org/10.1108/17506181111156989>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43(1), 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Murphy, H. C., Chen, M.-M., & Cossutta, M. (2016). An investigation of multiple devices and information sources used in the hotel booking process. *Tourism Management*, 52(1), 44–51. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.004>
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the first generation of digital natives* (1<sup>a</sup>). New Tork: Basic Books.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640–654. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.022>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9<sup>a</sup>). Nova Iorque: McGraw-Hill/Irwin.
- Pizzam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction: uses and misuses.

- Annals of Tourism Research*, 6(2), 195–197.
- Prensky, M. (2006). Listen to the natives. *Educational Leadership*, 63(4), 8–13.
- Richards, G. (2007). *New horizons II: The young independent traveller*. Amsterdam: WYSE Travel Confederation.
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Rodriguez, E. G., & Zhou, J. (2015). *Influencer Marketing for Dummies*. New York: Wiley.
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the internet. In C. Hauvgedt, K. Machleit, & R. Yalch (Eds.), *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World* (pp. 35–61). Camden: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sen, S., & Lerman, D. (2014). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58(1), 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- SocialPubli. (2018). *I Estudio Global de Micro-influenciadores*. Retrieved from <https://socialpubli.com/blog/i-estudio-global-de-micro-influenciadores-2018/>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it , why should I buy ? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sotiriadis, M. D., & van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: The use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103–124. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1>
- Stanciu, O., & Țichindelean, M. (2010). Consumer behavior in the different sectors of tourism. *Studies in Business and Economics*, 5(3), 277–285.
- Statista. (2015). Which of the following information sources do you think are most important when you make a decision about your travel plans? Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/415795/main-sources-travel-information-european-union-eu/%0A>
- Statista. (2018a). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/%0A>
- Statista. (2018b). Usage of Instagram varies in europe. Retrieved from <https://www.statista.com/chart/16259/instagram-users-europe/%0A>
- Statista. (2019). Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to January 2019 (in millions). Retrieved from

- <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/%0A>
- Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300–307. <https://doi.org/10.1145/953460.953514>
- Sunmman, S., & Unel, A. (1999). Destination image and its modification after travel: An empirical study on Turkey. In A. Pizam, K. S. Chon, & Y. Mansfeld (Eds.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism* (pp. 207–226). New York, USA: The Haworth Hospitality Press.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behavior in Tourism* (2<sup>a</sup>). London: Routledge.
- Terttunen, A. (2017). *The influence of Instagram on consumers' travel planning and destination choice* (University of Applied Sciences, Haaga-Helia). Retrieved from [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129932/Terttunen\\_Anna.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129932/Terttunen_Anna.pdf?sequence=1)
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 144–155. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and eWOM on conspicuous consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(1), 7–15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>
- Trammell, K. D., & Keshelashvili, A. (2005). Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 968–982.
- Tzoumaka, E., Tsiotsou, R. H., & Siomkos, G. (2016). Delineating the role of endorser's perceived qualities and consumer characteristics on celebrity endorsement effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 307–326. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.894931>
- UNWTO. (2011). *The Power of Youth Travel*. Retrieved from [https://www2.unwto.org/sites/all/files/pdf/amreports\\_vol2\\_thepowerofyouthtourism\\_eng\\_lw.pdf](https://www2.unwto.org/sites/all/files/pdf/amreports_vol2_thepowerofyouthtourism_eng_lw.pdf)
- UNWTO. (2016). *Global Report on the Power of Youth Travel* (Vol. 13). Retrieved from [https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2016/03/Global-Report\\_Power-of-Youth-Travel\\_2016.pdf](https://www.wysetc.org/wp-content/uploads/2016/03/Global-Report_Power-of-Youth-Travel_2016.pdf)
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Van Den Ban, A. W. (1964). A Revision of the two-step flow of communications hypothesis. *Gazette*, 10(3), 263–274. <https://doi.org/10.1177/001654926401000303>
- van der Veen, R. (2008). Analysis of the implementation of celebrity endorsement as a destination marketing instrument. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 24(2–3), 213–222. <https://doi.org/10.1080/10548400802092841>
- van der Veen, R., & Song, H. (2014). Impact of the perceived image of celebrity endorsers

- on tourists' intentions to visit. *Journal of Travel Research*, 53(2), 211–224.  
<https://doi.org/10.1177/0047287513496473>
- Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide* (3<sup>a</sup>). London: FT: Prentice Hall.
- Veirman, M. De, Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Volo, S. (2010). Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297–311. <https://doi.org/10.1177/1356766710380884>
- Vrana, V., & Kostas, Z. (2010). Locating central travelers' groups in travel blogs' social networks. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(5), 595–609.
- Wells, W. H. (2011). Social media and social networking: What's the difference? Retrieved from <http://www.williamhwells.com/2011/06/18/social-media-and-social-networking-whats-the-difference/>
- Whyte, L. J. (2017). Understanding the relationship between push and pull motivational factors in cruise tourism: A canonical correlation analysis. *International Journal of Tourism Research*, 19(5), 557–568. <https://doi.org/10.1002/jtr.2129>
- Wiley, D. (2014). Why brands turn to bloggers instead of celebrity spokes-people. Retrieved from <http://marketingland.com/brands-turn-bloggers-instead-celebrity-spokespeople-75971>
- Wong, K. (2014). The explosive growth of influencer marketing and what it means for you. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/kylewong/2014/09/10/the-explosive-growth-of-influencer-marketing-and-what-it-means-for-you/#660f82d4595f>
- Woods, S. (2016). *#Sponsored: The emergence of influencer marketing* (University of Tennessee). Retrieved from [https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk\\_chanhonoproj](https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj)
- Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). Word of mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 3–13.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(1), 244–249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
- Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(7), 958–972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
- Yoganasimhan, H. (2012). Impact of social network structure on content propagation: A study using YouTube data. *Quantitative Marketing and Economics*, 10(1), 111–150.

<https://doi.org/10.1007/s11129-011-9105-4>

Yoo, K., Gretzel, U., & Zach, F. (2011). Travel opinion leaders and seekers. *Information and Communication Technologies in Tourism*. Innsbruck, Austria.

Zavodna, L. S., & Pospisil, J. Z. (2017). YouTube as a new means of marketing communication. *Communications*, 19(2), 159–165.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10(1), 27–36.  
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

Zhurylo, V. (2017). Studying the European consumer behavior and motivations towards tourism service in the condition of globalization. *Technology Audit and Production Reserves*, 2/5(34), 15–22. <https://doi.org/10.1108/JIC-04-2013-0048>

## Apêndices

### Apêndice 1 – Guião de Entrevista

Começo por agradecer a sua disponibilidade para participar neste estudo. Queria dizer-lhe que a sua participação é voluntária, pelo que pode interromper ou desistir de participar em qualquer momento, se assim o entender. São também garantidos os princípios de anonimato e confidencialidade. A entrevista é gravada para futura transcrição, mas as gravações serão destruídas no final da pesquisa. Nas transcrições serão omitidas quaisquer identificações de pessoas, todos os nomes serão substituídos por pseudónimos. Os dados recolhidos, incluindo pequenas transcrições, poderão vir a constar de publicações científicas e outras que sejam consideradas na divulgação dos resultados. Se concordar, poderíamos agora iniciar a entrevista. Saliento que não há respostas certas nem erradas, por isso pedia-lhe que desse livremente a sua opinião, que partilhasse a sua visão sobre este assunto, pois só assim haverá um verdadeiro contributo para este estudo. Este estudo centra-se na **influência dos Instagrammers nos jovens turistas**. Para efeitos deste estudo consideramos turista uma pessoa que se desloca a um local a pelo menos 50 km sua residência habitual por um período maior que 24 horas e menor que 180 dias, sem objetivos profissionais. Obrigado por ter aceite participar. Podemos então dar início à entrevista? Posso começar a gravar?

1. Poderíamos começar por falar um pouco sobre as suas atividades turísticas recentes? Qual foi a sua última viagem para fins turísticos *num destino onde não tinha ido antes?*
  - a. Com que frequência costuma fazer turismo (mais de 50 km de casa, mais de um dia e menos de meio ano)?
  - b. Gosta de visitar locais novos enquanto turista? Costuma fazê-lo?
2. Costuma tomar as decisões sobre viagens turísticas sozinho?
  - a. Já sabe para onde será a sua próxima viagem, quando vai ser, e com quem vai?
  - b. Participa muito no processo de decisão de novos destinos a visitar?
3. Ainda para enquadramento, pedia-lhe que falássemos sobre o Instagram. Utiliza muito?
  - a. Desde quando?

- b. Com que frequência o utiliza?
4. O que faz habitualmente no Instagram?
- a. Segue muitos Instagrammers/Influencers?
  - b. Costuma acompanhar celebridades do seu interesse?
  - c. Costuma seguir muitas pessoas que falam de experiências turísticas?
5. Pode explicar-me como escolhe seguir celebridades e Instagrammers que falam de turismo? Algum caso recente que me possa contar?
- a. Que Instagrammers que falem de turismo segue?
  - b. Quais os seus preferidos?
  - c. Na sua opinião, quais são as características dos melhores Instagrammers de turismo para seguir? (*pistas: nacionalidade, número de seguidores, ser só turismo ou muitos temas, tipo de celebridade, atratividade, semelhança percebida de valores, originalidade/singularidade, tipo de relacionamento com os seguidores...*)
  - d. Falando ainda destes seus Instagrammers de viagens preferidos, eles fazem habitualmente publicações patrocinadas? Pode-me dar-me alguns exemplos que tenha visto?
  - e. Qual a sua opinião sobre publicações patrocinadas de Instagrammers relacionadas com turismo? (*pistas: credibilidade das publicações pagas; aborrecido/interessante; congruência com o que normalmente publica/defende; congruência com a imagem, ...*)
6. Na sua opinião, quais são as vantagens de seguir Instagrammers que falam especificamente de turismo? (Por exemplo: travel bloggers, viajantes, ...) Pode-me falar mais em detalhe sobre isto?
- a. Então, e no seu caso pessoal, que tipo de benefícios é que seguir estes Instagrammers lhe proporciona? (*pistas: informação, credibilidade da informação, diversão, escapismo/fantasia, ...*)
7. E riscos de seguir/confiar nestes Instagrammers que falam de turismo? Qual a sua opinião?
- a. (risco psicológico, risco financeiro, risco desempenho, risco social, risco físico, perda de tempo, ...)

8. Pensando nas últimas viagens turísticas que realizou, pode contar-me como utilizou o Instagram **durante** a viagem?
- Utilizou o Instagram para o ajudar a decidir o que fazer, viu dicas de sítios a visitar, restaurantes, atrações locais? Pode-me explicar como?
  - Que importância tiveram os Instagrammers para as suas decisões e experiência durante a viagem?
9. Falando agora sobre **antes** de ir de viagem. Quando estava a planear viagens para novos destinos, o Instagram foi importante para tomar as suas decisões?
- Pode dar-me exemplos de como utilizou o Instagram para planear as viagens de turismo?
  - Procurou experiências e partilhas de outras pessoas no Instagram?
  - Pode explicar-me melhor de que forma as publicações de Instagrammers o ajudaram a planear as viagens?
  - Um aspeto que não referiu foi... Pode-me falar um pouco sobre... (*pistas: Escolher o destino, Escolher a melhor altura para visitar o destino, Escolher alojamento, Escolher atividades, Escolher o que visitar; Escolher restaurantes, Escolher meios de transporte, Escolher operadores turísticos, Escolher companhias de viagens, Escolher o seguro de viagens, Como tratar de assuntos como vistos e vacinação...*)
  - Alguma vez procurou informação em diferentes *instagrammers* com o objetivo de avaliar alternativas?
10. Já lhe aconteceu descobrir que quer visitar um determinado destino turístico por pessoas que segue no Instagram publicarem sobre eles? Pode dar-me algum exemplo?
- Tem muitos destinos que pretende visitar que descobriu assim?
  - Isto é algo que lhe aconteça muitas vezes por seguir Instagrammers?
11. Pensando nas viagens de turismo que gostaria de fazer no futuro, existe alguma relação com o que segue no Instagram e esses seus planos?
- Segue determinados Instagrammers por causa dos seus planos futuros?
12. Acha que seguir Instagrammers tem a ver consigo enquanto pessoa? Pode explicar melhor?

Muito obrigado pela sua partilha, foi muito útil para o nosso trabalho!

## Apêndice 2 – Consentimento Informado



Estamos a realizar um estudo sob a coordenação científica das Prof. Doutora Belém Barbosa e Prof. Doutora Zélia Breda da Universidade de Aveiro, sobre a influência dos *Instagrammers* no planeamento de viagens dos jovens turistas portugueses.

Gostaríamos de lhe garantir que lhe são assegurados os diversos direitos de participação em investigação científica, nomeadamente os seguintes:

- A sua participação é totalmente voluntária, anónima e confidencial;
- Tem o direito de recusar responder a qualquer questão que lhe seja colocada;
- É livre de abandonar a pesquisa em qualquer momento.

A realização desta entrevista tem como objetivos analisar as características percecionadas de um bom influenciador digital e identificar o papel dos influenciadores digitais em cada fase do planeamento de uma viagem. A entrevista será gravada (áudio) para ser posteriormente transcrita. A gravação será destruída no final da pesquisa. Todas as identificações de pessoas serão excluídas da transcrição, designadamente através da sua substituição por pseudónimos. Excertos da entrevista poderão vir a ser incluídos em publicações científicas ou outras, mas em nenhuma circunstância serão incluídos o seu nome ou outras características identificadoras.

O tratamento dos dados fornecidos durante o presente estudo está de acordo com o que é veiculado pelo RGPD. Os requisitos de segurança incluem a prevenção da destruição accidental ou criminosa, perda, processamento, divulgação, acesso e alteração dos dados através da criação de uma base legal. Finalmente realçamos que os dados pessoais recolhidos não são identificáveis. Sendo que apenas serão recolhidos o género, idade, habilitações literárias e profissão.

Agradeço que assine este documento para indicar que dá o seu consentimento informado, que a sua participação é voluntária, e que está ciente de que alguns excertos da entrevista poderão vir a ser incluídos em publicações que resultem desta pesquisa.

Assinatura: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_\_

Muito obrigada pela sua disponibilidade. A sua participação neste projeto é muito importante. Caso tenha alguma questão não hesite em contactar a responsável pelo projeto: Belém Barbosa ([belem.barbosa@ua.pt](mailto:belem.barbosa@ua.pt)).

**Apêndice 3 – Lista de *instagrammers* mencionados nas entrevistas**

<b>Nome do <i>instagrammer</i></b>	<b>Número de pessoas que referiu (como preferido)</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Nacionalidade</b>	<b>Tipo de celebridade</b>	<b>Foco em viagens?</b>	<b>Tipo de <i>instagrammer</i></b>
@followthesuntravel	3 (1)	33K	Portugal	Redes Sociais	Sim	Homem
@locoporvino	1	13K	N.D.	Redes Sociais	Sim	Casal
@wandererbutnotlost	1	5848	Portugal	Redes Sociais	Sim	Casal
@quandoelasviajam	1	12K	Portugal	Redes Sociais	Sim	4 Mulheres
@travelmvt	1	11.5K	Austrália	Redes Sociais	Sim	Homem
@tworistas_pt	1	4307	Portugal	Redes Sociais	Sim	Casal
@barbaracorby	1	196K	Portugal	Redes Sociais	Não	Mulher
@bumbanafinha	1	301K	Portugal	Redes Sociais	Não	Mulher
@joacajuda	4 (4)	285K	Portugal	Ator	Sim	Homem
@mafalda.sampaio	1	432K	Portugal	N.D.	Não	Mulher
@apipocamaisdoce	2	349K	Portugal	Redes Sociais	Não	Mulher
@vanessaaalfaro	1	162K	N.D.	Redes Sociais	Não	Mulher
@allaboardfamily	1	26.7K	Portugal	Redes Sociais	Sim	Família
@explorerssaurus_	2 (1)	537K	Portugal	Redes Sociais	Sim	Casal
@bettertogether.everywhere	1	4267	Portugal	Redes Sociais	Sim	Casal
@vagamundos_pt	1	30K	Portugal	Redes Sociais	Sim	Casal
@viajar_entre_viagens	2 (1)	29.9K	Portugal	Redes Sociais	Sim	Casal
@freeoversea	2 (1)	65.5K	Portugal	Redes Sociais	Sim	Casal
@onewaytickettrip	1	144K	Portugal	Redes Sociais	Sim	Casal
@highonlife	1	1.1M	N.D.	Redes Sociais	Sim	Várias Pessoas
@saltinourhair	1 (1)	257K	Países Baixos	Redes Sociais	Sim	Casal
@twooutsiders	1	30.5K	N.D.	Redes Sociais	Sim	Casal
@whatthechick	1 (1)	2.5M	Peru	Redes Sociais	Sim + Moda	Mulher
@lostleblanc	2 (2)	612K	N.D.	Redes Sociais	Sim	Homem
@moments_of_yugen	1	69.5K	N.D.	Redes Sociais	Sim	Casal
@joana.ek	1	70.4K	Portugal	Redes Sociais	Sim	Mulher

@me_and_mango	1	158K	N.D.	Redes Sociais	Sim	Homem
@alicetrewinnard	1	187K	Portugal	Redes Sociais	Sim	Mulher
@boleiasdamarta	1	15.3K	Portugal	Redes Sociais	Sim	Mulher
@partir.para.ficar	1	13.3K	Portugal	Redes Sociais	Sim	Casal
@lebackpacker	1	452K	N.D.	Redes Sociais	Sim	Homem
@viajologoexisto	1	196K	Brasil	Redes Sociais	Sim	Casal
@traveltomtom	1	147K	Países Baixos	Redes Sociais	Sim	Homem
@giovannitosca	1	23.6K	Itália	Redes Sociais	Sim	Homem
@joao.bernardino	1 (1)	103K	Portugal	Redes Sociais	Sim	Homem
@goncalo_saraiva27	1	19K	Portugal	Redes Sociais	Sim	Homem
@ben.pinto	1	28.1K	Portugal	Redes Sociais	Sim	Homem
@eurico1983	1	6590	Portugal	Redes Sociais	Sim	Homem
@hugoavidal	1	5087	Portugal	Redes Sociais	Sim	Homem
@rperspectives	1	10.8K	Portugal	Redes Sociais	Sim	Homem
@disarmonico	1	58.6K	Itália	Redes Sociais	Sim	Homem
@wonguy974	1	265K	N.D.	Redes Sociais	Sim	Homem
@some.planb	1	5993	Coreia do Sul	Redes Sociais	Sim	Casal
@pietrophoto89	1	1788	Itália	Redes Sociais	Sim	Homem
@donquiellumbera_	1	29.9K	Itália	Redes Sociais	Sim	Homem

Uma pessoa referiu não ter preferidos;

Uma pessoa referiu ter três preferidos;

Duas pessoas referiram ter dois preferidos.