



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Beatriz Pedro Mendes

**IMPACTO DOS TRAVEL BLOGGERS E DO
ENVOLVIMENTO COM VIAGENS NA ATITUDE
FACE AO DESTINO E NA INTENÇÃO DE VISITA**

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pelo
Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho e apresentada à Faculdade de
Economia da Universidade de Coimbra.

Setembro de 2019



**UNIVERSIDADE DE
COIMBRA**

**FACULDADE
DE
ECONOMIA**

Beatriz Pedro Mendes

**IMPACTO DOS TRAVEL BLOGGERS E DO
ENVOLVIMENTO COM VIAGENS NA ATITUDE
FACE AO DESTINO E NA INTENÇÃO DE VISITA**

**Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de
Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre**

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho

Coimbra, 2019

*Esta dissertação é dedicada ao meu pai e à sua memória,
Mário Ventura Mendes*

Agradecimentos

A conclusão desta dissertação não seria possível sem o apoio e o carinho de várias pessoas, pelo que lhes devo um agradecimento muito especial.

Em primeiro lugar, agradeço profundamente ao meu pai, que partiu a meio desta aventura e a quem nunca vou poder agradecer verdadeiramente por tornar isto possível. Agradeço-lhe por ser uma fonte de inspiração, por me ter incentivado a nunca desistir daquilo que realmente quero e, mais do que tudo, por me ensinar que aquilo que aprendemos é o que temos de mais valioso. Onde quer que esteja espero que esteja orgulhoso de mim.

À minha mãe, que juntamente com o meu pai e graças aos seus esforços, me fizeram chegar aqui. Agradeço-lhe por ser forte quando mais preciso, apesar de tudo, pelo apoio constante, pela paciência com que suportou as minhas crises de *stress* e por nunca deixar de acreditar em mim, mesmo quando eu já não acreditava. Ao meu irmão, por ser uma fonte de positivismo e bom humor e pela confiança que deposita em mim.

Ao meu namorado, por ser paciente e compreensivo, e principalmente por me ouvir e motivar nos momentos mais difíceis.

A toda a minha família, especialmente à minha madrinha, à minha segunda irmã, a minha prima, e à minha avó, pelo apoio e pela presença assídua no meu percurso académico.

Aos meus amigos, e de uma forma muito especial às minhas colegas de mestrado, que rapidamente se tornaram amigas, por serem um apoio incondicional e uma fonte de motivação para atingir os objetivos a que me propus.

Por fim, mas com enorme relevância, deixo um agradecimento ao meu orientador, o Professor Doutor Arnaldo Coelho, e à Professora Doutora Cristela Bairrada, pela partilha de conhecimentos, pelos sábios conselhos, pela dedicação, disponibilidade ao longo de todo o processo de elaboração desta dissertação. Graças aos seus conselhos e orientações foi possível concretizar e finalizar esta dissertação.

O meu muito Obrigada a Todos!

Resumo

Propósito: Esta dissertação tem como objetivo principal analisar e compreender qual o papel dos influenciadores digitais, mais especificamente dos *travel bloggers*, na atitude adotada pelos utilizadores do *blog* face a determinado destino turístico, e quais as suas implicações na sua intenção de visita. Simultaneamente, tentou-se identificar e perceber quais os efeitos de uma atitude positiva face ao destino.

Metodologia: Para atingir os objetivos propostos, realizou-se um estudo de *cross-section*, baseado na literatura de referência pré-existente, posto em prática através de um questionário administrado a 201 indivíduos. Posteriormente, e a partir dos dados obtidos no questionário, foram testadas as hipóteses propostas através do método das equações estruturais no software estatístico IBM SPSS AMOS v.25.

Resultados: Os resultados obtidos permitiram corroborar seis das doze hipóteses estabelecidas, permitindo compreender que a amostra em estudo ainda está um pouco reticente quanto à credibilidade dos *bloggers* e não está muito propensa a interagir em meios online, apesar de se preocupar em partilhar com os outros as suas experiências positivas através destes meios. Foi ainda possível concluir que a amostra não é uma plateia crente no conteúdo partilhado nos *blogs*, tendo uma atitude muito variável face ao *blog* e ao *blogger*, apesar de considerar que as viagens de lazer são objeto de preocupação. Destaca-se ainda, que a amostra apesar de ser pouco propensa a compras impulsivas é afetada por elas no que toca à atitude face ao destino turístico.

Limitações/Implicações do Estudo: Este estudo permitiu uma aprofundação de conceitos previamente estudados pela literatura, contribuindo para o desenvolvimento do conceito de *marketing* de influência. Foi também possível clarificar e mostrar a importância dos *travel bloggers*. Sugere-se que em investigações futuras se utilize uma amostra de maiores dimensões e que se tenha em consideração as características demográficas da população.

Originalidade: Este estudo contribuiu para a explicitação e clarificação do conceito dos *travel bloggers* e dos seus efeitos na atitude face ao destino, e consequentemente, na intenção de visita do destino em causa. Foi possível compreender a importância destes influenciadores digitais no setor do turismo no contexto português.

Palavras-chave: *marketing* de influência, *travel blogs*, influenciadores digitais, atitude face ao destino, intenção de visita.

Abstract

Purpose: This dissertation has as its main objective to analyze and understand the role of digital influencers, more specifically of travel *bloggers*, in the attitude adopted by *blog* users towards a particular tourist destination, and what their implications are for their intention to visit. At the same time, it was tried to identify and understand the effects of a positive attitude towards destiny.

Methodology: To achieve the proposed objectives, a cross-sectional study based on the pre-existing reference literature was carried out through a questionnaire administered to 201 individuals. Subsequently, and based on the data obtained from the questionnaire, the hypotheses proposed were tested through the structural equation method in the IBM SPSS AMOS v.25 statistical software were tested.

Results: The results obtained allowed to corroborate six of the twelve hypotheses established, allowing to understand that the sample under study is still somewhat reticent about the credibility of *bloggers* and is not very likely to interact in online media, despite worrying about sharing their positive experiences with others through these means. It was also possible to conclude that the sample is not a believer in the content shared on *blogs*, having a very variable attitude towards the *blog* and the *blogger*, despite considering that leisure travel is a matter of concern. It is also noteworthy that, although the sample is not prone to impulsive shopping, it is affected by them regarding the attitude towards the tourist destination.

Limitations / Implications of the Study: This study allowed a deepening of concepts previously studied in the literature, contributing to the development of the influence *marketing* concept. It was also possible to clarify and show the importance of travel *bloggers*. It is suggested that future research should use a larger sample and take into account the demographic characteristics of the population.

Originality: This study contributed to the explanation and clarification of the concept of travel *bloggers* and its effects on attitude towards destination, and consequently, on the intention to visit the destination in question. It was possible to understand the importance of these digital influencers in the tourism sector in the Portuguese context.

Keywords: influence *marketing*, travel *blogs*, digital influencers, attitude towards destiny, intention to visit.

Listas de Siglas e Acrónimos

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFE	Análise Fatorial Exploratória
ATD	Atitude Face ao Destino
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
CONG	Congruência entre o <i>Blogger</i> e o <i>Utilizador</i>
EEPI	Equilíbrio Emocional e Paz Interior
END	Credibilidade do <i>Blogger</i>
ENJ	Satisfação com o <i>blog</i>
ETI	Envolvimento Duradouro com viagens
EWOM	<i>Eletronic Word-of-mouth</i>
FIT	Ajustamento Percebido com os Interesses Pessoais
Ibuy	Compra Impulsiva
IFI	<i>Incremental Fit Index</i>
IM	Índices de modificação
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
MEE	Modelo de Equações Estruturais
NS	Procura pela novidade
ONL	Propensão para a Interação Online
PI	Indetidade do Espaço
POP	Popularidade Percebida
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
SRW	<i>Standardized Regression Weights</i>
TI	Intenção de Visita
TLI	<i>Tucker-Lewis Fit Index</i>
TMX	<i>Team-Member Exchange</i>
X2	Qui-quadrado
X2/gl	Qui-quadrado com graus de liberdade

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Perfil dos inquiridos - Género	39
Tabela 2 - Perfil dos inquiridos - Idade	39
Tabela 3 - Perfil dos inquiridos - Habilitações Literárias.....	40
Tabela 4 - Perfil dos inquiridos - Estado Civil	40
Tabela 5 - Perfil dos inquiridos - Agregado Familiar.....	41
Tabela 6 - Perfil dos inquiridos - Rendimento	41
Tabela 7 - Perfil dos inquiridos - Número de Viagens Anual	42
Tabela 8 - Escala utilizada para medir a Credibilidade do <i>Blogger</i>	45
Tabela 9 - Escala utilizada para medir a Congruência	46
Tabela 10 - Escala utilizada para medir a Satisfação com o <i>Blog</i>	46
Tabela 11 -Escala utilizada para medir a Popularidade Percebida do <i>Blog</i>	47
Tabela 12 - Escala utilizada para medir a Propensão para a Interação Online.....	47
Tabela 13 - Escala utilizada para medir a Procura pela Novidade	48
Tabela 14 - Escala utilizada para medir o Envolvimento Duradouro com Viagens.....	48
Tabela 15 - Escala utilizada para medir o Ajuste Percebido com Interesses Pessoais...	49
Tabela 16 - Escala utilizada para medir a Compra Impulsiva.	49
Tabela 17 - Escala utilizada para medir a Atitude Face ao Destino	50
Tabela 18 - Escala utilizada para medir a Identidade do Espaço.	50
Tabela 19 - Escala utilizada para medir o EWOM.....	50
Tabela 20 - Escala utilizada para medir a Intenção de Visita.....	51
Tabela 21 - Interpretação do <i>Alpha de Cronbach</i>	53
Tabela 22 - Interpretação do KMO.....	54
Tabela 23 - Resultados da Análise Fatorial Exploratória	55
Tabela 24 - Valores estatísticos de referência - qualidade do ajustamento	59
Tabela 25 - Resultados do modelo de medidas inicial e após os índices de modificação	60
Tabela 26 - Fiabilidade de Medida (por indicador).....	62
Tabela 27 - Fiabilidade das variáveis	65
Tabela 28 - Validade discriminante.....	66
Tabela 29 - Análise descritiva das variáveis	70
Tabela 30 - Ajustamento do Modelo Estrutural	72
Tabela 31 - Resultados do Teste de Hipóteses	73

Lista de Figuras

Figura 1 - Evolução das chegadas Internacionais de Turistas. (Fonte: World Tourism Organization).....	4
Figura 2 - Modelo Conceptual.....	35
Figura 3 - Gráfico da idade dos inquiridos.....	39
Figura 4 - Gráfico do número de viagens realizadas anualmente.....	42
Figura 5 - Modelo de Medidas (inicial).....	58
Figura 6 - Modelo de Medidas (final)	60
Figura 7 - Modelo Estrutural	72

Índice

1.	CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	1
1.1.	Contexto do Estudo	1
1.2.	Objetivos e Relevância do Estudo.....	5
1.3.	Estrutura	6
2.	CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	8
2.1.	Introdução.....	8
2.2.	O <i>Blogger</i> enquanto Influenciador Digital	8
2.3.	Atitude Face ao Destino	11
2.4.	Antecedentes da Atitude Face ao Destino	12
2.4.1.	Credibilidade do <i>Blogger</i>	12
2.4.2.	Congruência entre o <i>Blogger</i> e o Utilizador.....	15
2.4.3.	Satisfação com o <i>Blog</i>	16
2.4.4.	Popularidade Percebida	19
2.4.5.	Propensão para a Interação Online	20
2.4.6.	Procura pela Novidade.....	22
2.4.7.	Envolvimento Duradouro com Viagens	23
2.4.8.	Ajuste Percebido do <i>Blog</i> com Interesses Pessoais do Utilizador.....	25
2.4.9.	Compra Impulsiva	26
2.5.	Efeitos da Atitude Face ao Destino	27
2.5.1.	Identidade do Espaço.....	28
2.5.2.	Intenção de Visita ao Destino Turístico	29
2.5.3.	<i>Eletronic Worf-of-Mouth</i>	31
2.6.	Conclusão	32
3.	CAPÍTULO III - MODELO DE INVESTIGAÇÃO.....	34
3.1.	Introdução.....	34
3.2.	Modelo Conceptual	34
3.3.	Conclusão	36
4.	CAPÍTULO IV - METODOLOGIA	38
4.1.	Introdução.....	38
4.2.	População e Amostra	38
4.3.	Questionário	43
4.3.1.	Divulgação.....	43

4.3.2.	Estrutura	44
4.3.3.	Escalas	45
4.3.4.	Pré-teste	51
4.4.	Análise Estatística	51
4.4.1.	Análise Fatorial Exploratória.....	52
4.4.2.	Análise Fatorial Confirmatória.....	57
4.4.2.1.	Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto	59
4.4.2.2.	Análise da qualidade do Modelo de Medida	61
4.5.	Conclusão	68
5.	CAPÍTULO V – RESULTADOS.....	70
5.1.	Introdução.....	70
5.2.	Análise Descritiva das Variáveis.....	70
5.3.	Modelo Estrutural.....	71
5.4.	Teste de Hipóteses e Discussão de Resultados.....	73
5.4.1.	Antecedentes da Atitude Face ao Destino	73
5.4.2.	Consequentes da Atitude Face ao Destino	76
5.5.	Conclusão	76
6.	CAPÍTULO VI – CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
6.1.	Conclusões.....	78
6.2.	Contribuições Teóricas e Práticas	79
6.3.	Limitações e Linhas Futuras de Investigação.....	80
7.	CAPÍTULO VII – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
	ANEXOS.....	92
	Anexo 1 – Questionário	92

1. CAPÍTULO I – Introdução

1.1. Contexto do Estudo

Encontramo-nos numa era em que a evolução tecnológica ocorre a uma velocidade surpreendente e sem precedentes. Atualmente, é possível estar constantemente *online* e poder acompanhar em tempo real tudo o que ocorre nos mais diversos locais do mundo. Além do mais, cada vez a adaptação é fácil e rápida às alterações tecnológicas nas mais diversas tarefas do dia-a-dia, seja fazer uma transferência bancária, uma viagem, uma compra, ter uma conversa ou até mesmo na procura de informação.

Esta evolução levou a que as pessoas se relacionassem de forma diferente e passassem a fazê-lo a partir de plataformas *online*, nomeadamente redes sociais. Estas redes sociais fornecem espaços populares onde as pessoas podem comunicar e partilhar o mais diverso conteúdo (Buhalis & Foerste, 2015). Atualmente, a grande maior parte da população está conectada às redes sociais, a partir das quais partilham as suas experiências e histórias, influenciando as perceções e comportamento de compra dos restantes utilizadores (Lund, Cohen, & Scarles, 2018). Assim, estas plataformas constituem uma importante ferramenta de *marketing* através das quais é possível moldar as decisões de compra dos consumidores. Este crescimento, associado à crescente utilização das vias *online* representa um desafio significativo para as organizações responsáveis pela gestão dos destinos turísticos, que têm a necessidade de aprender a lidar com uma nova realidade, na qual o destino é promovido não através de estratégias de *marketing*, mas sim através das experiências turísticas e histórias aí vivenciadas e posteriormente partilhadas pelos turistas (Lund et al., 2018).

Da mesma forma que foi visível um crescimento no número de utilizadores das redes sociais, cresceu também o número de *blogs*. Os *blogs* são plataformas digitais na qual os *bloggers* (responsáveis pelo *blog*) partilham as suas experiências, recomendações, opiniões e comentários relativos a assuntos do seu dia-a-dia através de conteúdos criados com base na sua experiência (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017) e estão entre as plataformas mais populares e influentes da Web 2.0, nos quais as informações partilhadas pelos turistas são disponibilizadas para um público amplo constituído por potenciais turistas (Alrawadieh, Dincer, Dincer, & Mammadova, 2018).. Os *bloggers* são considerados líderes de opinião (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2018) sendo capazes de influenciar informalmente as atitudes e comportamentos de outros de forma desejadas e frequentemente através dos seu conhecimento, perícia e poder influente (Rogers &

Everett, 1983; Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Além disso, é ainda necessário que o leitor se sinta concretizado e satisfeito ao ler o *blog*, para isso é também necessário que sinta interesse no conteúdo e nas temáticas abordadas pelo *blogger*, ou seja, que se sinta envolvido com viagens. Há medida que o leitor se vai tornando cada vez mais assíduo na consulta do *blog*, vai crescendo também a sua confiança e o seu ajuste relativamente ao conteúdo do *blog* (Arrieta, Peña, & Medina, 2018). Desta forma, as práticas interativas praticadas pelo *blogger* são mais eficazes quando se destinam a utilizadores com um maior conhecimento do *blog* e do *blogger*, exercendo uma influência direta sobre a credibilidade e lealdade entre ambos (Arrieta et al., 2018).

Assim, existem *blogs* dedicados somente a viagens – *travel blogs* – nos quais os *bloggers* são viajantes que partilham destinos turísticos, experiências e histórias associados às suas viagens que realizam, e que tendem a experienciar novas atividades no sentido de entreter os seus leitores (Mcwha, Frost, & Laing, 2018).

Os *travel bloggers* recorrem frequentemente ao conceito de *storytelling* para partilhar os seus conteúdos, um conceito que tem vindo a ganhar cada vez mais a atenção do *marketing* global na indústria do turismo (Ekber, Keskin, Ayar, & Erdoğan, 2015). Os *bloggers* são agentes de narração, normalmente mais poderosos ao nível da influência, devido ao elevado número de seguidores e aos recursos amplos que possuem que permitem difundir e manter o diálogo (Lund et al., 2018). Este conceito é um instrumento popular para evocar a empatia dos leitores, podendo influenciar as intenções comportamentais do mesmo relativamente ao destino turístico, estimulando a experiência e os sentimentos do autor na própria mente, gerando assim emoções positivas no leitor, que levam a que o mesmo compreenda os sentimentos do autor, fazendo-o reagir emocionalmente, mostrando consequências comportamentais (Ekber et al., 2015), nomeadamente através da intenção de visita ao destino. Além disto, os *travel blogs* são também uma fonte importante de informação para os possíveis turistas ao nível dos preços, de fornecedores do turismo, da disponibilidade, das características do destino turísticos e de sugestões relevantes (Buhalis & Foerste, 2015) não só pela informação disponibilizada pelo *blogger*, mas também pela informação adicionada pelos seus seguidores através de comentários.

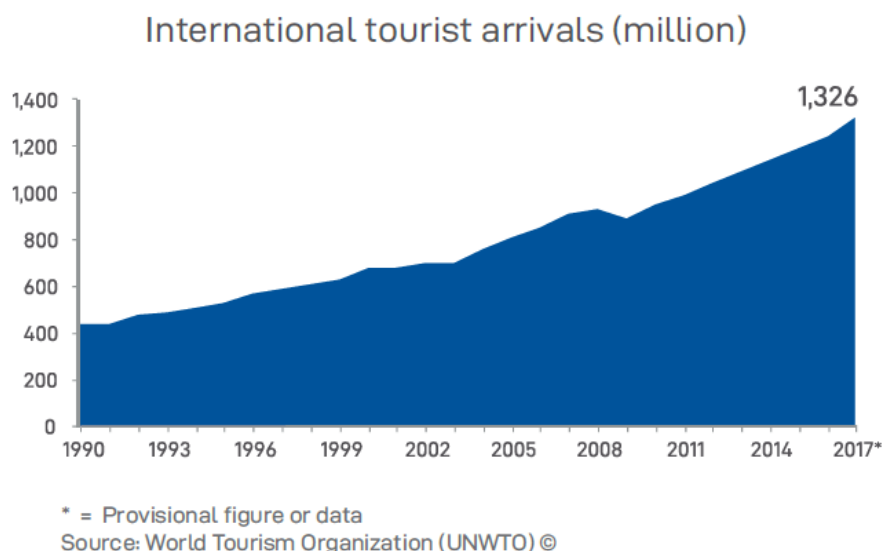
Sendo que no caso dos *travel blogs* o conteúdo se centra essencialmente em viagens, destinos turísticos e nas experiências e atividades que lhe estão associadas, isto leva a que o influenciador digital exerça influência sobre os leitores no sentido de viajar e visitar determinados destinos turísticos. O *travel blogger* apresenta conteúdo relativo a

viagens a partir das suas experiências e histórias obtidas ao longo das suas viagens que despertam no mesmo emoções e sentimentos de curiosidade. Isto, leva a que o utilizador molde a sua atitude face ao destino, desenvolvendo interesse pelo mesmo. Esta atitude levará a que se gerem acções: a intenção de visita do destino turístico, a sensação de identidade do local para com o destino e até mesmo a partilha de opiniões sobre o mesmo. O utilizador ao ter interesse pelo destino turístico passa a intencionar visitar o mesmo, tornando-se um consumidor ao comprar a viagem.

As motivações de cada um para viajar são diversas, no entanto destacam-se o encontro de pessoas diferentes, a descoberta de coisas novas, o desenvolvimento de novos conhecimentos, o passar o tempo com a família ou os amigos, a necessidade de descanso ou ainda a necessidade de distância da rotina diária (Wong, Law, & Zhao, 2018). O envolvimento das pessoas com viagens afetam as motivações, a satisfação e até mesmo os relacionamentos de lealdade (Han & Sean, 2018). Apesar das distintas motivações, estas geram envolvimento com viagens, que por sua vez, geram efeitos positivos que afetam os resultados. Estes resultados passam por desenvolver determinadas atitudes face aos variados destinos que posteriormente se poderão vir a converter efetivamente em intenções de viajar.

Da mesma forma que têm sido observáveis desenvolvimentos ao nível da tecnologia e nas formas de relacionamento, também é possível observar um crescimento no turismo a nível mundial. Relativamente ao contexto português, o TravelBI (plataforma de gestão de conhecimento da atividade turística ao cuidado do Turismo de Portugal) apurou que de janeiro a maio de 2019 o número de hóspedes em Portugal, residentes e não residentes, cresceu 4,1%, sendo que o número de hóspedes no mesmo período cresceu 6,6%. Esta plataforma apurou também, que o turismo tem um peso de 13,7% no PIB nacional.

A nível mundial e, de acordo com a Organização Mundial do Turismo (*World Tourism Organization*), em 2017 ocorreu o maior crescimento em chegadas de turistas internacionais em sete anos desde 2010 (tal como se pode verificar na figura 1), sendo que tem vindo a ser possível recuperar destinos que sofrem desafios de insegurança e ainda recuperar destinos que durante algum tempo se encontravam em forte declínio. A EUROSTAT apurou ainda que 62% dos residentes da União Europeia efetuaram pelo menos uma viagem a título pessoal, em 2017.



FONTE: WORLD TOURISM ORGANIZATION

Figura 1 - Evolução das chegadas Internacionais de Turistas.

O turismo está associado a atividades de lazer, no entanto, é um setor importante para a economia nacional e mundial. A sua importância é vasta, uma vez que, além de contribuir para o crescimento económico, contribui também para a preservação cultural, para a proteção ambiental, para a criação de postos de emprego, para o desenvolvimento local, para a segurança e paz mundial.

Tal como já referimos o turismo é um setor económico que gera riqueza para o país e para a região, da mesma forma que desenvolve os mesmos. Assim, tanto as empresas, como os residentes podem tirar partido do seu crescimento. Desta forma, é importante para as marcas e organizações apostarem nos influenciadores digitais, nomeadamente nos *travel bloggers*, a fim de promoverem os destinos turísticos, promovendo também os seus serviços, produtos e experiências.

Neste sentido, têm sido realizados diversos estudos com o intuito de aprofundar e compreender qual o papel dos influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos e qual o efeito do seu trabalho. Apesar da preocupação em estudar o efeito dos *travel bloggers* e do envolvimento com viagens nas intenções de visita, existem ainda algumas lacunas por preencher. Em 2012, os autores Banyai e Glover (2012) consideraram que “a pesquisa sobre blogs de viagens ainda não atingiu o estágio de maturidade”, no entanto, esta realidade não se alterou muito desde então, pelo que é relevante aprofundar o tema e desenvolvê-lo nas mais diversas vertentes. De acordo com Wong, Law, e Zhao (2018) a literatura existente vê frequentemente o efeito das

motivações para viajar como invariantes ou até mesmo fixas, longo do tempo, daí que seja necessário fazer novas investigações que atualizem e confirmem os resultados pré-existentes. Da mesma forma, os contextos estudados pela literatura são distintos e os resultados obtidos são também variáveis, pelo que é significativo o estudo do impacto dos *travel blogs* e da envolvimento com viagens no contexto nacional.

De acordo com Maria e Loureiro (2015) as investigações realizadas no âmbito do turismo e da hospitalidade “não tendem a explorar o efeito mediador das emoções entre os estímulos e os resultados do website (como atitude, satisfação ou intenções de compra)”. Neste sentido, o presente estudo que tem como intuito perceber qual o impacto dos *travel blogs* e da envolvimento com viagens na intenção de compra pode ter um contributo importante no preenchimento das lacunas apresentadas.

A popularidade de um destino turístico e conseqüentemente o seu desempenho é em grande escala dependente da imagem criada do destino, assim como da mudança de percepção e comportamento por parte dos turistas (Alrawadieh et al., 2018), pelo que é importante apostar em influenciadores digitais para promover os destinos turísticos. Através da promoção do destino turístico a partir dos influenciadores digitais as organizações e marcas conseguem atingir uma população vasta e ampla (os seguidores) que se podem traduzir em possíveis turistas. Ao apostarem no *marketing* de influência tem a possibilidade de garantir a prosperidade para o destino ao mesmo tempo que garantem a sua própria prosperidade.

1.2. Objetivos e Relevância do Estudo

O foco da presente dissertação são os influenciadores digitais e os seus efeitos, no entanto, será estudado mais detalhadamente o papel dos *travel bloggers* na escolha dos destinos turísticos por parte dos turistas. É assim importante compreender a forma como os mesmos atuam, quais as ferramentas que adotam e o efeito que criam naqueles que os seguem. Para tal é necessário aprofundar conceitos e perceber o contexto envolvente.

Desta forma, o principal objetivo do presente trabalho é analisar e compreender qual o papel dos influenciadores digitais, mais especificamente dos *travel bloggers*, e do envolvimento das pessoas com viagens na atitude adotada pelos indivíduos face a determinado destino turístico e na sua intenção de visita ao mesmo. Ao mesmo tempo pretende-se também contribuir para um melhor entendimento dos conceitos associados, a sua aplicabilidade e conseqüências:

Como objetivos secundários da presente dissertação consideram-se:

1. Analisar se a satisfação retirada do uso do *blog* tem impacto na atitude face ao destino;
2. Compreender qual o impacto do ajuste entre os interesses pessoais do utilizador e o conteúdo do *blog* perante a atitude face ao destino;
3. Auferir e analisar a possível ligação entre a atitude adotada face ao destino e a procura pela novidade num destino turístico e o envolvimento duradouro com viagens;
4. Perceber se a compra impulsiva tem alguma influência na atitude face ao destino;
5. Explorar a provável ligação entre a propensão para a interação *online* e o a atitude face ao destino turístico.
6. Analisar e compreender a possível influencia da atitude face ao destino perante a identidade do espaço e o *eletronic word-of-mouth*.

Para atingir os objetivos estipulados foi considerado um estudo de *cross-section*, posto em prática a partir de um inquérito administrado a 201 indivíduos.

Este estudo é inovador uma vez que foi utilizado um modelo conceptual construído de raiz, recorrendo-se à bibliografia de referência pré-existente sobre o tema em questão. Foram ainda propostas variáveis e consequentes hipóteses, que embora já tenham sido analisadas independentemente, nunca foram analisadas de forma conjunta.

1.3. Estrutura

A presente dissertação é composta por seis capítulos dedicados às diferentes fases do estudo.

Neste primeiro capítulo é exposto o contexto do estudo, a pertinência do mesmo, os objetivos a que se propõe e ainda a sua estrutura.

O segundo capítulo será dedicado ao enquadramento teórico, no qual serão clarificados os conceitos relativos aos *travel bloggers*. Assim, será feita uma análise à bibliografia existente, apresentando-se a evolução histórica da credibilidade dos influenciadores digitais, o seu impacto e definido o seu conceito. Simultaneamente, será efetuada uma revisão literária relativamente às variáveis propostas como antecedentes e consequentes, nomeadamente, atitude face ao destino, congruência entre o *blogger* e o utilizador, satisfação decorrente do uso do *blog*, popularidade percebida, propensão para a interação *online*, procura pela novidade, envolvimento duradouro com viagens, ajuste

percebido do *blog* com os interesses pessoais do utilizador, identidade do local, *eletronic word-of-mouth* e intenção de visita e respetivas hipóteses.

O terceiro capítulo será dedicado à apresentação do modelo de investigação e enumeração das hipóteses pré-estabelecidas no capítulo anterior.

O capítulo quatro será destinado à metodologia de investigação que consiste na caracterização da amostra e processo de seleção dos inquiridos. Serão também apresentadas as ferramentas utilizadas para a recolha de dados, o pré-teste posto em prática, e ainda uma parte final destinada à Análise Fatorial, dividida em: Análise Fatorial Exploratória e Análise Fatorial Confirmatória.

No quinto capítulo serão expostos os resultados obtidos a partir da análise estatística, assim como o modelo estrutural, o teste de hipóteses e a discussão dos resultados.

O sexto, e último capítulo, será dedicado às contribuições finais no qual será realizado um resumo conclusivo dos resultados, possíveis contribuições teóricas e práticas, como também as limitações do presente estudo e recomendações para possíveis investigações futuras.

2. Capítulo II – Enquadramento Teórico

2.1. Introdução

Os influenciadores digitais estão presentes em vários setores como: a saúde, a moda, o *fitness*, a maternidade, a beleza, a cozinha, a tecnologia, o entretenimento, o turismo, entre outros. Estes influenciadores, tal como o nome indica, utilizam plataformas digitais para difundir as suas mensagens, destas plataformas destacam-se, atualmente, os *blogs*, o *Youtube*, o *Facebook* e o *Instagram*.

Estes influenciadores têm vindo a ser amplamente utilizados pelas marcas, no sentido de promover os seus produtos/serviços. Nascendo assim o *marketing* de influência, que se traduz num formato de *marketing* no qual a publicidade se foca em personalidades que possuem um elevado número de seguidores (Chatzigeorgiou, 2018). Nos últimos anos, os gastos associados ao *marketing* de influência têm crescido exponencialmente, uma vez que tem sido observável que tanto o *expertise* como a atratividade dos influenciadores ajudam a aumentar o reconhecimento das marcas por parte dos seguidores (Lou & Yuan, 2019), gerando indiretamente lucros à marca.

Os *bloggers* são assim influenciadores digitais cuja plataforma utilizada são os *blogs*, a partir dos quais disponibilizam os mais variados conteúdos. Tal como os restantes influenciadores, estes *bloggers*, nomeadamente na era pós-moderna, podem ser responsáveis por influenciar o comportamento dos consumidores e alterar as suas perceções (Balabanis & Chatzopoulou, 2019).

Desta forma, os *travel bloggers* são indivíduos que escrevem sobre viagens e todos os atributos associados às mesmas, pelo que podem ser um instrumento útil para difundir destinos turísticos. Neste sentido, no presente capítulo serão explicitados e clarificados termos relativos aos *travel blogs*, aos *bloggers* e aos destinos turísticos.

2.2. O *Blogger* enquanto Influenciador Digital

Os *blogs* são escritos por *bloggers*, sendo que os *bloggers* são influenciadores digitais que têm impacto nas escolhas dos seus seguidores/leitores (Balabanis & Chatzopoulou, 2019), através da utilização de um *blog*. De acordo com Newson, Alex e Patten, Justin (2008), o termo *blog* é “um *website* onde a informação é disponibilizada por ordem de data, com as informações mais recentes no topo da página.”. Um *blog* pode ser comparado a um diário, o que se torna claro quando consultamos um, uma vez que, as publicações são ordenadas da mais recente para a mais antiga, levando a que um *blog*

ativo vá crescendo visivelmente há medida que são inseridas novas publicações (Newson, Alex; Patten, 2008).

A estrutura de um *blog* é variável, porém, regra geral, envolve um resumo sobre o autor (normalmente na lateral, ou no topo do *blog*), título e data do registo. O corpo do *blog* é constituído por texto, imagens, vídeos, *links* para outros *web sites*, entre outros ficheiros digitais. No fundo do corpo do *blog*, existe, normalmente, um local para que os utilizadores deixem comentários, destinados não só ao autor, como também aos restantes seguidores. Os *blogs* são projetados para permitir que pessoas comuns, com poucas habilidades a nível informático e de programação consigam criar conteúdos online (H. Wang, 2012) de uma forma fácil e intuitiva.

Os *blogs* trouxeram a tecnologia para um dos mais antigos métodos de comunicação, o *Word-of-mouth* (WOM), criando, assim, um meio de comunicação online de consumidor para consumidor (C2C), controlado pelos mesmos e sem a presença de um controlo por parte das organizações (Oser, K. (2005) *as cited in* Mack, Blose, & Pan, (2008)). O *Word-of-mouth* (WOM) permite aos consumidores partilhar informações e avaliações, positivas e/ou negativas que guiam e direcionam outros consumidores nas suas escolhas (Ladhari & Michaud, 2015). O WOM positivo leva ao aumento da probabilidade de compra, e, por sua vez, o WOM negativo leva à diminuição da probabilidade de compra (Ladhari & Michaud, 2015). O WOM influencia o comportamento de compra dos consumidores, nomeadamente o dos turistas, na escolha do destino turístico. Influenciando, conseqüentemente, as escolhas associadas à seleção destino: o tipo de viagem a realizar, local onde dormir, sítios a visitar, etc. Com a emergência da internet e, conseqüentemente, das redes e mídias sociais o tradicional *Word of Mouth* (WOM) transformou-se em *Eletronic Word of Mouth* (eWOM) levando à emergência do *marketing* de influência (Chatzigeorgiou, 2018). O eWOM destaca-se do WOM tradicional no sentido em que permite facilmente atingir um maior número de pessoas a um custo reduzido. Destaca-se ainda, pela capacidade de monitorizar e controlar, com precisão, o grau de atuação da mensagem dando uso a mediadores automatizados de *feedback*. Destacam-se ainda, os novos desafios introduzidos pela possibilidade do anonimato dos utilizadores ou intencionalmente enganosos. Por fim, os *blogs* podem ser puxados para um contexto diferente, que podem levar a múltiplas interpretações.

O anfitrião chave do eWOM é o líder de opinião, um utilizador ativo que interpreta o significado do conteúdo de uma mensagem que partilha com os outros

(Ladhari & Michaud, 2015), utilizando os meios digitais. O líder de opinião “é um indivíduo apto para influenciar outros no seu ambiente imediato, incluindo vizinhos, amigos, colegas de trabalho, assim como pessoas com *status* social mais amplo, como celebridades, especialistas e outros membros influentes nas comunidades *online*, ou *offline*” (Lian & Yu, p.16, 2019). Os líderes de opinião estão capacitados para influenciar as decisões de compra de outros (Lian & Yu, 2019).

De acordo com Chatzigeorgiou (2018) o *marketing* de influência é “uma forma de *marketing* na qual a publicidade é focada em indivíduos específicos com um elevado número de seguidores”. O *marketing* de influências apoia-se em indivíduos que exercem influencia na decisão de compra de outros, difundida através da *internet*. A influência pode ser definida como “o poder de afetar uma pessoa, uma coisa ou um curso de eventos” (Brown, Duncan & Hayes, 2008, p. 49). De acordo com Brown, Duncan e Hayes (2008) a influência pode manifestar-se de variadas formas, nomeadamente através do aconselhamento a uma determinada compra.

Ao longo dos anos o número de *blogs* tem vindo a aumentar, e, conseqüentemente, a sua popularidade também, tornando-se um canal eficaz para promover produtos e serviços. De acordo com Brown, Duncan & Hayes (2008) a influência dos *blogs* é tendencialmente específica, levando a que, quanto mais técnico for o assunto e mais demográfico for o público, maior seja o grau de influência.

Atualmente, a evolução da tecnologia de informação e da comunicação fez com que fosse possível recolher informação relativa a viagens através das mais variadas formas, sendo que os *blogs* são uma fonte útil de informação quando se trata de planear uma viagem (Iinuma, Nanba, & Takezawa, 2019).

Um *blog* de viagens (ou *travel blog*) é um *blog* destinado unicamente a viagens e a experiências associadas às mesmas, na qual o responsável pelo mesmo, o *blogger*, descreve as suas viagens, contando as suas experiências positivas e negativas. Um *blogger* cria conteúdo para o seu *website* através de publicações (também conhecidas como *posts*) descrevendo histórias associadas às viagens que realiza. Desta forma, a comunidade seguidora deste tipo de plataformas está unida por um interesse comum: as viagens e os destinos turísticos.

Puhringer e Taylor definiram os *travel blogs* como:

Entradas individuais relacionadas a viagens planeadas, atuais ou passadas. *Blogs* de viagens são o equivalente a diários *online* pessoais e são compostos por uma ou mais entradas individuais unidas por um tema comum (por exemplo, um itinerário de viagem ou a compra de um bilhete para dar a volta ao mundo). São comumente escritos por turistas para relatar a amigos e

familiares as suas atividades e experiências durante as viagens (Pühringer & Taylor, 2008, p.179).

As publicações dos *travel blogs* são consideradas uma fonte de informação para viajar, uma vez que providenciam as experiências vividas pelos *bloggers* nos mais variados destinos turísticos (Iinuma et al., 2019). Este tipo de *blogger* está cada vez mais a tornar-se um mecanismo importante e prático para a troca de informações entre turistas sobre os mais variados destinos turístico, sendo ainda, uma fonte relevante de informação para as organizações sobre o funcionamento deste mercado (Wenger, 2008).

Os *blogs* são uma oportunidade para que cada turista revele e expresse as suas impressões, sentimentos e pensamentos através da revelação das interpretações dos produtos e vivências experienciados nos mais distintos locais, através de um ambiente de pesquisa relaxado (Banyai & Glover, 2012). Desta forma, o *blogger* partilha através de uma plataforma simples e acessível a sua opinião com os utilizadores e consumidores, tornando-se assim um líder de opinião, e, conseqüentemente, um influenciador.

2.3. Atitude Face ao Destino

De acordo com Ajzen (1991) a atitude face a um comportamento pode ser definida como a tendência psicológica com que cada indivíduo expressa a sua avaliação favorável, ou desfavorável, relativamente a um comportamento ou experiência. Este autor conceptualizou, a partir da Teoria da Acção Refletida (Ajzen & Fishbein, 1975, 1980), a Teoria do Comportamento Planeado. Esta teoria afirma que as atitudes de um indivíduo face a determinado comportamento, às regras subjetivas e ao controlo comportamental percebido, moldam, em conjunto, as intenções comportamentais de um indivíduo. De acordo com esta teoria, as ações humanas são guiadas de acordo com três tipos de considerações: as crenças comportamentais (consequências previsíveis do comportamento, que passam pela avaliação, favorável ou desfavorável, que cada indivíduo faz relativamente ao comportamento em questão), crenças normativas (associadas às expectativas criadas relativamente às expectativas dos outros, ou seja, a pressão social que o indivíduo sente relativamente ao comportamento em questão) e às crenças associadas ao controlo sentido (aliadas aos fatores condicionantes que podem facilitar ou impedir o desempenho do comportamento, como por exemplo: fatores como a disponibilidade da oportunidade e da disponibilidade dos recursos necessários como tempo, dinheiro, habilidades, cooperação de outros, etc).

Segundo Ajzen (1991), a atitude tem um impacto positivo nas intenções das pessoas, sendo estas originárias das crenças comportamentais e normativas que controlam os comportamentos, e que os indivíduos desenvolvem relativamente ao objetivo da atitude. Desta forma, a atitude face ao destino pode ser definida como o grau com que cada turista avalia de forma favorável, ou desfavorável, um destino turístico, tendo por base as suas crenças e objetivos pessoais.

As atitudes são respostas a estímulos verbais ou observáveis, classificadas em três categorias: cognição, afeto e comportamento (H. Kim & Stepchenkova, 2015). A resposta cognitiva está diretamente relacionada com a avaliação feita na formação do objeto da atitude (comumente conceptualizada como crença) (Kim & Stepchenkova, 2015; Jalilvand & Samiei, 2012). Por sua vez, a resposta afetiva é uma resposta psicológica que se liga aos sentimentos, ao humor e às emoções relativamente ao destino em causa, expressando preferências (H. Kim & Stepchenkova, 2015). Finalmente, a resposta comportamental é observável quando o turista faz uma indicação verbal da sua intenção/preferência por um destino (Jalilvand & Samiei, 2012), ou seja, caracteriza-se por um ação desenvolvida perante o comportamento, ou experiência.

Segundo Kim e Stepchenkova (2015), a avaliação das respostas cognitivas e afetivas é feita através de extremos bipolares (por exemplo: favorável/desfavorável; agradável/desagradável), permitindo localizar a atitude no intermédio desta escala avaliativa. Porém, as respostas comportamentais são abertas e descritas por manifestações visíveis e reais, nomeadamente através de declarações verbais que expressam a intenção do indivíduo em desenvolver determinada ação (H. Kim & Stepchenkova, 2015). As vertentes cognitivas, afetivas e comportamentais estão subjacentes a uma avaliação que lhes é comum, pelo que se relacionam positivamente. Assim, a atitude face ao destino passa por tendência psicológica com que cada individuo expressa a sua avaliação face a um destino turístico

2.4. Antecedentes da Atitude Face ao Destino

2.4.1. Credibilidade do *Blogger*

Segundo Uzunoğlu e Misci Kip (2014) os *bloggers* são considerados líderes de opinião online devido ao seu conhecimento, perícia e poder influente. A liderança de opinião é definida como o “grau em que um indivíduo é capaz de influenciar informalmente as atitudes de outros indivíduos ou o comportamento evidente de uma forma desejada e com frequência relativa” (Rogers & Everett, 1983). Assim, um líder de

opinião, nomeadamente um *blogger*, é um indivíduo capaz de influenciar os outros levando-os a ter interesse nas recomendações, opiniões e comentários que difunde relativamente a determinados assuntos, neste caso, destinos turísticos. Os *endorsers* são, assim, líderes de opinião de grupos de referência específicos que defendem marcas ou produtos como ferramentas que permitem aos outros tornarem-se parecidos com eles (Miren Mendoza, 2010). Os *bloggers* tornaram-se uma alternativa clara às celebridades, criando-se, assim, uma nova geração de *product endorsers*. Porém, para que um *endorser* seja bem-sucedido é necessário que os outros o percebam como confiável e credível.

A credibilidade de um *blogger* é variável de acordo com as percepções dos seus seguidores. A noção de credibilidade, assim como, a importância da mesma associada ao influenciador tem sido amplamente estudada e aprofundada pela literatura académica. De acordo com Ohanian (1990), “a credibilidade da fonte é um termo comumente usado para sugerir as características positivas do comunicador que afetam o nível de aceitação de uma mensagem pelo destinatário”. Para medir o impacto da capacidade de persuasão do influenciador, Ohanian (1990) desenvolveu e validou uma escala onde integrou três componentes: *expertise*, *trustworthiness* e *attractiveness*.

O grau de *expertise* é um dos três pilares fundamentais da credibilidade. Este conceito está diretamente relacionado com a especialização e qualificação do influenciador relativamente ao assunto a que se refere. Por *expertise* entende-se “a medida em que um comunicador é compreendido como uma fonte de afirmações válida” (Ohanian, 1990). O grau de *expertise* relaciona-se com a capacidade e a habilidade que o emissor da mensagem tem para difundir e afirmar mensagens verdadeiras e corretas (Lafferty, Goldsmith, & Flynn, 2015). Segundo Lafferty et al., (2015) “o grau percebido de *expertise* da fonte tem um impacto positivo na mudança de atitude”. De acordo com Ohanian (1990) a dimensão *expertise* mede-se através da perícia, da experiência, do conhecimento, da qualificação e da competência do *endorser* relativamente ao assunto a que se refere.

Segundo Donaldson (2016) não existe nenhuma definição universalmente aceite de confiabilidade (*trustworthiness*), sendo que, este conceito pode significar coisas distintas dependendo do contexto de quem julga e do nível a que está a ser considerado. Ohanian (1990) definiu *trustworthiness* como sendo o “grau de confiança na intenção do comunicador de comunicar as afirmações que ele considera mais válidas”. De acordo com Mayer, Davis, Schoorman, Mayer, e Davis (2014) a confiança relaciona-se com a disposição de uma parte em ficar vulnerável às ações de outra parte, baseando-se na

expectativa de que a outra execute uma ação particularmente importante para a primeira, sem que exista a capacidade de influenciar a outra parte. A confiabilidade passa pelo grau em que o consumidor acredita que o influenciador está a afirmar coisas que ele mesmo considera verdadeiras, não tendo como provar a veracidade destas afirmações. A confiabilidade mede-se através das seguintes dimensões da mensagem: fiabilidade, fidedignidade, honestidade, sinceridade e confiabilidade (Ohanian, 1990).

O modelo da atratividade (*attractiveness*) defende que “a eficácia da mensagem depende da familiaridade, da semelhança, do gosto e da atratividade que o recetor da mensagem sente face ao emissor” (Ohanian, 1990).. Quanto mais semelhanças o consumidor sentir que existem entre si e o influenciador, maior será a sua taxa de respostas positivas (Bekk, Spörrle, Völckner, Spieß, & Woschée, 2017). Estas semelhanças são, não só, de carácter psicológico, como também, tem por base características periféricas, como a atratividade física (Bekk et al., 2017). Contudo, caso o consumidor não se sinta tão atraente como o influenciador, o efeito positivo não deve ocorrer (Bekk et al., 2017). Para que a atração tenha efeito, é necessário que o destinatário se perceba a si como mesmo como atraente aos olhos do influenciador, caso contrário o efeito é inexistente.

De acordo com Chung e Cho (2017), são as interações contínuas entre o *endorser* e os utilizadores que permitem observar, avaliar e perceber qual o nível de confiabilidade dos *influencers* percebido pelos utilizadores. As perceções positivas, ou negativas, originárias destas interações baseiam-se, não só, no grau de *expertise*, *trustworthiness* e *attractiveness* percebidos pelo utilizador, mas também na honestidade persentida pelo leitor face às afirmações do *influencer* (Chung & Cho, 2017), influenciando a forma como os utilizadores pensam relativamente ao produto/serviço endossado. No caso dos *travel blogs*, o produto endossado são os destinos turísticos.

Os *travel bloggers* são *bloggers* e, conseqüentemente, *endorsers* que partilham os mais variados destinos turísticos, assim como as suas experiências associadas aos destinos em plataformas *online* enquanto viajam e podem tender a experienciar novas atividades no sentido de entreter os seus leitores (Mcwha et al., 2018)

De acordo com Chan, Lee, e Wong (2018), os *endorsers* tem a capacidade de alterar a imagem que os indivíduos criam face ao destino turístico, o que significa que o envolvimento destes pode ser um meio para desenvolver a imagem do destino e, até, criar uma imagem afetiva do mesmo. Estes autores comprovaram que, uma imagem

afetiva positiva relativamente ao destino exerce uma influência positiva na intenção de visita do destino turístico em causa. Desta forma, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: A credibilidade do influenciador influencia positivamente a atitude face ao destino.

2.4.2. Congruência entre o *Blogger* e o Utilizador

Cada vez mais, é comum o investimento em influenciadores para a promoção de marcas (Balabanis & Chatzopoulou, 2019). Atualmente, a omnipresença do *marketing* dificulta a diferenciação entre os produtos, o que leva a que os influenciadores desempenhem um papel cada vez mais importante na publicidade, sendo uma ferramenta para criar e aperfeiçoar a equidade e imagem de marca (Choi & Rifon, 1990). Os influenciadores tem como objetivo agregar valor à marca, ao produto ou serviço endossado, sendo assim, capazes de transformar produtos desconhecidos em produtos célebres, através de técnicas de persuasão que geram atitudes positivas relativamente às marcas (Djafarova & Rushworth, 2017).

De acordo com Albert, Ambroise, e Valette-florence (2017) a congruência entre a marca promovida e o influenciador sugere que existam semelhanças entre a imagem de ambos. Os autores reforçam ainda que, os consumidores ao perceberem que existe uma ligação clara entre a marca e o influenciador tendem a reagir positivamente à marca, ou seja, quanto mais notória for a congruência melhor o consumidor interioriza a influência do *endorser*.

Contudo, é também necessário que o consumidor sinta que os ideais do influenciador vão de acordo com os seus. Quando tal acontece, o consumidor tende a conformar-se com as atitudes e comportamentos endossados pelo *influencer*, uma vez que percebe a imagem do influenciador como a sua auto-imagem ideal (Choi & Rifon, 1990).

No caso dos *travel blogs*, os *bloggers* promovem destinos turísticos e estilos de viagem. Existem inúmeros tipos de *blogs* de viagens, que popularizam diferentes estilos de viajar, nomeadamente sobre *budget travel* (promovem viagens com custos reduzidos), *luxury travel* (destinados a indivíduos que se interessam por viagens de luxo), *backpacker* (popularizam viagens de mochila às costas), *family travel* (destinados a interessados em planear viagens de família), *city travel* (promovem cidades como destinos turísticos), etc. Para que um indivíduo esteja conectado a um *blog* é necessário que tenha interesse no tipo de viagem que o *blogger* promove. Ou seja, é necessário que exista congruência com

o tema popularizado pelo *blogger*, para que exista o sentimento de pertença ao nicho de população do *blog*, mas também congruência entre o consumidor e o *blogger* em si.

A congruência entre o *blogger* e o consumidor pode ser dividida em congruência funcional e congruência da autoimagem. Segundo Ahn, T. e Ekinci, Y. (2011), a congruência funcional baseia-se nos atributos funcionais percebidos do produto pelo consumidor e relaciona-se com os atributos de desempenho, como a acessibilidade, a facilidade e a conveniência. Por sua vez, a congruência da autoimagem refere-se à combinação entre o conceito que o consumidor tem de si próprio e a imagem que percebe do *blogger* (Hosany & Martin, 2012). Além do efeito da congruência funcional, a congruência da autoimagem entre os leitores e um *blogger* é um determinante significativo na capacidade do *blogger* em transparecer a sua mensagem (Chen, Wang, Hsu, 2015). Ou seja, a congruência entre ambos, leva a que a mensagem passada pelo influenciador seja mais facilmente percebida pelo leitor. Através da mediação da qualidade da relação leitor/*blogger* e da congruência funcional, a congruência da autoimagem, entre os dois intervenientes, intensifica a influência do *blogger* no contexto de *blogs* em que se insere (Chen, et al. 2015).

Desta forma, espera-se que de um elevado grau de congruência entre o influenciador e a imagem ideal do consumidor resultem respostas favoráveis relativamente à marca, produto ou serviço promovido pelo influenciador (Choi & Rifon, 1990). De acordo com Pradhan, Duraipandian, e Sethi (2016) a congruência entre as personalidades do utilizador e do influenciador, neste caso o *blogger*, podem levar a um maior impacto na atitude face a uma marca e na intenção de compra da marca. Da mesma forma, terá impacto nos produtos e serviços promovidos pelo influenciador, nomeadamente, destinos turísticos. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: A Congruência (entre o consumidor e o influenciador) tem um efeito positivo na Atitude face ao Destino.

2.4.3. Satisfação com o *Blog*

Atualmente, uma grande parte dos turistas prefere desenhar, planear e reservar pacotes de férias personalizados que melhor se adaptam às suas necessidades e desejos. Todavia, o planeamento de uma viagem é algo que exige tempo e dedicação, dado que é necessário recolher informação, filtrá-la, avaliá-la e selecioná-la. De acordo com

Fesenmaier, Daniel R. e Jeng (2000), estas atividades podem estar associadas a respostas emocionais positivas como excitação, felicidade, satisfação, gratificação e entusiasmo.

Para facilitar o planejamento das suas viagens e criar imagens dos mais variados destinos turísticos, um indivíduo deve acumular, processar, sumarizar e memorizar informação relevante. Este processo pode ser facilitado consultando *travel blogs*.

Com os *blogs* é possível aceder a uma elevada quantidade de informações relativamente aos destinos turísticos, e, inclusivamente, conhecer as experiências de viagens vividas pelo *blogger* e pelos restantes utilizadores.

Os indivíduos seguem *blogs* de viagens por variados motivos: planeamento de uma viagem, procura de informações sobre determinados locais ou simplesmente por puro interesse. Porém, a consulta de um *blog* nem sempre está associada à procura ativa de informações para a realização de uma viagem futura, por vezes, esta atividade de pesquisa e procura de informação pode ser vista como uma atividade de leitura, feita apenas por entretenimento ou prazer (Chen, Shang, & Li, 2014). Este tipo de entretenimento ocorre porque o conteúdo de um *blog* de viagens pode transmitir a expectativa de experiências mais intensas associadas à visita de um destino turístico, criando o prazer inerente à imaginação de uma viagem agradável (Chen et al., 2014). Porém, para que um leitor siga um *blog* é necessário que este lhe desperte sensações de satisfação e gozo (*enjoyment*) ao consultá-lo.

Venkatesh (2000) definiu *enjoyment* como “o grau em que a atividade de usar um sistema específico é percebida como agradável por si só, não tendo em conta quaisquer consequências de desempenho, resultantes do uso do sistema”. Assim, um utilizador da *internet* tende a utilizar um *blog* porque esse processo de interação lhe concede prazer e diversão (Hsu, C.-L., & Lin, 2007). O *enjoyment of blog* está diretamente relacionado com o prazer, a satisfação, a felicidade e o prazer gerados no utilizador aquando a leitura do *blog*. Isto justifica-se uma vez que os indivíduos tendem a engajar determinados comportamentos se isso lhes trouxer satisfação e diversão, o que leva à adoção de tecnologia, uma vez que é aprazível ao utilizador (Thompson Teo. Vivien K G, Limb. Raye Y C, 1999). No contexto da *internet*, neste caso em particular dos *blogs*, podemos postular a existência de uma relação positiva entre diversão e a sua utilização (Thompson, et al., 1999).

A satisfação retirada do uso do *blog* depende de vários fatores como: o hábito, a qualidade dos seus conteúdos, da interação e ainda da facilidade de utilização (Shiau & Luo, 2013). A partir do momento em que um indivíduo desenvolve um hábito,

é cada vez mais propenso a experienciar sensações de satisfação e gozo repetidamente. Desta forma, quando um utilizador consulta um *blog* e sente que isso lhe traz prazer, tende a repetir a ação (Shiau & Luo, 2013). Há medida que se torna habitual o uso do sistema, neste caso, do *blog*, é esperado que a facilidade de utilização do mesmo aumente e, conseqüentemente, o grau de satisfação associado à utilização deste (Venkatesh, 2000).

De acordo com Ahn e Han (2007), um elevado nível de qualidade de informação (ou seja, uma informação que seja variada, completa, detalhada, oportuna, relevante e confiável) proporciona aos usuários não só conveniência, como também satisfação, levando a melhores decisões de compra. A intenção de visitar o site depende da qualidade das características do mesmo (Ahn et al., 2007), o que confirma a importância do conteúdo e do *design* num *blog*. A literatura confirma ainda que a qualidade da informação tem um impacto positivo e significativo na facilidade e na utilidade de um site.

A investigação de Hsu, C., e Lin (2007) confirmou que a utilidade e a facilidade de utilização de um *blog* tem efeitos significativos na atitude. Atualmente a tecnologia oferece serviços que permitem um conteúdo personalizado interativo e de utilização simplificada. (Ahn et al., 2007)

Conteúdos e temas interessantes contribuem para maiores níveis de satisfação por parte dos utilizadores, para tal, são vários os *bloggers* que criam conteúdos sobre temas específicos e organizam comunidades virtuais, que geram mais tráfego e retém mais utilizadores (Tang, Tang, & Chiang, 2014).

De acordo com Chen et al., (2014), quanto mais favorável for a atitude face ao *blog*, mais propenso será o utilizador a dedicar mais tempo à leitura do mesmo. Segundo estes autores, quanto mais as pessoas forem persistentes e expostas a informação, formando uma imagem positiva do destino turístico, maior será o seu desejo de visitar o destino em causa. Sendo uma viagem uma atividade que consome experiência, a retenção de informação, associada a esta atividade deve gerar prazer, tornando-se um pré-requisito para que um destino turístico seja selecionado face a outros. (Chen et al., 2014). Propõe-se assim, a seguinte hipótese:

H3: A Satisfação com o *Blog* tem um efeito positivo na Atitude face ao Destino.

2.4.4. Popularidade Percebida

O sucesso de um *blog* tem origem em inúmeras variáveis, porém a sua popularidade pode, em parte, ser medida através da quantidade de seguidores/leitores que o seguem continuamente ao longo do tempo.

De acordo com Baumer, Sueyoshi, e Tomlinson (2011), tanto o *blogger* como os seus leitores tem um papel essencial na criação e desenvolvimento de um *blog*. Estes autores defendem que os leitores de um *blog* impactam fortemente o *blog*, contribuindo para a criação de conteúdo, para a configuração do tom e para a construção da identidade do próprio *blogger*. Os leitores contribuem através da partilha de comentários no *blog* e do envio de e-mails para o *blogger*, permitindo ao *blogger* perceber e conhecer os interesses de quem o segue (E. P. S. Baumer et al., 2011). Esta partilha de ideias, sugestões e opiniões por parte dos leitores permite ao *blogger* desenvolver temas que agradem ao seu público, fortalecendo o vínculo entre ambas as partes. Os leitores influenciam ainda o tom do *blog* principalmente por meio dos seus comentários, estabelecendo assim se o *blog* é alvo de comentários regulares, se o tipo de comentários é apropriado e se há interação entre leitores (E. P. S. Baumer et al., 2011). Os comentários podem levar á interação entre leitores, levando a que o *blog* seja um espaço livre para troca de ideias sem que haja regulação ou controlo por parte do *blogger*. Por fim, os seguidores tem ainda a capacidade de moldar a identidade do próprio *blogger*, através das perguntas que lhe dirigem, do tom que utilizam nos comentários (sarcásticos, formais, etc...) e o tipo de observações que fazem (E. P. S. Baumer et al., 2011).

Os utilizadores de um *blog* constituem a comunidade do próprio *blog*, nomeadamente aqueles que o seguem continuamente ao longo do tempo. Os leitores interagem com a comunidade através da partilha de comentários e respostas aos mesmos, gerando assim fóruns de discussão. Baumer et al., (2011) descobriram que os leitores consideram que a participação é um requisito mínimo para que um indivíduo possa pertencer à comunidade do *blog*.

O nível de participação entre utilizadores pode ser variável, em virtude de existirem utilizadores que comentam de forma rápida e descuidada, enquanto outros, despendem um grande período de tempo na criação e publicação dos comentários (E. Baumer, Sueyoshi, & Tomlinson, 2008).

De acordo com Baumer et al. (2011) existem utilizadores que não seguem o *blog* continuamente, e tem apenas como intenção espreitar, sem fazer qualquer tipo de interação, tendo assim, o *blog* caracter unicamente informativo. Estes indivíduos podem

ter comportamentos diferenciados em *blogs* distintos, ou seja, podem interagir em determinadas plataformas e não interagir em outras (Baumer et al., 2011).

O leitor tem ainda diferentes expectativas para diferentes *blogs*, uma vez que lê *blogs* distintos de forma distinta. Segundo Baumer, Sueyoshi, e Tomlinson (2008) os leitores tem expectativas mais baixas para *blogs* de amigos e expectativas mais elevadas para os *blogs* mais populares. Por outro lado, raramente esperam receber resposta de um *blogger* popular, mas ficam agradavelmente surpresos quando tal acontece, enquanto que no caso de um comentário no *blog* de um amigo exige reciprocidade (Baumer et al., 2008).

De acordo com Huang (2015), os leitores de *blogs* desenvolvem relações de confiança tendo por base os índices de popularidade do *blog*, como as visitas diárias da plataforma, ou as visitas cumulativas que atrai. O autor defende que estes índices indicam popularidade e influência do *blog*, dissuadindo os leitores, assim como o seu comportamento perante o *blog*, ao considerarem, ou não, que o *blogger* é de confiança, assim como os conteúdos que apresenta e partilha. Assim, quanto maior for a popularidade perentida pelo consumidor maior será a sua vulnerabilidade face ao conteúdo do *blog*. No caso dos *travel blogs* o consumidor ao perceber uma popularidade elevada vai entender a informação relativa aos destinos como sendo de confiança. Desta forma, propõe-se a seguinte hipótese:

H4: A Popularidade Percebida tem um efeito positivo na Atitude face ao Destino.

2.4.5. Propensão para a Interação Online

A *internet* é um meio facilitador da pesquisa de destinos turísticos, dando a conhecer as atividades turísticas que lhe estão implícitas, assim como os serviços que lhe estão associados, de uma forma cómoda, comparativamente aos canais tradicionais, aumentando a oportunidade de relacionamentos diretos entre consumidores e fornecedores (Minghetti & Buhalis, 2010). Desta forma, a *internet* tornou-se um meio cada vez mais difundido pelos turistas para se aconselharem, obterem informação e esclarecerem dúvidas sobre os mais variados assuntos, nomeadamente no que toca ao processo de escolha de um destino turístico. Assim sendo, cada vez mais os consumidores dão importância às informações que lhes são transmitidas por amigos, família e até por

estranhos no que toca à recolha de informações para a decisão de compra (Casaló, Flavián, & Guinalú, 2011), inclusive para a escolha de destino turístico.

Inicialmente, a *internet* permitia apenas a interação unidirecional, progredindo posteriormente para fóruns de discussão que se transformaram em comunidades *online* que permitem interação, a partilha de experiências, valores e informações a partir de todas as partes do globo (August, Pitta, Fowler, Pitta, & Fowler, 2005). Estas inovações progressivas tiveram efeitos globais na forma como interagimos nos mais variados assuntos, nomeadamente no turismo. Atualmente, os turistas são mais proativos no que toca aos conteúdos e na relação *online* com outros turistas, sendo eles mesmos produtores e responsáveis pelo desenvolvimento da atividade turística (Navío-marco, Ruiz-gómez, & Sevilla-sevilla, 2018).

Isto, leva a que, exista uma maior propensão à interatividade *online* que tem como finalidade a obtenção e partilha de informações. De acordo com Liu e L J, Shrum (2002) a interatividade pode ser definida como o “grau com que duas ou mais partes da comunicação podem agir uma sobre as outras, através de um meio de comunicação, sobre mensagens num grau em que tais influencias são sincronizadas”. Porém, a propensão para interagir, designadamente, *online* varia de utilizador para utilizador. Segundo Blazevic, Wiertz, Cotte, Ruyter, e Isobel (2014) a Propensão para a Interação Online pode ser definida como uma característica individual, que difere de pessoa para pessoa, baseada em traços da predisposição, para entrar em discussões online, pressupondo sempre, que os participantes das discussões online tem preferências quanto ao tipo e modo de interação. Assim sendo, cada indivíduo tem uma forma característica de interagir, com uma predisposição própria, e que varia de assunto para assunto.

A crescente e global interação *online* dá acesso a uma vasta quantidade de informação e à partilha de experiências que influenciam assim variadas comunidades e os mais variados consumidores que se focam no mesmo produto e tipo de serviço, influenciando cada um dos intervenientes quando se encontram no processo de decisão (Navío-marco et al., 2018). De acordo com Casaló, Flavián, e Guinalú (2014) os intervenientes do processo de interação esperam que o resultado crucial desta participação seja a obtenção de informação, a compra e/ou utilização dos produtos ou serviços da empresa anfitriã no futuro, sugerindo assim que cada um dos intervenientes tenha um conhecimento aprofundado do assunto em questão. Estes autores defendem que uma participação mais habitual aumenta a consciencialização assim como, fortalece os relacionamentos com pessoas com interesses semelhantes, criando um ambiente

confortável que favorece o interesse pelos mais diversos destinos turísticos. Propõe-se assim, a seguinte hipótese:

H5: A Propensão para a Interação Online tem um efeito positivo na Atitude face ao Destino.

2.4.6. Procura pela Novidade

A satisfação dos turistas pode ser mediada pela imagem do destino e pela procura de novidade (Albaity & Bani, 2017). De acordo com Pearson (1970) *novelty* (novidade) pode ser definido como “o resultado entre a diferença entre, a percepção atual e a experiência passada”, sendo a procura de novidade, uma tendência para a mudança. T. Lee e Crompton (1992) determinaram a existência de seis dimensões para a procura de novidade: a mudança de rotina (caracterizada pela alteração do ambiente natural e familiar), a fuga, o *thrill* (definido por uma experiência marcada pela excitação), a aventura, a surpresa (provenientes de acontecimentos e experiências inesperadas) e o alívio ao tédio. Todas estas dimensões estão relacionadas com alterações à rotina diária, e provém de situações não planeadas.

Wong e Zhao (2016) defendem que o sentimento de novidade pode ser originado em qualquer parte da viagem: a partir de objetos, a partir das pessoas com quem se entra em contacto, ou até mesmo a partir de uma experiência específica. Estes autores defendem ainda que, as pessoas têm diferentes percepções de novidade relativas à mesma viagem e ao mesmo destino, que variam de acordo com a experiência de vida de cada um, não existindo assim, perfis traçados para os turistas que procuram a novidade. A procura de novidade é assim um elemento motivador e relevante que explica uma série de escolhas e comportamentos associados à escolha do destino turístico.

Segundo Assaker, Vinzi, e O'Connor (2011) a procura pela novidade pode ser variável, enquanto alguns turistas podem procurar um elevado nível de novidade durante o período de férias, outros podem preferir um baixo nível, levando a que a atitude dos turistas face ao destino varie de acordo com a predisposição face à novidade. Os autores defendem que é possível determinar o tipo de destino que satisfaz um indivíduo a partir do grau de novidade pretendido pelo mesmo, sendo que diferentes destinos, podem atingir o mesmo grau de novidade, gerando satisfação a quem o vivencia.

A procura pela novidade inibe a lealdade ao destino, uma vez que seria difícil, por muito remoto e distinto que o destino fosse atrair a repetição, uma vez que quanto

maior for o número de visitas, menor será o grau de novidade (Wong & Zhao, 2016). Isto leva ainda a que, este tipo de turistas sejam muito menos propensos a escolher locais próximos da sua origem, devido à elevada probabilidade de semelhança entre a origem e o destino (Wong & Zhao, 2016). Isto prova-se pelo facto de que os turistas que procuram um elevado grau de novidade raramente revisitam destinos turísticos, enquanto que, por sua vez, aqueles que não tem tanto apreço pela novidade tendem a procurar os mesmos lugares com frequência (Assaker, Vinzi, et al., 2011)

Os viajantes que procuram mais ativamente a novidade tendem a desenvolver níveis mais elevados de envolvimento face aos destinos que visitam, resultando em satisfação (Assaker, Vinzi, et al., 2011) e influenciando também a sua atitude face ao destino. Propõe-se assim, a seguinte hipótese:

H6: A Procura pela Novidade tem um efeito positivo na Atitude face ao Destino.

2.4.7. Envolvimento Duradouro com Viagens

Para algumas pessoas as viagens de lazer são alvo de grande interesse, preocupação e tem um elevado significado ao nível de realização pessoal. Estes indivíduos tem um nível elevado de envolvimento duradouro com viagens (*enduring travel involvement*).

Havitz e Dimanche (1990) consideraram que o envolvimento é um componente central no que toca aos comportamentos e experiências de lazer, tal como o turismo. De acordo com estes autores, o envolvimento duradouro altera-se ao longo da vida de uma pessoa, evoluindo ao longo do tempo e de acordo com as influências geracionais a que cada indivíduo está sujeito ao longo das suas vivências. O perfil de envolvimento de um indivíduo é ainda variável consoante o estágio da atividade que está a executar e consoante o tipo de atividade. Assim, o envolvimento é diversificado e de acordo com o estágio em que o mesmo se insere, podendo mudar no estágio de antecipação, no estágio de participação no local, e assim sucessivamente. Os perfis de envolvimento dos indivíduos são ainda diferenciados quando estão relacionados com bens e serviços de consumo tradicionais e quando estão associados a experiências recreativas e turísticas (Havitz & Dimanche, 1990).

De acordo com Higie e Feick (1989) o envolvimento duradouro é definido como “uma variável individual que representa um potencial de excitação de um produto ou

atividade que causa relevância pessoal”. Segundo estes autores, o envolvimento duradouro está diretamente relacionado com o grau com que o produto/atividade se relaciona com os valores e interesses do indivíduo, ou com o prazer recebido pelo mesmo ao pensar no uso do produto ou na realização de determinada atividade.

Ao viajar os turistas geram um determinado grau de envolvimento com o destino turístico que visitam, que é determinado pelo nível de relevância em que os mesmos se inserem face à ligação entre o destino e as suas necessidades, objetivos, valores e atributos pessoais (S. Kim, Han, Holland, & Byon, 2009). No que toca a viagens, o envolvimento duradouro reflete-se na relevância que o indivíduo sente face à viagem, presumindo-se que os níveis de duradouros de envolvimento com as viagens existam no longo prazo e que sejam relativamente estáveis (Ferns & Walls, 2012a). No entanto, o seu envolvimento pode tanto ser centrado em viagens no geral, como centrado em determinado destino turístico e nas atividades que o mesmo oferece. Quer isto dizer, que, um indivíduo pode ter um elevado grau de envolvimento duradouro com viagens, apenas gostando de visitar novos destinos turísticos para férias todos os anos, ou visitando sempre o mesmo local com muita frequência porque tem interesse em determinado evento que lá ocorre (Ferns & Walls, 2012a).

De acordo com Ferns e Walls (2012) o envolvimento duradouro da viagem é “o envolvimento base de uma pessoa, que é o estado padrão que reflete o nível de interesse, excitação ou apego emocional relativamente à viagem”. Estes autores defendem que o envolvimento duradouro da viagem ocorre mesmo quando não se planeia a viagem, ou nem sequer se chega a visitar o destino em causa, surgindo da percepção que o indivíduo tem de que a viagem vai ao encontro dos seus valores e objetivos.

O envolvimento duradouro das viagens é o valor que se prescreve para o prazer proporcionado pela viagem, sendo que o nível de envolvimento é baseado na força da relação entre as viagens de prazer e as necessidades individuais, os valores e o autoconceito de cada um (Ferns & Walls, 2012a). O envolvimento duradouro das viagens relaciona-se com o prazer associado às viagens e varia de acordo com a relevância que as mesmas tem para o indivíduo (Ferns & Walls, 2012a), influenciando a forma como o mesmo pensa e se sente face ao destino. Propõe-se assim, a seguinte hipótese:

H7: O Envolvimento Duradouro com Viagens tem um efeito positivo na Atitude face ao Destino.

2.4.8. Ajuste Percebido do *Blog* com Interesses Pessoais do Utilizador

Para que o utilizador de um *travel blog* seja um seguidor atento é necessário que se sinta atraído pelo conteúdo difundido na plataforma, e acima de tudo, sinta que esses conteúdos se enquadram na sua forma de estar e pensar. Ou seja, é necessário que o leitor, não só tenha interesse pelo tipo de destinos turísticos aí popularizados, como também pelo tipo de atividades que são expostos, e ainda a forma e o formato como são expostos. É, assim, necessário que o consumidor sinta que existe um ajuste percebido entre os seus interesses e o conteúdo do *blog*.

Os autores Aaker e Keller (1990) conceptualizaram *perceived fit* (ajuste percebido), na ótica da extensão da marca, como sendo a forma como o consumidor percebe a relação entre a extensão da marca e a marca em si. Do ponto de vista dos *travel blogs*, *perceived fit* é a forma como o consumidor percebe a relação entre os conteúdos associados às viagens e o destino em si.

Segundo Casaló, Flavián, e Ibáñez-Sánchez, (2018), o ajuste percebido com interesses pessoais (*perceived fit with personal interests*) relaciona-se com “a extensão em que o conteúdo é considerado relevante para os valores de um indivíduo, congruente com os seus interesses e correspondendo à sua personalidade”. Os investigadores E. Lee, Park, Rapert, e Newman, (2012) defendem que nesta medida, são os valores os princípios orientadores do consumidor para selecionar e avaliar o comportamento, as pessoas e os eventos, sendo assim os responsáveis pela avaliação que o consumidor faz do próprio ajuste sentido entre o conteúdo e os seus próprios interesses. De acordo com Casaló et al., (2018) o sentimento por parte do consumidor ao perceber que os seus interesses se enquadram com o conteúdo exposto irá fortalecer a influência do líder de opinião, assim como a intenção de seguir o conselho publicado. Ou seja, no caso dos *travel blogs*, se o conteúdo for de acordo com a personalidade e os valores do consumidor, este tende a seguir em maior medida os conselhos e comportamentos sugeridos pelo *influencer*, nomeadamente influenciando a atitude do turista face ao destino. Propõe-se assim, a seguinte hipótese:

H8: O Ajuste Percebido com os Interesses Pessoais tem um efeito positivo na Atitude face ao Destino.

2.4.9. Compra Impulsiva

Cada vez mais, o consumidor tem acesso a Internet de elevada qualidade, tendo, conseqüentemente, acesso aos meios de compra *online*. Hoje em dia, é cada vez mais comum e simples fazer compras pela internet: a compra de viagens é um exemplo claro das compras *online*. O mercado *online* dos serviços de viagens é cada vez mais vasto e variável, tendo registado um crescimento exponencial. Este crescimento pode ser explicado pela conveniência e pelo anonimato da compra, que aumenta as possibilidades da compra por impulso neste setor (Chih, Wu, & Li, 2012).

A compra impulsiva é caracterizada por uma intenção de compra espontânea, imediata, cinética e irrefletida (Chih et al., 2012), que se define pela diferença entre as compras que foram efetivamente concluídas e as compras planeadas (G. Y. Lee & Yi, 2008).

De acordo com Rook (1987) a compra por impulso ocorre quando “um consumidor experiencia uma vontade repentina, muitas vezes poderosa e persistente de comprar algo imediatamente” (p. 191). Os autores Rook e Hoch (1985) propuseram um modelo psicológico de compra por impulso, no qual dividiam a compra por impulso em cinco elementos: em primeiro lugar a existência de um desejo súbito e espontâneo de agir, seguido pelo descontrolo sentido pelo indivíduo sob si próprio e pelo conflito e a luta psicológica interior. Posteriormente, segue-se uma avaliação cognitiva deficiente no que toca aos atributos do produto e, finalmente, a falta de consideração das conseqüências associadas à compra por impulso.

Porém, as respostas do consumidor são também influenciadas pelo risco percebido e pelas emoções, sendo estes elementos determinantes na previsão da compra impulsiva (G. Y. Lee & Yi, 2008). Quer isto dizer que, um indivíduo poderá responder ao mesmo estímulo de formas completamente diferentes, de acordo com a forma como se sente e/ou o risco que associa a determinada compra, em determinado momento, sendo que, quanto maior for o risco sentido pelo indivíduo maior será a aversão ao comportamento (G. Y. Lee & Yi, 2008).

As respostas do indivíduo são também moldadas consoante o ambiente em que o indivíduo se insere e as suas características, o que clarifica a variação do grau de impulsividade de pessoa para pessoa (G. Y. Lee & Yi, 2008), explicando a existência de consumidores que tem elevada propensão a reagir a impulsos repentinos e de consumidores que não respondem a tais estímulos.

No que toca à compra de viagens, um indivíduo é, em boa parte, influenciado pelas estratégias de *marketing* das empresas de turismo e ainda pelas variações de preço, que influenciam a forma irrefletida como compra as viagens, no sentido de aproveitar uma boa relação qualidade/preço. De acordo com Loo (2017) os turistas estão cada vez mais impulsivos e desejosos de informação rápida. Atualmente mais de 60% dos turistas americanos consideram a compra de viagens de forma impulsiva com base num hotel ou voo com preço atraente. É assim, notável o crescimento da compra impulsiva no que toca a viagens. Isto, leva a que, o consumidor se sinta atraído por destinos turísticos, apenas e somente, porque este destino tem associado um bom negócio a nível de voo e/ou de hotel, levando a que o seu interesse e a atitude face ao destino seja cada vez mais positivo. Propõe-se assim, a seguinte hipótese:

H9: A Compra Impulsiva tem um efeito positivo na Atitude face ao Destino.

2.5. Efeitos da Atitude Face ao Destino

A entrada na era digital foi revolucionária a vários níveis, nomeadamente, no que toca ao turismo e aos destinos turísticos, permitindo a emergência do conceito de destinos inteligentes sobre os quais o conhecimento e a informação estão acessíveis a todos os interessados(as), o que possibilita e facilita a inovação contínua das atividades associadas ao destino (Jovicic, 2019).

A informação recolhida pelos turistas relativamente a um destino turístico tem um papel crítico no processo de seleção do destino, sendo que, a aquisição e o processamento desta informação são duas das fases mais cruciais no processo de tomada de decisão que podem ter muita influência na formação da imagem do destino (Zhang, Zhang, Gursoy, & Fu, 2018) , e conseqüentemente afeta a atitude do turista face ao destino.

Desta forma, os turistas utilizam as ferramentas *online* não só para obterem informação que os auxilia no processo de decisão, como também, as utilizam como meio de comunicação para a partilha de experiências e conhecimento (eWOM) (Jovicic, 2019). O autor Papadimitriou (2018) provou que uma imagem afetiva positiva associada ao destino turístico leva a um eWOM positivo. Da mesma forma os autores Ying-chan Liu, Li, Yen, e Sher (2018) validaram que um dos mais importantes fatores que levam à intenção de visitar um destino turístico é a atitude adotada pelo turista face ao destino, assim como a imagem criada pelo mesmo, relativamente ao destino turístico em causa.

Assim, conclui-se que a atitude face ao destino pode originar os mais variados comportamentos, nomeadamente a sensação de identidade do espaço, a intenção de visita e o eWOM.

2.5.1. Identidade do Espaço

A procura por um determinado destino turístico, ou um tipo específico de viagem, por parte de um turista, depende dos interesses e aspirações do turista e da ligação que constrói com o local.

De acordo com S. Wang e Chen (2015), um local consiste num ambiente físico que contém uma compilação de significados, conhecimentos, apego, compromissos e satisfação que lhe estão associados por um indivíduo (ou grupo de pessoas) e pode ser definido como um cenário que recebeu significados que foram baseados em experiências humanas, relacionamentos, emoções e pensamentos que lhe estão relacionados.

Stets e Biga (2003) definiram identidade como um conjunto de significados com ligações entre aquilo que cada indivíduo percebe se si mesmo, que serve como um padrão de referência e visa orientar e adaptar o comportamento em determinadas situações. Estes autores, consideram ainda que, cada pessoa tem uma visão de si mesmo com base no *feedback* significativo daqueles que o rodeiam, ou seja, são as pessoas que nos rodeiam que nos dão uma perceção daquilo que somos.

Place identity é uma estrutura cognitiva complexa, duradoura e em constante mudança, caracterizada por atitudes, valores, pensamentos, crenças, significados e tendências comportamentais que ultrapassam os apegos emocionais e os sentimentos de pertença a um local específico, que será modificada ao longo do ciclo de vida de cada indivíduo (Proshansky, Fabian, & Kaminoff, 1983). A identidade um local desenvolve-se através da partilha de ideias e conceitos relativos a um local em específico através de um processo de distanciamento que permite a reflexão e apreciação do local. Proshansky et al. (1983) defendem que através do apego pessoal, a locais geograficamente localizáveis, uma pessoa adquire, inconscientemente, um sentimento de pertença e propósito que dão sentido à sua presença.

A identidade de cada local influencia a perceção daquilo que cada indivíduo vê, pensa e sente nas transações com o mundo físico com que entra em contacto, guiando-o na forma como deve agir e interagir com os outros gerando-lhe bem-estar interior (Proshansky et al., 1983).

Neste sentido, Proshansky et al. (1983) defendem que *place identity* desempenham funções nos pensamentos, no comportamento e na experiência do indivíduo como: função do reconhecimento, função de significado, função da exigência expressiva, função da mudança mediadora e função de defesa. A função do reconhecimento da identidade do local implica que os indivíduos passem tempo no local físico durante um período suficientemente longo (normalmente anos) que lhe permita adaptar-se e obter satisfação proveniente dessas configurações, variando sempre de acordo como o nível de qualidade do ambiente físico. A função do significado tem usualmente um propósito primário que determina o *design* e as características sensoriais dos objetos/instalações necessários, assim como as atividades que lhe estão associadas. A função da exigência expressiva divide-se em duas secções: a que expressa os gostos e preferências de cada um e a que representa as restrições comportamentais exigidas em determinados espaços, inclusivamente, aqueles que impõe requisitos associados às condições do local (por exemplo luminosidade, calor, oxigénio, etc.). A função da mudança mediadora está diretamente relacionada com a necessidade de alteração do comportamento para reduzir, se não eliminar, as discrepâncias entre o comportamento do indivíduo e daqueles que o rodeiam em determinado espaço. Para finalizar, a função de defesa representa as tendências de resposta que um indivíduo adota quando sente que se encontra ambientes físicos ameaçadores ou perigosos.

Segundo Yuksel, Yuksel, e Bilim (2010) os turistas tem a capacidade de desenvolver uma conexão e apego face ao destino, que tem origem na capacidade que o destino turístico em si tem em cumprir determinados objetivos e/ou necessidades sentidas pelo indivíduo, podendo vir a surgir o sentimento de identidade com o local. Logo, propõe-se assim, a seguinte hipótese:

H10: A Atitude face ao Destino tem um efeito positivo na Identidade do Espaço.

2.5.2. Intenção de Visita ao Destino Turístico

A componente comportamental é, de uma forma geral, inata, sendo que, quando um turista faz uma decisão, a decisão leva a um comportamento (Pool, Khodadadi, & Asadi, 2018). De acordo com o processo de consumo, o comportamento dos turistas divide-se em três estágios diferentes, antes da visita, durante e depois (Pool et al., 2018). A fase inicial, ou seja, antes da visita é caracterizada pela intenção de visita.

A intenção, de acordo com Ajzen (1991), define-se pelo nível de esforço que cada um está disposto a fazer com o objetivo de realizar um determinado comportamento, sendo que, quando maior for a intenção de o desenrolar, maior será o seu desempenho para o atingir.

Segundo Ajzen (1991) para que a avaliação das intenções e das percepções seja realizada eficazmente é importante que se tenha em atenção o comportamento em específico, assim como o contexto específico em que se insere. Este autor defende ainda que a intenção e o controlo comportamental sentido devem permanecer igualmente estáveis no período intermédio entre a avaliação e a observação efetiva do comportamento.

No caso do turismo, a intenção passa por visitar determinado destino turístico. Porém, o turismo é um serviço consumido aquando a experiência, caracterizado pela intangibilidade e incerteza, tanto no momento de compra como de consumo, estando assim a intenção de visitar um determinado destino associada a um elevado risco (Chen et al., 2014). Neste caso, em específico, os turistas podem consultar *travel blogs* que respondem parcialmente à sua necessidade de recolher e processar informação, permitindo-lhes mediar a sua atitude face ao destino turístico. A recolha de informação ao longo do tempo pode ser um meio impulsionador na criação e alteração da imagem criada do destino turístico, podendo resultar numa maior probabilidade de intenções comportamentais favoráveis (Fu, Ye, & Xiang, 2016). Todavia, o processo de recolha e tratamento de informação, o indivíduo pode ter uma percepção de prazer que poderá ser impactante na sua intenção de visita, tendo sempre em conta o cálculo racional de custo/benefício (Chen et al., 2014).

Os autores Pool, Khodadadi e Asadi (2018) confirmaram que a congruência entre a percepção que o turista tem de si mesmo e a personalidade do destino são influentes na percepção que o turista tem da experiência e da satisfação associada à visita em si, que, consequentemente influenciam as intenções comportamentais, nomeadamente, a intenção de visita.

Assim, a intenção de visita pode ser influenciada por diversos fatores como, a relação custo/benefício, a congruência sentida pelo turista entre o seu auto-conceito e a personalidade do destino em si, ou seja, de uma forma geral, pela atitude e imagem que o turista cria face ao destino.

Os autores Hoz-correa e Muñoz-leiva (2019) confirmaram que a imagem formada relativamente aos destinos turísticos tem uma componente afetiva e cognitiva,

que são fortemente condicionadas pela fonte de informação, que permitem prever as intenções dos turistas, nomeadamente a intenção de visita. Neste seguimento, propõe-se a seguinte hipótese:

H11: A Atitude face ao Destino tem um efeito positivo na Intenção de Visita do Destino Turístico.

2.5.3. *Eletronic Word-of-Mouth*

O *Word-of-mouth* tem vindo a ser amplamente estudado ao longo dos anos devido ao seu poder no que toca à forma eficaz e confiável como difunde uma mensagem.

O *Word-of-mouth* (WOM) tem origem em terceiros e define-se como a comunicação espontânea sobre produtos e serviços entre indivíduos que não têm qualquer ligação com a empresa, ou marca, fornecedora desse produto ou serviço, num meio neutro quanto à influência da empresa, ou marca (Silverman, 2001). O *eletronic Word-of-mouth* (eWOM) distingue-se do WOM tradicional pelo meio de comunicação que utiliza, sendo que o eWOM usa a *internet* como intermediário da mensagem (através de *blogs*, *chatrooms*, mensagens instantâneas, redes sociais, entre outros) enquanto que o WOM tradicional não tem nenhum meio mediador, sendo apenas difundido através de uma conversação. O eWOM, regra geral, envolve experiências a nível pessoal e opiniões transmitidas a partir da escrita, sendo isso vantajoso no sentido em que cada pessoa é livre de procurar informação ao seu próprio ritmo e ter acesso à mesma de forma mais intacta, perceptível e formal (Sun, Youn, Wu, & Kuntaraporn, 2006).

De acordo com Tham, Croy, e Mair (2013) tanto o WOM como o eWOM tem componentes semelhantes: a fonte, o recetor e a mensagem, porém, os mecanismos de influência são distintos, sendo que no eWOM a influência é mais complexa. Estes autores defendem que as principais diferenças entre ambos se centram no relacionamento entre a fonte e o emissor, o tipo de canal, a solicitação de informação, a retenção da mensagem e a motivação para a divulgação de informação. No que toca ao WOM tradicional, a relação entre a fonte e o recetor está estabelecida e é conhecida, enquanto que, no eWOM a relação é potencialmente desconhecida. O tipo de canal a que se recorre é também distinto, dado que, no eWOM o meio é a *internet*, a partir da tecnologia, atingindo comunidades que variam de tamanho consoante o tema, tendo por base a palavra escrita, e no WOM tradicional a comunicação é feita cara a cara, ou por chamada telefónica, tendo por base a palavra falada. A retenção da mensagem varia, no sentido em que, no WOM

se baseia na capacidade de relembrar a informação e no eWOM a informação está constantemente disponibilizada online. Quanto à divulgação de informação, varia na mediada em que, no WOM tradicional a divulgação de informação tem o intuito de dar assistência a alguém para que faça decisões informadas, enquanto que, no eWOM além de ter como intuito dar assistência a alguém, tem também como objetivo a socialização por si só.

Os destinos turísticos são também alvo da partilha de opiniões e informações. Um indivíduo ao sentir-se conhecedor de um destino turístico irá tendencialmente falar sobre o mesmo, partilhando com os outros os seus pensamentos e opiniões relativamente a esse destino. Segundo Camprubí, Guia, e Comas (2013) os turistas têm um papel fulcral no processo de formação de imagem de um destino turístico, não só por receberem informação, mas também por serem agentes que partilham a sua experiência com os outros, principalmente através de *worth-of-mouth*. Os turistas fazem-no assim, cada vez mais utilizando as ferramentas tecnológicas a que tem acesso, partilhando os mais diversos conteúdos nas redes sociais, *blogs*, fóruns, entre outros.

De acordo com Papadimitriou (2018) a intenção de recomendar um destino turístico a outros, através do eWOM, é um dos melhores indicadores de uma imagem e de experiência favorável face ao destino. Migin (2015) provou que a sensação de um ambiente agradável é uma motivação para propagar WOM (*word-of-mouth*) positivo e, que a estimulação de um estado emocional positivo tem influências na atitude que o indivíduo adota face à propagação da mensagem. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H12: A Atitude face ao Destino tem um efeito positivo no eWOM.

2.6. Conclusão

Cada vez mais as plataformas *online* e de *social media* tem vindo a ser utilizadas como meio de influência para o consumidor. Atualmente, existe uma forte aposta em intermediários da mensagem da marca até aos consumidores, os influenciadores digitais. Exemplo claro disto, são os *travel bloggers* que utilizam a sua experiência, as suas histórias e conhecimentos para partilhar com os outros os mais variados assuntos relacionados com viagens, levando o consumidor a seguir os seus conselhos e sugestões.

Esta temática tem vindo a ser amplamente estudada, notando-se um crescente interesse pelo assunto nos últimos anos, o que se compreende uma vez que se trata de um

canal de *marketing* relativamente recente. Apesar de jovem, este canal tem-se vindo a perceber que é vantajoso e permite atingir os mais diversos objetivos.

Assim, neste capítulo foram apresentados e explicados os conceitos presentes na literatura relacionados com os *travel blogs* e o impacto que os mesmos têm na atitude face ao destino e nas consequências decorrentes dessa mesma atitude. O objetivo do capítulo passou essencialmente por contextualizar o tema em questão e, ainda explicitar as ligações existentes entre as variáveis apresentadas.

3. CAPÍTULO III - Modelo de Investigação

3.1. Introdução

No presente capítulo, será apresentado o modelo conceptual, assim como os métodos e fases ultrapassados para a sua criação. Este modelo foi assente na literatura já existente e baseia-se na temática apresentada, sendo que tem como objetivo ser a base do estudo para dar respostas à problemática apresentada.

Serão ainda apresentadas as hipóteses resultantes da ligação das variáveis constituintes do modelo.

3.2. Modelo Conceptual

Para dar início à construção do modelo foi necessário ter como base a principal problemática em estudo. O impacto dos *influencers* é uma área relativamente recente na área do *marketing* e tem-se tornado cada vez mais um alvo de interesse para os *marketeers*. O *influencers* destacam-se nas várias áreas, e o turismo não ficou de fora, tal como o papel dos *travel blogs*. Desta forma, os *bloggers* de viagens foram alvo de vários estudos, sendo utilizados como ferramenta de *marketing* para desenvolver e potencializar a atitude do turista face aos mais variados destinos turísticos. Agregado ao tema do *travel bloggers* vem também o envolvimento das pessoas com viagens, ou seja, a importância que as pessoas dão às viagens e tudo o que lhe está associado.

Assim como a credibilidade dos *bloggers*, a congruência entre o *blogger* e o utilizador, a satisfação retirada do uso do *blog*, a popularidade percebida, a propensão para a interação *online*, a procura pela novidade, o ajustamento percebido com os interesses pessoais e a compra impulsiva são fatores relevantes para a construção da atitude face ao destino. A atitude face ao destino poderá levar a várias consequências como eWOM, a identidade do espaço e a intenção de visitar o destino em causa.

Portanto, o principal problema em investigação foi definido como: **qual o impacto dos *travel bloggers* e do envolvimento das pessoas com viagens na atitude face ao destino turístico e na intenção de visita?**

O modelo foi construído a partir da análise de bibliografia conceituada sobre o tema em questão, que deu origem ao surgimento de um aglomerado de variáveis e hipóteses que resultaram no modelo conceptual apresentado. Estas variáveis e respetivas

hipóteses apesar de já terem sido analisadas em diversos contextos, nunca foram analisados em conjunto e do ponto de vista do contexto português. Posteriormente, foram identificadas as variáveis e investigações que melhor suportavam e justificavam o principal problema em investigação.

Assim foi construído um modelo conceptual que tem como intuito funcionar como ferramenta para a obtenção de uma resposta face ao principal problema. O esquema abaixo apresentado (figura 2) representa o modelo conceptual, assim como as relações entre as variáveis que o constituem. A partir do modelo conceptual apresentado foi possível estabelecer, por suposição, as relações existentes entre as variáveis e, conseqüentemente, fazer o levantamento das hipóteses em estudo:

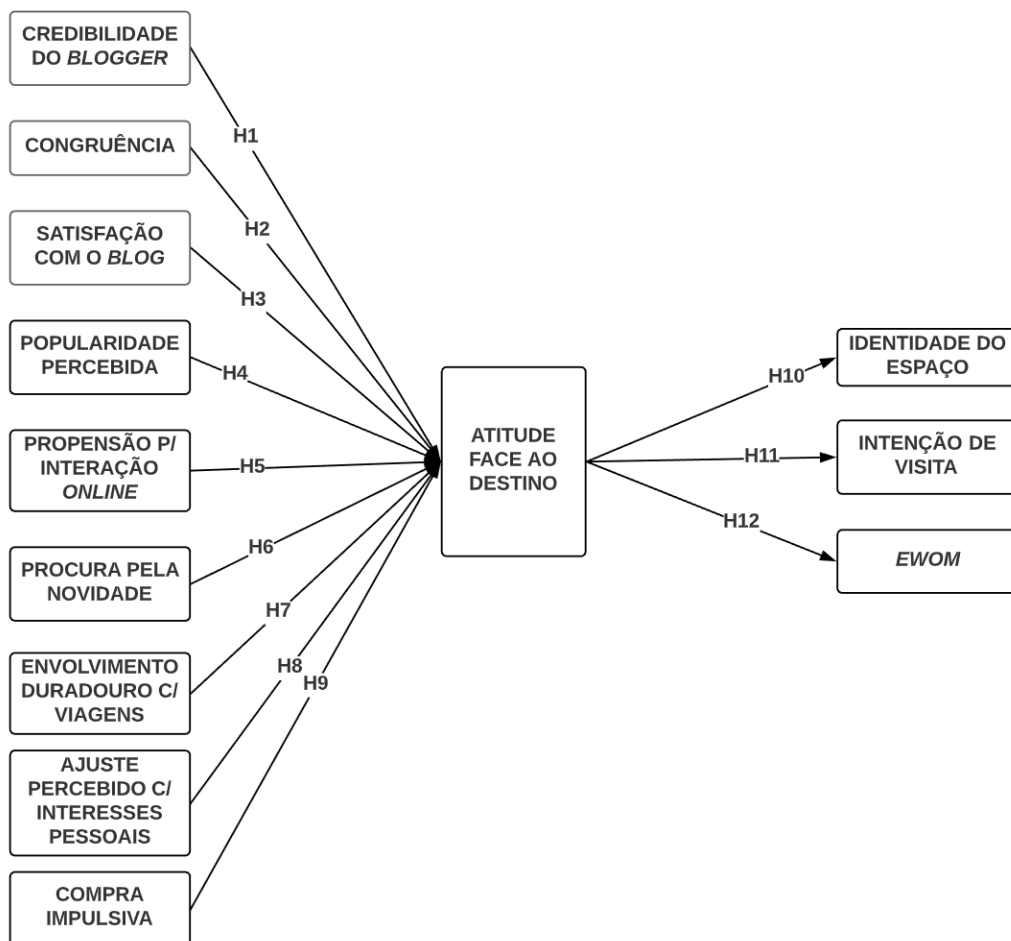


Figura 2 - Modelo Conceptual.

De acordo com Quivy e Campenhoudt (2013) uma hipótese é uma “proposição que prevê uma relação entre dois termos, que, segundo os casos, podem ser conceitos ou fenómenos, sendo, portanto uma proposição provisória, uma pressuposição que deve ser

verificada”. Depreende-se assim que uma hipótese tem um carácter provisório que necessita de um teste para que lhe garanta legitimidade.

Foram assim, definidas doze hipóteses de investigação inspiradas no modelo e que permitem testá-lo. Estas hipóteses, já apresentadas no capítulo anterior, são as seguintes:

H1: A Credibilidade do *Blogger* influencia positivamente a Atitude face ao Destino.

H2: A Congruência (entre o utilizador e o *blogger*) tem um efeito positivo na Atitude face ao Destino.

H3: A Satisfação com o *blog* tem um efeito positivo na Atitude face ao Destino.

H4: A Popularidade Percebida tem um efeito positivo na Atitude face ao Destino.

H5: A Propensão para a Interação Online tem um efeito positivo na Atitude face ao Destino.

H6: A Procura pela Novidade tem um efeito positivo na Atitude face ao Destino.

H7: O Envolvimento Duradouro com Viagens tem um efeito positivo na Atitude face ao Destino.

H8: O Ajuste Percebido com os Interesses Pessoais tem um efeito positivo na Atitude face ao Destino.

H9: A Compra Impulsiva tem um efeito positivo na Atitude face ao Destino.

H10: A Atitude face ao Destino tem um efeito positivo na Identidade do Espaço.

H11: A Atitude face ao Destino tem um efeito positivo na Intenção de Visita do Destino Turístico.

H12: A Atitude face ao Destino tem um efeito positivo no eWOM.

3.3. Conclusão

Neste capítulo foi introduzido o modelo conceptual proposto no presente estudo, que ser de estrutura e orientação para os estádios seguintes. Foram ainda apresentadas as hipóteses associadas e interações associadas ao modelo.

Tanto as variáveis como as hipóteses constituintes do modelo apresentado foram previamente apresentadas e suportadas pela literatura existente e tem como objetivo responder à problemática deste estudo. Neste sentido, este modelo tem objetivo ser a base para a investigação de respostas ao possível impacto dos *travel bloggers* na atitude face

ao destino adotada pelos indivíduos e a sua possível intenção de visita. Pretende-se assim dar uma resposta aos objetivos apresentados e compreender qual o papel destes *influencers* no comportamento dos seus leitores.

4. CAPÍTULO IV - Metodologia

4.1. Introdução

Neste capítulo serão apresentadas as metodologias adotadas nesta investigação, que tem como objetivo solucionar a problemática apresentada no capítulo anterior.

Numa fase inicial, será apresentado o processo de seleção da população, assim como os métodos utilizados para a recolha de dados e ainda o processo de apresentadas a construção das métricas para o questionário.

Posteriormente, serão apresentados de forma mais detalhada os componentes da pesquisa e os passos percorridos até atingir os resultados finais, incluindo os métodos de processamento e análise dos dados recolhidos.

4.2. População e Amostra

Nesta investigação foi tido em conta o contexto português devido às condicionantes dos recursos espaciais, monetários e temporais, e, também, por ser a realidade próxima do autor. Assim, a definição da amostra da população teve em conta os fatores de residência (Portugal) e o seguimento de *travel blogs*.

Devido às condicionantes anteriormente referidas não foi possível analisar a população inteira pelo que, foi escolhida uma amostra não probabilística por conveniência. Assim, todo o questionário foi elaborado indo de encontro a esta realidade, tendo sempre como base a relação dos inquiridos com um (ou mais) *travel blogger* que tem por hábito seguir.

O questionário foi construído na plataforma do *Google Forms* e difundido através das redes sociais do autor, nomeadamente através de publicações no *Facebook* e mensagens privadas. O questionário foi publicado pela primeira vez a cinco de março de dois mil e dezanove e foi fechado a um de junho do mesmo ano, sendo que a recolha de respostas foi feita ao longo de um período de cerca de três meses.

Ao longo destes três meses, o questionário foi respondido por 201 pessoas, sendo que 137 (68%) eram do sexo feminino e 64 (32%) eram do sexo masculino, tal como se verifica através da tabela 1.

Tabela 1 - Perfil dos inquiridos - Género

Género	Frequência	%
FEMININO	137	68%
MASCULINO	64	32%
TOTAL	201	100%

Relativamente à distribuição da idade esta foi questionada de forma aberta, todavia, para simplificar a análise e tratamento de dados foram distribuídos em cinco patamares, tal como é visível na tabela 2, menores de 20 anos (<20), dos 20 aos 30 anos, dos 30 aos 40, dos 40 aos 50 e maiores de 50 anos.

Auferiu-se que cerca de 50% dos inquiridos (mais exatamente 52%, ou seja, 105 inquiridos) se situam entre os 20 e os 30 anos. Dos inquiridos, 5% (ou seja, o correspondente a 10 inquiridos) tem menos de 20 anos, 16% (32 inquiridos) situam-se entre os 30 e os 40 anos, e, finalmente, 10% dos inquiridos (ou seja, 20 inquiridos) tem mais de 50 anos.

Tabela 2 - Perfil dos inquiridos - Idade

Idade	Frequência	%
≤ 20	10	5%
21 - 30	105	52%
31 - 40	32	16%
41 - 50	34	17%
> 50	20	10%
TOTAL	201	100%

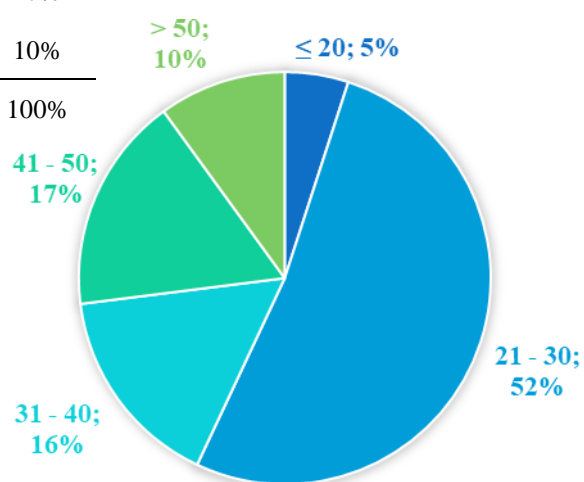


Figura 3 - Gráfico da idade dos inquiridos.

No que toca ao nível de escolaridade dos inquiridos conclui-se que na sua maioria, cerca de 71% (um total de 142 indivíduos) são licenciados ou possuem ou nível superior de escolaridade. Apenas 6% da amostra (o correspondente a 14 inquiridos) têm nível de escolaridade igual ou inferior ao 9º ano, e, cerca de 22% (45 indivíduos) tem o 12º ano, tal como se pode auferir a partir da tabela 3.

Tabela 3 - Perfil dos inquiridos - Habilitações Literárias

Nível de Escolaridade	Frequência	%
ENSINO BÁSICO PRIMÁRIO	3	1%
6º ANO	1	0%
9º ANO	10	5%
12º ANO	45	22%
LICENCIATURA OU NÍVEL SUPERIOR	142	71%
TOTAL	201	100%

Quanto ao estado civil dos inquiridos constatou-se que na sua maioria dos inquiridos são solteiros, sendo que este grupo representa 55% da amostra, ou seja, 111 dos 201 inquiridos são solteiros, tal como se pode notar na tabela 4. Cerca de 39% (79 indivíduos) da amostra é casada ou vive em união de facto, 4% (9 pessoas) é divorciada e apenas 1% (2 indivíduos) é viúva.

Tabela 4 - Perfil dos inquiridos - Estado Civil

Estado Civil	Frequência	%
SOLTEIRO(A)	111	55%
CASADO(A) / UNIÃO DE FACTO	79	39%
DIVORCIADO(A)	9	4%
VIÚVO(A)	2	1%
TOTAL	201	100%

No que toca ao número de elementos do agregado familiar a distribuição é relativamente homogénea, exceto nos agregados familiares compostos por 5 ou mais elementos, como se pode verificar a partir da observação da tabela 5. Cerca de 44 dos inquiridos (22%) são os únicos elementos do agregado familiar, 40 dos inquiridos (20%)

inserem-se num agregado familiar formado por duas pessoas, 58 (29%) insere-se num agregado familiar composto por 4 elementos e, apenas, 11 dos indivíduos inquiridos (5%) tem um agregado familiar constituído por 5 ou mais elementos.

Tabela 5 - Perfil dos inquiridos - Agregado Familiar

Número de Elementos do Agregado Familiar	Frequência	%
1 ELEMENTO	44	22%
2 ELEMENTOS	40	20%
3 ELEMENTOS	48	24%
4 ELEMENTOS	58	29%
5 OU MAIS ELEMENTOS	11	5%
TOTAL	201	100%

Conforme a tabela 6, pode concluir-se através dos resultados que 8 dos inquiridos (4%) tem um rendimento total do agregado familiar abaixo dos 500€ mensais, 46 dos inquiridos (23%) auferem um rendimento entre os 500€ e os 999€, 54 dos inquiridos (27%) tem um rendimento mensal do agregado familiar entre os 1000€ e os 1499€ e 57 (auferem um rendimento mensal no intervalo dos 1500€ e dos 2499€. Dos inquiridos, cerca de 29 (14%) tem rendimento mensal do agregado familiar compreendido entre os 2500 e os 4999€ e apenas 7 (3%) auferem um rendimento igual ou superior a 5000€ mensais. Assim, conclui-se que cerca de metade da população inquirida tem um rendimento compreendido entre os 1000€ e os 2499€.

Tabela 6 - Perfil dos inquiridos - Rendimento

Rendimento	Frequência	%
0 a 500€	8	4%
500€ a 999€	46	23%
1000€ a 1499€	54	27%
1500€ a 2499€	57	28%
2500€ a 4999€	29	14%
5000€ ou mais.	7	3%
TOTAL	201	100%

A partir dos resultados foi ainda possível retirar o número de viagens realizadas pelos inquiridos no último ano, tal como se verifica na tabela 7 e na figura 3. Assim, conclui-se que a maioria dos inquiridos realizou entre uma a duas viagens no último ano (o correspondente a 57%). Foi ainda possível retirar que 15% (30 indivíduos) não realizou qualquer viagem, 29% (59 indivíduos) realizou apenas uma viagem, 28% (57 indivíduos) realizou duas viagens, 15% (30 indivíduos) realizou três viagens e 12% (25 indivíduos) realizou quatro ou mais viagens no último ano.

Tabela 7 - Perfil dos inquiridos - Número de Viagens Anual

Número de Viagens Realizadas no Último Ano	Frequência	%
0 VIAGENS	30	15%
1 VIAGEM	59	29%
2 VIAGENS	57	28%
3 VIAGENS	30	15%
4 OU MAIS VIAGENS	25	12%
TOTAL	201	100%

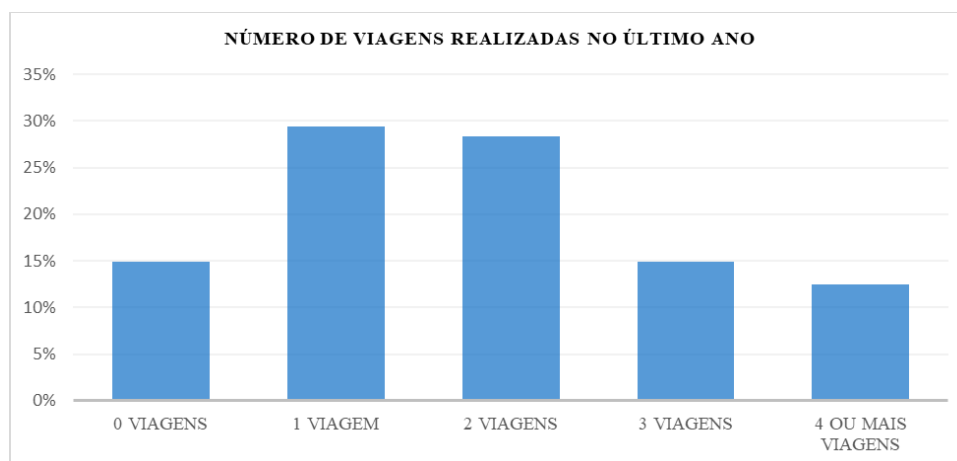


Figura 4 - Gráfico do número de viagens realizadas anualmente.

4.3. Questionário

Após delimitar a problemática em estudo, definir as hipóteses características da problemática da mesma e eleger a amostra, seguiu-se a escolha do método e dos instrumentos utilizados para a recolha de dados.

Assim, e, com o intuito de pôr em prática o presente estudo, foi utilizado o método de recolha de dados quantitativos através de um questionário de administração direta, isto é, um questionário na qual o participante responde sem que o investigador leia as questões, sendo que o participante é capaz de ler e responder sem qualquer necessidade de apoio (Edlund & Nichols, 2019). Como método de recolha de dados foi escolhido um questionário uma vez que, de acordo com Quivy e Campenhoudt (2013), o questionário “visa a verificação de hipóteses teóricas e a análise das correlações que essas hipóteses que estas sugerem” (p.188). Um questionário é um instrumento de recolha de dados formado por um agrupamento de questões, que devem ser respondidas na ausência do entrevistador (Lakatos & Marconi, 2002), cuja finalidade é gerar dados que permitam atingir objetivos pré estabelecidos para uma determinada investigação (Parasuraman, 1991). O questionário permite ainda recolher dados de forma padronizada de forma a que sejam internamente consistentes e coerentes para análise (Grover & Vriens, 2006).

Desta forma, recorreu-se à utilização de inquéritos por questionário, administrados *online*, através da plataforma do *Google Forms*.

De acordo com Lakatos e Marconi (2002), este método é vantajoso porque permite economizar tempo, atingindo, ao mesmo tempo, um maior número de pessoas oriundas de uma área geográfica ampla, sendo possível obter respostas rápidas e precisas que se caracterizam por uma maior segurança e liberdade sentidas pelo inquirido, decorrentes do anonimato do questionário e da possibilidade de escolha da hora e do tempo necessário para responder ao questionário. Estes autores realçam ainda que este método também se caracteriza por taxas de resposta mais reduzidas, pela existência de dificuldades por parte dos inquiridos, que devido à ausência do investigador, não são atendidas e ainda pelo difícil controlo e verificação.

4.3.1. Divulgação

O questionário foi instaurado na plataforma do *Google Forms* e divulgado a partir do *Facebook* e do *Instagram*. Recorreu-se a divulgação a partir de redes sociais, uma vez que, são gratuitas e permitem atingir um elevado número de pessoas, com as mais diversas origens, admitindo sempre que os utilizadores de *travel bloggers* são adeptos dos meios

online e utilizam, também, este tipo de plataformas sociais. Além da publicação do *link* que remetia para o questionário, foi também apresentado um pequeno texto descritivo na qual foi esclarecido o objetivo e o anonimato das respostas. Consequentemente, o *link* do questionário foi também enviado individualmente a familiares, amigos e colegas, através de mensagem privada, juntamente com uma mensagem de apelo para a partilha do mesmo, para que fosse possível obter um maior número de respostas.

O questionário foi desenvolvido na língua portuguesa, visto que o objetivo do estudo é perceber o contexto português e esteve *online* para a receção de respostas ao longo de cerca de três meses (mais concretamente de cinco de março a um de junho de dois mil e dezanove).

4.3.2. Estrutura

O questionário construído (ver anexo 1) é formado por perguntas ordenadas e planificadas previamente, formuladas em linguagem clara, concisa e de usos comum, com o objetivo de evitar dificuldades na sua compreensão e interpretação.

Todas as questões presentes no questionário tinham carácter obrigatório e eram de resposta fechada, sendo que o inquirido seleccionava a resposta que considerava mais correta no seu ponto de vista.

O questionário foi dividido em oito secções, sendo que a primeira se destinava a explicar o conteúdo do questionário, a identificar a instituição atrás do mesmo, a identificar o autor, a salvaguardar as informações prestadas pelos inquiridos e a garantir o seu anonimato. Neste texto foi ainda deixado um apelo à colaboração, o tempo médio de resposta e o e-mail da autora para que fosse possível ao inquirido esclarecer qualquer tipo de dúvidas.

As seis secções seguinte relacionavam-se com as variáveis em estudo (credibilidade do *blogger*, congruência, *satisfação com o blog*, popularidade percebida, propensão para a interação *online*, procura pela novidade, envolvimento duradouro com viagens, ajuste percebido com os interesses pessoais, compra impulsiva, atitude face ao destino, identidade do destino, *eWOM* e intenção de visita). A última secção tinha como objetivo a recolha de dados demográficos como a idade, o género, o nível de escolaridade, estado civil, entre outros atributos de carácter pessoal de interesse para o estudo.

Os itens apresentados foram medidos através de uma escala de *Likert* de sete pontos, na qual o sete correspondia a “discordo fortemente” e o um correspondia a “concordo fortemente”, nos quais, os inquiridos deviam seleccionar a opção que melhor

descrevia a sua opinião. As escalas de *Likert*, desenvolvidas por Rensis Likert, são usualmente utilizadas nos contextos de investigações acadêmicas, e são compostas por um grupo de itens que permitem mensurar o grau de concordância/discordância dos inquiridos, numa escala que varia entre a concordância total e a discordância total (Cunha, 2007).

4.3.3. Escalas

Segundo Chagas (2000) a construção de um questionário deve ser cuidada e deve ter em consideração aspectos como, a ligação que é feita no questionário entre o problema e os objetivos da investigação, devendo existir uma ligação entre o questionário, as hipóteses e a população.

De forma a pôr em prática o estudo das variáveis foram selecionadas escalas validadas anteriormente por outros autores, todas elas com múltiplos itens. É de salientar que as escalas eram originalmente em inglês e foram traduzidas e adaptadas para português, o que se justifica pela tentativa de eliminar qualquer tipo de disparidades, ou distorções, entre a escala original e a escala utilizada no questionário.

Em seguida serão apresentadas as escalas utilizadas para cada uma das variáveis em estudo, assim como a sua origem e a tradução/adaptação utilizada no questionário.

A escala utilizada para medir a credibilidade do *blogger* foi a do autor Fred (2015), e divide-se em 3 dimensões (*expertise, trustworthiness, attractiveness*) cada uma composta por quatro a cinco itens.

Tabela 8 - Escala utilizada para medir a Credibilidade do Blogger

CREDIBILIDADE DO BLOGGER	
ORIGINAL	TRADUÇÃO e ADAPTAÇÃO
<p><i>EXPERTISE</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Dulce Candy is knowledgeable about makeup.</i> ○ <i>Dulce Candy is skillful with makeup.</i> ○ <i>I would consider Dulce Candy experienced in makeup.</i> ○ <i>I would consider Dulce Candy qualified in giving advice about makeup.</i> ○ <i>I would consider Dulce Candy an expert in makeup.</i> <p><i>TRUSTWORTHINESS</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Dulce Candy is honest.</i> ○ <i>Dulce Candy is dependable.</i> ○ <i>Dulce Candy is a reliable source.</i> 	<p><i>EXPERTISE</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Este <i>blogger</i> é conhecido por viajar. ○ Este <i>blogger</i> tem capacidade de partilhar a sua experiência nos mais variados destinos turísticos. ○ Eu considero que o <i>blogger</i> tem experiência em viajar. ○ Eu considero que o <i>blogger</i> é qualificado para aconselhar destinos turísticos. ○ Eu considero que o <i>blogger</i> é especialista em viagens. <p><i>TRUSTWORTHINESS</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Considero que o <i>blogger</i> é honesto(a). ○ Considero que o <i>blogger</i> é confiável.

<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Dulce Candy is sincere.</i> ○ <i>Dulce Candy is trustworthy.</i> <p style="text-align: center;">ATTRACTIVENESS</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>I think Dulce Candy is credible.</i> ○ <i>I think Dulce Candy is believable.</i> ○ <i>I can relate to Dulce Candy.</i> ○ <i>I think Dulce Candy is attractive</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Considero que o <i>blogger</i> é uma fonte segura. ○ Considero que o <i>blogger</i> é sincero(a). ○ Considero que o <i>blogger</i> é fidedigno(a). <p style="text-align: center;">ATTRACTIVENESS</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Eu penso que o <i>blogger</i> é credível. ○ Eu penso que o <i>blogger</i> é convincente. ○ Eu consigo relacionar-me com o <i>blogger</i>. ○ Eu penso que o <i>blogger</i> é atrativo.
---	--

ADAPTADO DE FRED (2015).

Para medir a congruência entre o utilizador do *blog* e o *blogger* foi utilizada uma escala de quatro itens da autoria de Malik e Guptha (2014).

Tabela 9 - Escala utilizada para medir a Congruência

CONGRUÊNCIA BLOGGER/UTILIZADOR	
ORIGINAL	TRADUÇÃO e ADAPTAÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Easily influenced by a celebrity endorser when you purchase a celebrityendorsed brand;</i> ○ <i>Ever considered purchasing a new product just because of the presence of a celebrity you liked.</i> ○ <i>Believe products specifically advertised by the celebrities are of good quality.</i> ○ <i>Believe the celebrities also use those products which they themselves endorse.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sou facilmente influenciado(a) por um <i>blogger</i> quando escolho um destino turístico que o mesmo já visitou. ○ Já pensei em visitar um destino turístico apenas porque um <i>blogger</i> de quem gosto já visitou esse destino. ○ Acredito que os destinos turísticos especialmente partilhados pelos <i>bloggers</i> são uma boa escolha. ○ Acredito que os <i>bloggers</i> gostam dos destinos que eles próprios promovem.

ADAPTADO DE MALIK E GUPTHA (2014).

A escala utilizada para medir o Satisfação com o *Blog* foi a dos autores Chen, Shang, e Li (2014).

Tabela 10 - Escala utilizada para medir a Satisfação com o Blog

SATISFAÇÃO COM O BLOG	
ORIGINAL	TRADUÇÃO e ADAPTAÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Using this blog provides me with enjoyment.</i> ○ <i>Using this blog makes me feel relaxed and pleasant.</i> ○ <i>Using this blog makes me feel happy.</i> ○ <i>Using this blog is fun.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Consultar este <i>blog</i> proporciona-me prazer. ○ Consultar este <i>blog</i> é relaxante e agradável. ○ Ao consultar este <i>blog</i> sinto-me feliz. ○ Consultar este <i>blog</i> é divertido.

ADAPTADO DE CHEN, SHANG, E LI (2014)

Com o intuito de mensurar a Popularidade Percebida utilizou-se a escala da autoria de De Veirman, Cauberghe, e Hudders (2017), composta por quatro itens.

Tabela 11 -Escala utilizada para medir a Popularidade Percebida do Blog

POPULARIDADE PERCEBIDA	
ORIGINAL	TRADUÇÃO e ADAPTAÇÃO
○ <i>Stephan(ie) Jones has a ... amount of followers (1 = very small; 7 = very large).</i>	○ O <i>blogger</i> tem uma grande quantidade de seguidores.
○ <i>Stephan(ie) Jones is followed by ... people than an average influencer (1 = less, 7 = more).</i>	○ O <i>blogger</i> é seguidor por mais pessoas que a média dos <i>bloggers</i> do mesmo ramo.
○ <i>Stephan(ie) Jones follows a ... amount of people (1 = very small; 7 = very large).</i>	○ O <i>blogger</i> segue uma grande quantidade de pessoas.
○ <i>Stephan(ie) Jones follows ... people than an average influencer (1 = less, 7 = more).</i>	○ O <i>blogger</i> segue mais pessoas que a média dos <i>bloggers</i> neste ramo.

ADAPTADO DE DE VEIRMAN, CAUBERGHE, E HUDDERS (2017).

A variável Propensão para a Interação *Online* foi mensurada a partir da escala de Blazevic, Wiertz, Cotte, Ruyter, e Isobel (2014) formada por oito itens.

Tabela 12 - Escala utilizada para medir a Propensão para a Interação Online

PROPENSÃO PARA A INTERAÇÃO ONLINE	
ORIGINAL	TRADUÇÃO e ADAPTAÇÃO
○ <i>In general, I am someone who, given the chance, seeks contact with others online.</i>	○ Regra geral, sou alguém, que procura o contacto com os outros <i>online</i> .
○ <i>In general, I am someone who answers questions of others in online discussion forums.</i>	○ Em geral, gosto de responder às perguntas de outras pessoas em fóruns de discussão <i>online</i> .
○ <i>In general, I am someone who enjoys initiating a dialog online.</i>	○ Em geral, gosto de iniciar diálogos <i>online</i> .
○ <i>In general, I like to get involved in online discussions.</i>	○ Em geral, gosto de me sentir envolvido em discussões <i>online</i> .
○ <i>I find the idea of belonging to an online discussion group pleasant.</i>	○ Acho a ideia de pertencer a um grupo de discussão <i>online</i> agradável.
○ <i>I am someone who likes actively participating in online discussions.</i>	○ Gosto de participar ativamente em discussões <i>online</i> ;
○ <i>I am someone who likes interaction with like-minded others online.</i>	○ Gosto de interagir <i>online</i> com pessoas que pensam da mesma forma que eu.
○ <i>In general, I thoroughly enjoy exchanging ideas with other people online</i>	○ Regra geral sou alguém que gosta de trocar ideias <i>online</i> .

ADAPTADO DE BLAZEVIC, WIERTZ, COTTE, RUYTER, E ISOBEL (2014).

Para medir a Procura de Novidade utilizou-se a escala da autoria de Assaker, Vinzi, e O'Connor (2011).

Tabela 13 - Escala utilizada para medir a Procura pela Novidade

PROCURA PELA NOVIDADE	
ORIGINAL	TRADUÇÃO e ADAPTAÇÃO
<p><i>How important are the following criteria in the choice of your travel destination?</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Experiencing a different culture.</i> ○ <i>Local crafts and handiwork.</i> ○ <i>Local cuisine and new food.</i> ○ <i>Interesting and friendly local people.</i> ○ <i>Opportunity to see or experience people from different ethnic backgrounds.</i> ○ <i>Opportunity to see or experience unique aboriginal or native groups.</i> ○ <i>Opportunity to increase your knowledge about places, people, and things.</i> ○ <i>Variety of things to see and do.</i> ○ <i>Visiting a place you can talk about when you get home.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Para mim, experienciar uma nova cultura é um critério na escolha do destino turístico. ○ Para mim, o artesanato local e os trabalhos manuais são um critério na escolha do destino turístico. ○ Para mim, a gastronomia é um critério na escolha do destino turístico. ○ Para mim, a hospitalidade proporcionada pelos habitantes locais é um critério na escolha do destino turístico. ○ Para mim, a oportunidade de estar em contacto com pessoas de diferentes origens étnicas é um critério na escolha do destino turístico. ○ Para mim, a oportunidade de ver e conhecer grupos nativos é um critério na escolha do destino turístico. ○ Para mim, a oportunidade de aumentar o meu conhecimento sobre lugares, pessoas e coisas é um critério na escolha do destino turístico. ○ Para mim, a variedade de coisas para ver é um critério na escolha do destino turístico. ○ Para mim, visitar um local sobre o qual posso conversar quando chego a casa, é um critério na escolha do destino turístico.

ADAPTADO DE ASSAKER, VINZI, E O'CONNOR (2011).

Utilizou-se a escala de Ferns e Walls (2012) para mensurar o Envolvimento Duradouro com Viagens constituída por cinco escalas.

Tabela 14 - Escala utilizada para medir o Envolvimento Duradouro com Viagens

ENVOLVIMENTO DURADOURO COM VIAGENS	
ORIGINAL	TRADUÇÃO e ADAPTAÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>For me, pleasure travel is important/unimportant.</i> ○ <i>For me, pleasure travel is of no concern/of great concern.</i> ○ <i>For me, pleasure travel means a lot/means nothing.</i> ○ <i>For me, pleasure travel is significant/insignificant.</i> ○ <i>For me, please travel matters a lot/does not matter.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Para mim, viagens de prazer são importantes. ○ Para mim, viagens de prazer são relaxantes. ○ Para mim, viagens de prazer significam muito. ○ Para mim, viagens de prazer são impactantes. ○ Para mim, viagens de prazer importam muito.

ADAPTADO DE FERNS E WALLS (2012).

Com o objetivo de medir o Ajuste Percebido com Interesses Pessoais foi utilizada a escala dos autores Casaló, Flavián, e Ibáñez-Sánchez (2018).

Tabela 15 - Escala utilizada para medir o Ajuste Percebido com Interesses Pessoais

AJUSTE PERCEBIDO COM OS INTERESSES PESSOAIS	
ORIGINAL	TRADUÇÃO e ADAPTAÇÃO
○ <i>Publications on this Instagram account are relevant to my values</i>	○ As publicações neste <i>blog</i> são relevantes para os meus valores.
○ <i>Publications on this Instagram account are congruent with my interests</i>	○ As publicações neste <i>blog</i> são congruentes com os meus interesses.
○ <i>Publications on this Instagram account match my personality</i>	○ As publicações neste <i>blog</i> combinam com a minha personalidade.

ADAPTADO DE CASALÓ, FLAVIÁN, E IBÁÑEZ-SÁNCHEZ (2018).

A variável Compra Impulsiva foi medida através da escala dos autores Lee e Yi (2008), composta por oito itens.

Tabela 16 - Escala utilizada para medir a Compra Impulsiva.

COMPRA IMPULSIVA	
ORIGINAL	TRADUÇÃO e ADAPTAÇÃO
○ <i>Tenho por hábito comprar produtos desta marca espontaneamente.</i>	○ Tenho por hábito comprar viagens espontaneamente.
○ <i>“Just do it” descreve a maneira como compro os produtos desta marca.</i>	○ “Just do it” descreve a maneira como compro viagens.
○ <i>Eu costumo comprar produtos desta marca sem pensar.</i>	○ Eu costumo comprar viagens sem pensar.
○ <i>A expressão “eu vejo, eu compro” descreve perfeitamente a forma como compro os produtos desta marca.</i>	○ A expressão “eu vejo, eu compro” descreve perfeitamente a forma como compro viagens.
○ <i>A expressão “compre agora, pense nisso depois” descreve perfeitamente a forma como compro os produtos desta marca.</i>	○ A expressão “compre agora, pense nisso depois” descreve perfeitamente a forma como compro viagens.
○ <i>Eu compro os produtos desta marca de acordo com a maneira como me sinto no momento.</i>	○ Eu compro viagens de acordo com a maneira como me sinto no momento.
○ <i>Raramente planeio as minhas compras dos produtos desta marca.</i>	○ Raramente planeio as minhas viagens.
○ <i>Considero que por vezes eu sou um pouco imprudente quando compro produtos desta marca.</i>	○ Considero que por vezes eu sou um pouco imprudente quando compro viagens.

ADAPTADO DE LEE E YI (2008).

Para medir a Atitude Face ao Destino utilizou-se a escala da autoria de Fakharyan, Jalilvand, Elyasi, e Mohammadi (2012).

Tabela 17 - Escala utilizada para medir a Atitude Face ao Destino

ATTITUDE FACE AO DESTINO	
ORIGINAL	TRADUÇÃO e ADAPTAÇÃO
<p><i>As a tourism destination, I think that Iran is:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Very bad/Very good;</i> ○ <i>Very worthless/Very valuable;</i> ○ <i>Very unpliant/Very pleasant</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Como destino turístico considero que este destino turístico é muito bom. ○ Como destino turístico considero que este destino turístico é muito valioso. ○ Como destino turístico considero que este destino turístico é muito agradável.

ADAPTADO DE FAKHARYAN, JALILVAND, ELYASI, E MOHAMMADI (2012)

A variável Identidade do Espaço foi mensurada a partir da escala de Yuksel, Yuksel, e Bilim (2010).

Tabela 18 - Escala utilizada para medir a Identidade do Espaço.

IDENTIDADE DO ESPAÇO	
ORIGINAL	TRADUÇÃO e ADAPTAÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>I feel Didim is a part of me</i> ○ <i>I identify strongly with Didim</i> ○ <i>Visiting Didim says a lot about who I am</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Este destino turístico faz parte de mim. ○ Eu identifico-me fortemente com este destino turístico. ○ Visitar este destino turístico diz muito sobre a pessoa que sou.

ADAPTADO DE YUKSEL, YUKSEL, E BILIM (2010).

A escala utilizada para medir o *Eletronic Word-of-mouth* foi a dos autores Jeong e Shawn (2011).

Tabela 19 - Escala utilizada para medir o EWOM

ELETRONIC WORD-OF-MOUTH	
ORIGINAL	TRADUÇÃO e ADAPTAÇÃO
<p><i>Concern for others:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>I want to help others with my own positive restaurant experience.</i> ○ <i>I want to give others the opportunity to have a good restaurant experience.</i> <p><i>Express positive feelings:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>This way I can express my joy about a good restaurant experienc.</i> ○ <i>I feel good when I can tell others about my great restaurant experience.</i> <p><i>Help company:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>I am so satisfied with the restaurant experience that I want to help the restaurant to be successful</i> ○ <i>In my opinion, good restaurant companies should be supported</i> 	<p><i>Concern for others:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Eu gosto de ajudar os outros com a minha própria opinião positiva sobre um destino turístico. ○ Eu gosto de dar aos outros a oportunidade de ter uma boa experiência de viagem. <p><i>Express positive feelings:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ao partilhar a minha experiência positiva sobre um local eu consigo expressar o meu contentamento sobre um destino turístico. <p><i>Help company:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Quando fico satisfeito(a) com a experiência que obtive num destino turístico desejo que o destino tenha sucesso. ○ Na minha opinião, um bom destino turístico deve ser popularizado.

ADAPTADO DE JEONG E SHAWN (2011)

Utilizou-se a escala de Pool, Khodadadi, e Asadi (2018) para mensurar a Intenção de Visita constituída por cinco escalas.

Tabela 20 - Escala utilizada para medir a Intenção de Visita.

INTENÇÃO DE VISITA	
ORIGINAL	TRADUÇÃO e ADAPTAÇÃO
○ <i>I think Isfahan City is the best as a tourist destination among other destinations.</i>	○ Eu penso que este destino turístico é o ideal para a minha próxima viagem.
○ <i>As a tourist destination, I prefer Isfahan City to other destinations.</i>	○ Como destino turístico, eu prefiro este relativamente a outros.
○ <i>I have a favorable perception of Isfahan City as a tourist destination.</i>	○ Eu tenho uma percepção favorável deste destino turístico.
○ <i>If I decide to travel, I will choose Isfahan City as my destination once again.</i>	○ Caso eu decida viajar, este será o meu destino turístico de eleição.
○ <i>I will recommend my friends and relatives to choose Isfahan City as their tourist destination.</i>	○ Eu recomendarei aos meus amigos e familiares este local como um destino turístico.

ADAPTADO DE POOL, KHODADADI, E ASADI (2018).

4.3.4. Pré-teste

Com o objetivo de minimizar a emergência de possíveis erros ou inconsistências entre os questionários, antes de apresentar o questionário à população em geral, foi sugerida a administração do questionário a uma amostragem reduzida da população, com o intuito de ser realizado um pré-teste.

Na fase de pré-teste o questionário foi enviado por mensagem privada, via *Facebook*, a cerca de trinta pessoas que ilustravam as características da amostra no geral e tinha como objetivo compreender a dinâmica do questionário e suas métricas.

As respostas do Pré-Teste foram analisadas através do *software IBM SPSS Statistics 25*. Tendo em conta os resultados obtidos a partir desta análise, foi necessário remodelar algumas questões para que se tornassem mais claras, porém, na sua globalidade os resultados estiveram à altura das expectativas do estudo. Estes resultados permitiram também auferir com maior clareza o tempo necessário para responder ao questionário na sua totalidade, que rondava os cinco minutos.

4.4. Análise Estatística

Nesta fase serão apresentados e clarificados os métodos utilizados para os diferentes tipos de análises fatoriais levadas a cabo para examinar os dados recolhidos a partir das respostas aos inquéritos.

Após a recolha de dados foi necessário analisá-los e tratá-los estatisticamente. Desta forma, foi instalado o *software* estatístico de inserção de dados através da licença legal do IBM SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 25.0 facultada pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, que teve como intuito inserir e analisar todos os dados válidos, criando a base de dados.

Devido á grande quantidade e diversificação de variáveis, foram utilizadas siglas identificativas para cada um dos itens que tiveram como objetivo simplificar e facilitar a análise.

Numa fase inicial, será realizada uma Análise Fatorial dividida em duas fases: a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Análise Fatorial Confirmatória (AFC). A Análise Fatorial passa por uma técnica de modelação linear geral utilizada para revelar relações subjacentes entre variáveis, permitindo identificar um aglomerado de variáveis latentes que explicam a estrutura observada entre um conjunto de variáveis manifestadas (Marôco, 2010).

Inicialmente será realizada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE). A análise fatorial exploratória refere-se a uma técnica que tem como intuito encontrar a estrutura subjacente a uma matriz de dados e determinar o número e a natureza dos fatores que melhor representam as variáveis observadas no seu conjunto (Brown, 2014).

Posteriormente, será realizada uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC) que tem como objetivo testar e avaliar a validade dos fatores e a combinação entre estes. Esta análise compara os resultados obtidos à informação prévia relativamente à estrutura fatorial que queremos testar (Pestana & Gageiro, 2014; Marôco, 2018)

Assim, existem dois métodos estatísticos a implementar para que se consiga examinar com rigor a validade dos dados recolhidos (Damásio, 2012): o índice de Keyser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett.

4.4.1. Análise Fatorial Exploratória

A Análise Fatorial Exploratória “(...) é uma técnica de análise exploratória de dados que tem por objetivo descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas (...)” (Marôco, 2018, p.461) e tem como intuito “(...) descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas de modo a construir uma escala de medidas para fatores (intrínsecos) que de alguma forma (mais ou menos explícita) controlam as variáveis originais” (Marôco, 2018, p. 461).

Para proceder à Análise Fatorial Exploratória recorreu-se ao *software* estatístico IBM SPSS *Statistics 25*.

De acordo com Damásio (2012), para proceder à AFE existem dois métodos utilizados amplamente utilizados: o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett. Assim, foi analisado, o *Alpha de Cronbach*, a correlação entre os itens, o valor do KMO, o Teste da Esfericidade de Bartlett, a unidimensionalidade das variáveis e, ainda, a percentagem de variância explicada.

De acordo com Pestana e Gageiro (2014), o *Alpha de Cronbach* é definido como “(...) a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de *itens*, que meçam a mesma característica” (p. 531). O *Alpha* varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo do 1 se encontrar melhor será a sua consistência interna, tal como se verifica na tabela 21.

Tabela 21 - Interpretação do Alpha de Cronbach

Valor de Alpha	Consistência Interna
> 0,9	Muito Boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Razoável
0,6, - 0,7	Fraca
< 0,6	Inadmissível

FONTE: PESTANA & GAGEIRO (2014, p.531)

Tanto o Teste de Esfericidade de Bartlett, como o critério de *KaiserMeyer-Olkin* (KMO), permitem compreender o grau de qualidade entre as variáveis, o que permite proceder à análise fatorial e, posteriormente, determinar a qualidade geral do modelo (Pestana & Gageiro, 2014). Desta forma, e segundo Marôco (2018), o KMO define-se como a “(...) medida da homogeneidade das variáveis, que compara as correlações simples com as correlações parciais observadas entre as variáveis” (p.467). Os valores do KMO permitem compreender a qualidade do modelo, e, situam-se entre 0 e 1, sendo que quanto menor for o KMO, isto é, quanto mais próximo for de 0, menor será a correlação entre as variáveis (Pestana & Gageiro, 2014). Desta forma, segue-se uma tabela que ilustra a interpretação dos valores do KMO:

Tabela 22 - Interpretação do KMO

Valor KMO	Recomendação tendo em conta a AF
> 0,9	Muito Boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Razoável
0,6 - 0,7	Medíocre
0,5 – 0,6	Mau (mas aceitável)
< 0,5	Inaceitável

FONTE: MARÔCO (2018, p. 467)

Por sua vez, o Teste de Esfericidade de *Bartlett* passa por um “teste estatístico para a significância global de todas as correlações dentro de uma matriz de correlação” (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Este teste permite auferir se a matriz de correlações é a matriz identidade, e ainda, se o seu determinante é igual a 1. Caso a hipótese seja rejeitada, estamos perante a existência de correlação entre as variáveis e, consequentemente, podemos prosseguir com a análise.

Posteriormente ter-se-á em conta a unidimensionalidade das variáveis. A presença de unidimensionalidade (quando esta é igual a 1) permite concluir que um conjunto de indicadores pode apenas ser explicado por um construto subjacente. (Hair et al., 2014).

A percentagem de variância explicada, por sua vez, permite auferir informação quanto à “quantidade total de variância que uma variável medida tem em comum com a construção aberta que suporta” (Hair et al., 2014, p.402).

De acordo com Marôco (2018) para que a análise e interpretação de um modelo fatorial seja exequível é necessário proceder à rotação dos fatores. Neste sentido e tendo em conta as ferramentas disponibilizadas pelo *software* estatístico utilizado (IBM SPSS v.25) foi utilizada a rotação ortogonal *Varimax*. De acordo com o mesmo autor, “as rotações ortogonais (*Varimax* (...)) obrigam a que as componentes principais não estejam correlacionadas “(p.446). Este tipo de rotação tem como objetivo “minimizar o número de variáveis que têm pesos elevados em cada componente” (Marôco, 2018, p.446) e, ainda, “(...) obter uma estrutura fatorial na qual uma e apenas uma das variáveis originais

esteja fortemente associada com um único fator, e pouco associada com os restantes fatores.” (Marôco, 2018, p.475).

Após pôr em prática as análises anteriormente citadas chegaram-se aos seguintes resultados (tabela 23):

Tabela 23 - Resultados da Análise Fatorial Exploratória

Número de Itens	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação entre os itens	KMO	Barlett's test	Número de dimensões	% variância explicada
CREDIBILIDADE DO <i>BLOGGER</i> (END)							
14	END1_E	Perícia – 0,945 Fidedignidade – 0,988 Atratividade – 0,933	0,739	0,953	0	Perícia – 1 Fidedignidade – 1 Atratividade - 1	79,75%
	END2_E		0,815				
	END3_E		0,869				
	END4_E		0,863				
	END5_E		0,836				
	END6_T		0,922				
	END7_T		0,948				
	END8_T		0,937				
	END9_T		0,918				
	END10_T		0,946				
	END11_A		0,931				
	END12_A		0,893				
	END13_A		0,809				
	END14_A		0,798				
CONGRUENCÊNCIA <i>BLOGGER</i>/USER (CONG)							
4	CONG1	0,937	0,867	0,818	0	1	84,11%
	CONG2		0,849				
	CONG3		0,874				
	CONG4		0,811				
GOSTO PELO <i>BLOG</i> (ENJ)							
4	ENJ1	0,968	0,903	0,871	0	1	91,18%
	ENJ2		0,937				
	ENJ3		0,916				
	ENJ4		0,921				
POPULARIDADE PERCEBIDA (POP)							
4	POP1	0,918	0,787	0,764	0	1	80,86%
	POP2		0,863				
	POP3		0,823				
	POP4		0,794				
PROPENSÃO PARA INTERAÇÃO <i>ONLINE</i> (ONL)							
8	ONL1	0,956	0,649	0,933	0	1	77,83%
	ONL2		0,822				
	ONL3		0,864				
	ONL4		0,908				
	ONL5		0,864				

	ONL6		0,891				
	ONL7		0,835				
	ONL8		0,864				
PROCURA PELA NOVIDADE (NS)							
9	NS1	0,954	0,864	0,935	0	1	73,60%
	NS2		0,810				
	NS3		0,762				
	NS4		0,764				
	NS5		0,843				
	NS6		0,807				
	NS7		0,872				
	NS8		0,846				
	NS9		0,777				
ENVOLVIMENTO DURADOURO COM VIAGENS (ETI)							
5	ETI1	0,9	0,816	0,879	0	1	75,36%
	ETI2		0,493				
	ETI3		0,878				
	ETI4		0,802				
	ETI5		0,876				
AJUSTE PERCEBIDO COM INTERESSES PESSOAIS (FIT)							
3	FIT1	0,966	0,908	0,773	0	1	93,57%
	FIT2		0,930				
	FIT3		0,940				
COMPRA IMPULSIVA (IBUY)							
8	IBuy1	0,928	0,669	0,902	0	1	67,53%
	IBuy2		0,737				
	IBuy3		0,859				
	IBuy4		0,852				
	IBuy5		0,857				
	IBuy6		0,687				
	IBuy7		0,613				
	IBuy8		0,784				
ATITUDE FACE AO DESTINO (ATD)							
3	ATD1	0,944	0,900	0,768	0	1	89,99%
	ATD2		0,885				
	ATD3		0,866				
IDENTIDADE DO LOCAL (PI)							
3	PI1	0,914	0,831	0,749	0	1	85,38%
	PI2		0,856				
	PI3		0,795				
INTENÇÃO DE VIAJAR (TI)							
5	TI1	0,929	0,824	0,881	0	1	77,93%
	TI2		0,857				
	TI3		0,785				
	TI4		0,796				
	TI5		0,805				

ELETRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)							
6	EWOM1_C	Preocupação com os outros – 0,907 Positivismo – 0,865 Ajuda ao destino – 0,684	0,830	0,88	0	Preocupação com os outros – 1 Positivismo – 1 Ajuda ao destino - 1	69,56%
	EWOM2_C		0,754				
	EWOM3_E		0,822				
	EWOM4_E		0,842				
	EWOM5_H		0,813				
	EWOM6_H		0,336				

A partir dos valores obtidos, conclui-se, analisando os valores do *Alpha de Cronbach*, que a consistência interna das variáveis é muito boa, exceto, a variável eWOM que apresenta um resultado bom na dimensão “positivismo” e fraco na dimensão “ajuda ao destino”. De uma forma geral, os valores associados ao *Alfa de Cronbach* foram favoráveis, visto que todos são superiores a 0.8.

Quanto aos valores auferidos no KMO verificou-se que todos os valores são superiores a 0,7, o que indica, de acordo com a tabela 22, que os valores são de razoáveis a muito bons. Os valores obtidos no teste de *Bartlett*, 0,00 em todas as variáveis, permitem concluir que existe correlação entre os vários itens que constituem cada uma das variáveis. Relativamente aos testes associados à Unidimensionalidade obtiveram-se resultados consistentes. Por sua vez, os resultados obtidos na variância explicada indicam que os *itens* utilizados para medir cada uma das variáveis explicam consistentemente a variável a que estão afetos, uma vez que todos têm valores superiores a 67%.

Desta forma, estão reunidas todas as condições para se avançar para a fase seguinte: a análise fatorial confirmatória.

4.4.2. Análise Fatorial Confirmatória

De acordo Brown (2014), a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) é um tipo de modelação de equações estruturais (MEE) que trata especificamente modelos de medida - isto é, as relações entre variáveis ou indicadores observados (itens de teste, avaliações de observação comportamental) e variáveis ou fatores latentes. Segundo o mesmo autor, este tipo de análise necessita que o investigador defina uma estratégia e um sentido bem definido desde o início, baseado em evidências e teorias justificadas no passado, das quais seja possível retirar o número de fatores existentes para cada fator e os relacionamentos entre os mesmos.

No presente estudo foi utilizado o Modelo de Equações Estruturais (MEE) uma vez que se trata de “(...) um modelo linear que estabelece as relações entre as

variáveis, quer manifestas, quer latentes sob estudo” (Marôco, 2014, p.479). O MEE permite alargar o campo de análise dos submodelos, da mesma forma que se preocupa com problemas de medições das variáveis latentes, permitindo estabelecer relações de causalidade entre as mesmas (Lisboa, Augusto, & Ferreira, 2012). O MEE combina técnicas de análise fatorial com regressão múltipla e ainda os modelos de equações simultâneas, o que possibilita testes de relações direcionais específicas entre as variáveis, pelo que se tornam de grande utilidade (Lisboa et al., 2012). Para tal, foi utilizado o software estatístico IBM SPSS AMOS v.25.

O MEE é assim constituído por duas partes: o Modelo de Medida e o Modelo Estrutural. O Modelo de Medida foca-se essencialmente na quantificação das variáveis latentes e especifica as variáveis observáveis afetas à medição de uma determinada variável latente, possibilitando a avaliação das propriedades de medida das variáveis observáveis (Lisboa et al., 2012). O Modelo Estrutural por sua vez especifica as relações de causalidade entre as variáveis latentes (Lisboa et al., 2012).

A figura 5 representa o Modelo de Medidas proposto, numa fase inicial.

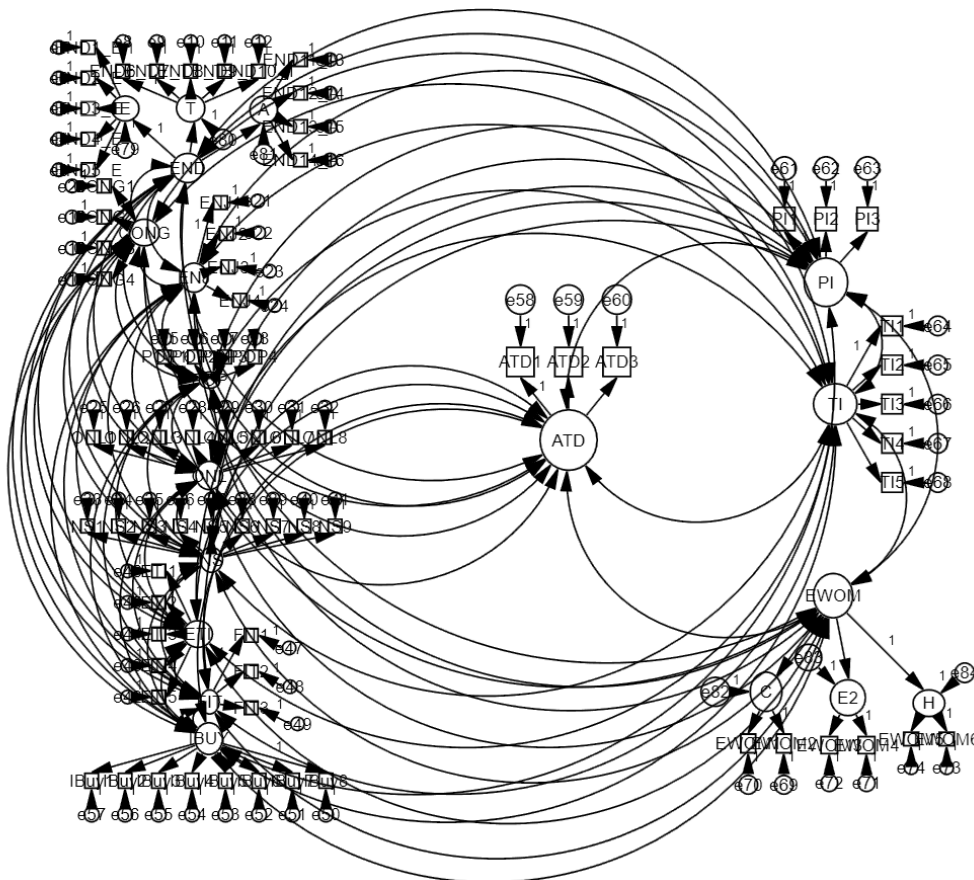


Figura 5 - Modelo de Medidas (inicial)

4.4.2.1. Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto

De acordo com Marôco (2014) a análise da qualidade do ajustamento do modelo tem como intuito avaliar o nível a que “o modelo teórico é capaz de reproduzir a estrutura correlacional das variáveis manifestas na amostra sob estudo (...)” (p. 43). Neste sentido existem diversos testes estatísticos que permitem avaliar e quantificar a qualidade de ajustamento do modelo (Marôco, 2014). Assim, foram considerados os testes do Qui-Quadrado com os graus de liberdade (X^2/DF), do *comparative fit index* (CFI), do *tucker-lewis fit index* (TLI), do *incremental fit index* (IFI) e do *root mean square error of approximation* (RMSEA), cujos valores de referência são apresentados na tabela 24.

Tabela 24 - Valores estatísticos de referência - qualidade do ajustamento

Estatística	Valores de referência	Avaliação	Autores
X^2	-	Quanto menor melhor	(Marôco, 2014)
X^2/gl	> 5]2 ; 5]]1 ; 2] ~ 1	Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom	(Marôco, 2014)
CFI TLI	<0,8]0,8; 0,90[]0,9; 0,95[≥ 0,95	Ajustamento mau Ajustamento sofrível Ajustamento bom Ajustamento muito bom	(Marôco, 2014)
IFI	≥ 0,95	Ajustamento muito bom	(Lisboa <i>et al.</i> , 2012)
RMSEA	> 0,10]0,05 – 0,10] ≤ 0,05	Ajustamento inaceitável Ajustamento bom Ajustamento muito bom	(Marôco, 2014)

O modelo foi assim analisado à luz dos testes estatísticos citados anteriormente. Esta análise permitiu concluir que o ajustamento dos dados não era o ideal, pelo que se concretizou uma reespecificação do modelo, através dos índices de modificação (IM), que teve como objetivo melhorar de forma significativa o ajustamento do modelo (Marôco, 2014).

Os índices de modificação (IM) estão associados a cada parâmetro fixo ou restringido (Lisboa *et al.*, 2012) e “(...) consistem na modificação do modelo eliminando vias não significativas; libertando parâmetros anteriormente fixos, fixando parâmetros anteriormente livres; e/ou correlacionando erros de medida” (Marôco, 2014, p.58). Esta

A partir dos resultados obtidos e apresentados anteriormente foi possível concluir que o ajustamento do modelo, após a remoção de alguns itens e à luz da literatura, é no global bom. Isto verifica-se visto que tanto os valores do IFI como do TLI, 0,925 e 0,919 respetivamente, são superiores a 0,9. Por sua vez, os valores do CFI (0,924) e do RMSEA (0,053) confirmam o bom ajustamento do modelo, dado que o CFI é superior a 0,9 e o RMSEA se encontra entre 0,05 e 0,1.

4.4.2.2. Análise da qualidade do Modelo de Medida

Feita a análise global do ajustamento do modelo é necessário proceder a qualidade do modelo ao nível local, com o intuito de compreender se o modelo em si reproduz a estrutura de relações entre as variáveis (Marôco, 2014).

A avaliação do modelo de medida permite avaliar a fiabilidade de medida de cada variável latente ao mesmo tempo que avalia a fiabilidade de medida de cada indicador (Lisboa et al., 2012).

- **Fiabilidade de medida das variáveis latentes e indicadores.**

A fiabilidade de medida de cada indicador é “avaliada pela correlação ao quadrado entre a variável latente e cada um dos seus indicadores” (Lisboa et al., 2012, p.435) e é frequentemente designado por coeficiente de correlação múltipla R^2 . A correlação múltipla “avalia a qualidade de medida de cada indicador afeto à medição da variável latente” (Lisboa et al., 2012, p.435).

De acordo com Lisboa *et al.* (2012), quanto maior foi o valor de correlação múltipla, maior será a fiabilidade do indicador em questão, no entanto, os valores devem ser superiores a 0,5, uma vez que valores inferiores explicam menos que 50% da variância total, podendo indicar possíveis problemas de ajustamento local (Marôco, 2014).

Para esta análise utilizou-se o *software* estatístico IBM SPSS AMOS, pelo que o coeficiente de correlação múltipla é designado por SRW (*Standardized Regression Weights*). A partir desta análise resultaram os valores descritos na tabela seguinte.

Tabela 26 - Fiabilidade de Medida (por indicador)

	SRW	C.R.
CREDIBILIDADE DO <i>BLOGGER</i> (END)		
Expertise		
END3_E - Eu considero que o <i>blogger</i> tem experiência em viajar.	0,868	18,778
END4_E - Eu considero que o <i>blogger</i> é qualificado para aconselhar destinos turísticos.	0,942	23,216
END5_E - Eu considero que o <i>blogger</i> é especialista em viagens.	0,914	
Trustworthiness		
END6_T - Considero que o <i>blogger</i> é honesto(a).	0,958	
END7_T - Considero que o <i>blogger</i> é confiável.	0,983	39,947
END8_T - Considero que o <i>blogger</i> é uma fonte segura.	0,969	35,857
END9_T - Considero que o <i>blogger</i> é sincero(a).	0,958	33,304
END10_T - Considero que o <i>blogger</i> é fidedigno(a).	0,982	39,471
Atractiveness		
END11_A - Eu penso que o <i>blogger</i> é credível.	0,965	
END12_A - Eu penso que o <i>blogger</i> é convincente.	0,89	24,158
END13_A - Eu consigo relacionar-me com o <i>blogger</i> .	0,812	18,235
CONGRUÊNCIA <i>BLOGGER</i>/UTILIZADOR (CONG)		
CONG1 - Sou facilmente influenciado(a) por um <i>blogger</i> quando escolho um destino turístico que o mesmo já visitou.	0,911	17,266
CONG2 - Já pensei em visitar um destino turístico apenas porque um <i>blogger</i> de quem gosto já visitou esse destino.	0,892	16,635
CONG3 - Acredito que os destinos turísticos especialmente partilhados pelos <i>bloggers</i> são uma boa escolha.	0,904	17,033
CONG4 - Acredito que os <i>bloggers</i> gostam dos destinos que eles próprios promovem.	0,845	
SATISFAÇÃO COM O <i>BLOG</i> (ENJ)		
ENJ1 - Consultar este <i>blog</i> proporciona-me prazer.	0,925	
ENJ2 - Consultar este <i>blog</i> é relaxante e agradável.	0,958	27,146
ENJ3 - Ao consultar este <i>blog</i> sinto-me feliz.	0,931	24,413
ENJ4 - Consultar este <i>blog</i> é divertido.	0,943	25,58
POPULARIDADE PERCEBIDA (POP)		
POP1 - O <i>blogger</i> tem uma grande quantidade de seguidores.	0,912	
POP2 - O <i>blogger</i> é seguidor por mais pessoas que a média dos <i>bloggers</i> do mesmo ramo.	0,937	20,544
POP3 - O <i>blogger</i> segue uma grande quantidade de pessoas.	0,767	14,106
PROPENSÃO PARA A INTENÇÃO <i>ONLINE</i> (ONL)		
ONL1 - Regra geral, sou alguém, que procura o contacto com os outros <i>online</i> .	0,637	
ONL2 - Em geral, gosto de responder às perguntas de outras pessoas em fóruns de discussão <i>online</i> .	0,835	10,098
ONL3 - Em geral, gosto de iniciar diálogos <i>online</i> .	0,88	10,501
ONL4 - Em geral, gosto de me sentir envolvido em discussões <i>online</i> .	0,952	11,103
ONL5 - Acho a ideia de pertencer a um grupo de discussão <i>online</i> agradável.	0,901	10,677
ONL6 - Gosto de participar ativamente em discussões <i>online</i> ;	0,936	10,977
ONL7 - Gosto de interagir <i>online</i> com pessoas que pensam da mesma forma que eu.	0,837	10,12
ONL8 - Regra geral sou alguém que gosta de trocar ideias <i>online</i> .	0,869	10,401
PROCURA PELA NOVIDADE (NS)		
NS1 - Para mim, experienciar uma nova cultura é um critério na escolha do destino turístico.	0,896	
NS2 - Para mim, o artesanato local e os trabalhos manuais são um critério na escolha do destino turístico.	0,8	15,307
NS3 - Para mim, a gastronomia é um critério na escolha do destino turístico.	0,774	14,391
NS4 - Para mim, a hospitalidade proporcionada pelos habitantes locais é um critério na escolha do destino turístico.	0,773	14,358
NS5 - Para mim, a oportunidade de estar em contacto com pessoas de diferentes origens étnicas é um critério na escolha do destino turístico.	0,849	17,243
NS7 - Para mim, a oportunidade de aumentar o meu conhecimento sobre lugares, pessoas e coisas é um critério na escolha do destino turístico.	0,913	20,478
NS8 - Para mim, a variedade de coisas para ver é um critério na escolha do destino turístico.	0,89	19,235

NS9 - Para mim, visitar um local sobre o qual posso conversar quando chego a casa, é um critério na escolha do destino turístico.	0,808	15,592
ENVOLVIMENTO DURADOURO COM VIAGENS (ETI)		
ETI1 - Para mim, viagens de prazer são importantes	0,879	21,346
ETI2 - Para mim, viagens de prazer são relaxantes.	0,501	7,859
ETI3 - Para mim, viagens de prazer significam muito.	0,94	26,964
ETI4 - Para mim, viagens de prazer são impactantes.	0,862	20,14
ETI5 - Para mim, viagens de prazer importam muito.	0,948	
AJUSTE PERCEBIDO COM OS INTERESSES PESSOAIS (FIT)		
FIT1 - As publicações neste <i>blog</i> são relevantes para os meus valores.	0,924	
FIT2 - As publicações neste <i>blog</i> são congruentes com os meus interesses.	0,957	26,923
FIT3 - As publicações neste <i>blog</i> combinam com a minha personalidade	0,97	28,331
COMPRA IMPULSIVA (Ibuy)		
IBuy2 - “ <i>Just do it</i> ” descreve a maneira como compro viagens.	0,725	11,441
IBuy3 - Eu costumo comprar viagens sem pensar.	0,885	15,14
IBuy4 - A expressão “eu vejo, eu compro” descreve perfeitamente a forma como compro viagens.	0,926	16,23
IBuy5 - A expressão “compre agora, pense nisso depois” descreve perfeitamente a forma como compro viagens	0,927	16,257
IBuy6 - Eu compro viagens de acordo com a maneira como me sinto no momento.	0,705	11,045
IBuy7 - Raramente planeio as minhas viagens.	0,642	9,818
IBuy8 - Considero que por vezes eu sou um pouco imprudente quando compro viagens.	0,805	
ATITUDE FACE AO DESTINO (ATD)		
ATD1 - Como destino turístico considero que este destino turístico é muito bom.	0,927	
ATD2 - Como destino turístico considero que este destino turístico é muito valioso.	0,933	23,764
ATD3 - Como destino turístico considero que este destino turístico é muito agradável.	0,907	21,876
IDENTIDADE DO ESPAÇO (PI)		
PI1 - Este destino turístico faz parte de mim.	0,864	
PI2 - Eu identifico-me fortemente com este destino turístico.	0,962	19,864
PI3 - Visitar este destino turístico diz muito sobre a pessoa que sou.	0,806	14,615
ELETRONIC WORD-OF-MOUTH (EWOM)		
Preocupação os outros.		
EWOM1 - Eu gosto de ajudar os outros com a minha própria opinião positiva sobre um destino turístico.	0,947	19,617
EWOM2 - Eu gosto de dar aos outros a oportunidade de ter uma boa experiência de viagem.	0,875	
Expressar sentimentos positivos.		
EWOM3 - Ao partilhar a minha experiência positiva sobre um local eu consigo expressar o meu contentamento sobre um destino turístico.	0,878	17,45
EWOM4 - Eu sinto-me bem quando conto aos outros sobre a minha boa experiência num destino turístico.	0,872	
Ajudar a empresa.		
EWOM5 - Quando fico satisfeito(a) com a experiência que obtive num destino turístico desejo que o destino tenha sucesso.	1,011	5,314
EWOM6 - Na minha opinião, um bom destino turístico deve ser popularizado.	0,42	
INTEÇÃO DE VISITA (TI)		
TI1 - Eu penso que este destino turístico é o ideal para a minha próxima viagem.	0,882	
TI2 - Como destino turístico, eu prefiro este relativamente a outros.	0,89	18,084
TI3 - Eu tenho uma perceção favorável deste destino turístico.	0,83	15,716
TI4 - Caso eu decida viajar, este será o meu destino turístico de eleição.	0,821	15,41
TI5 - Eu recomendarei aos meus amigos e familiares este local como um destino turístico.	0,829	15,695

Posteriormente, foi avaliada a fiabilidade de medida de cada variável latente, também denominada por fiabilidade compositória - *Composite Reliability (CR)* - que

“(…) avalia a forma como uma determinada variável latente está a ser medida pelos indicadores selecionados para o efeito” (Lisboa et al., 2012, p.435).

Para que se comprove que os *itens* selecionados para medir cada variável são fiáveis sugere-se que os valores de CR sejam maiores que 0,7 (Hair et al., 2014), o que permite confirmar que os mesmos medem consistentemente e de uma forma reprodutível o fator de interesse dentro da amostra em estudo (Marôco, 2014).

A par com a análise dos valores obtidos em CR é também de salientar a importância de voltar a analisar o *Alpha* de *Cronbach* (Marôco, 2014), que deve ser superior a 0,8, no sentido de representar uma boa fiabilidade de medida de cada variável latente. Por sua vez, foi também avaliada a Variância Média Extraída (*Average Variance Extracted -AVE*) que “avalia a proporção da variância dos indicadores afetos à medição de uma determinada variável latente explicada por essa variável latente” (Lisboa et al., 2012, p.436). O AVE deve ser superior a 0,5 para que a fiabilidade compositória seja boa (Hair et al., 2014).

Na tabela 27 podem ser vistos e analisados valores obtidos nas estatísticas citadas anteriormente. A partir da análise da tabela em questão, concluiu-se que o modelo apresenta uma boa fiabilidade, dado que todos os valores de CR são maiores que 0,7, todos os *Alphas* de *Cronbach* são também superiores a 0,7, e todos os valores do AVE são maiores que 0,5, tal como se sugere na literatura.

Tabela 27 - Fiabilidade das variáveis

	Estimate	DP	CREDIBILIDADE DO <i>BLOGGER</i>	CONGRUÊNCIA	SATISFAÇÃO COM O <i>BLOG</i>	PROPENSÃO P/ INTERAÇÃO <i>ONLINE</i>	PROCURA PELA NOVIDADE	ENVOLVIMENTO DURADOURO COM VIAGENS	AJUSTE PERCEBIDO COM INTERESSES PESSOAIS	COMPRA IMPULSIVA	ATTITUDE FACE AO DESTINO	IDENTIDADE DO ESPAÇO	INTENÇÃO DE VISITA	EWOM	POPULARIDADE PERCEBIDA	AVE	CR
CREDIBILIDADE DO <i>BLOGGER</i>	1,84	1,356	0,981													0,93	0,975
CONGRUÊNCIA	1,547	1,244	0,502	0,931												0,789	0,937
SATISFAÇÃO COM O <i>BLOG</i>	2,271	1,507	0,771	0,46	0,968											0,882	0,968
PROPENSÃO P/ INTERAÇÃO <i>ONLINE</i>	1,093	1,045	0,352	0,253	0,4	0,956										0,741	0,958
PROCURA PELA NOVIDADE	1,175	1,084	0,252	0,173	0,363	0,171	0,949									0,705	0,95
ENVOLVIMENTO DURADOURO COM VIAGENS	1,338	1,157	0,21	0,137	0,325	-0,001	0,563	0,9								0,71	0,922
AJUSTE PERCEBIDO C/ INTERESSES PESSOAIS	2,182	1,477	0,777	0,415	0,876	0,363	0,309	0,31	0,966							0,904	0,966
COMPRA IMPULSIVA	1,789	1,338	-0,002	0,148	0,1	0,328	0,151	0,042	0,092	0,925						0,655	0,929
ATTITUDE FACE AO DESTINO	1,667	1,291	0,403	0,466	0,533	0,233	0,496	0,382	0,531	0,314	0,944					0,851	0,945
IDENTIDADE DO ESPAÇO	1,475	1,214	0,321	0,373	0,436	0,224	0,472	0,393	0,448	0,408	0,834	0,914				0,774	0,911
INTENÇÃO DE VISITA	1,832	1,354	0,331	0,416	0,377	0,302	0,431	0,36	0,383	0,452	0,723	0,698	0,929			0,724	0,929
EWOM	0,349	0,591	0,332	0,176	0,426	0,041	0,564	0,587	0,402	0,132	0,493	0,472	0,53	0,892		0,873	0,953
POPULARIDADE PERCEBIDA	2,474	1,573	0,624	0,357	0,693	0,355	0,281	0,188	0,693	0,136	0,396	0,371	0,372	0,315	0,902	0,766	0,907

- **Validade Discriminante**

A validade discriminante “avalia a extensão com que os indicadores afetos à medição de variáveis latentes diferentes se encontram correlacionados entre si e, conseqüentemente, a extensão com que as variáveis latentes independentes se encontram correlacionadas entre si” (Lisboa et al., 2012, p.436).

Para avaliar a validade discriminante podem ser utilizados vários procedimentos. Um deles é a análise da correlação entre as variáveis latentes, que deve ser significativamente distinta da unidade ((Lisboa et al., 2012). Outro passa pela comparação da correlação entre as variáveis latentes com a variância média extraída por cada variável latente (Lisboa et al., 2012), tendo sempre em atenção que o AVE dos fatores têm que ser maiores (ou iguais) ao quadrado da correlação entre os fatores (Marôco, 2014).

Desta forma, segue-se a tabela seguinte na qual são apresentados os dados que permitem apurar a validade discriminante.

Tabela 28 - Validade discriminante

			Estimate	Estimate^2	AVE 1	AVE 2
CREDIBILIDADE DO <i>BLOGGER</i>	↔	CONGRUÊNCIA	0,502	0,252	0,93	0,789
CREDIBILIDADE DO <i>BLOGGER</i>	↔	SATISFAÇÃO COM O <i>BLOG</i>	0,771	0,594	0,93	0,882
CREDIBILIDADE DO <i>BLOGGER</i>	↔	PROPENSÃO P/ INTERAÇÃO <i>ONLINE</i>	0,352	0,124	0,93	0,741
CREDIBILIDADE DO <i>BLOGGER</i>	↔	PROCURA PELA NOVIDADE	0,252	0,064	0,93	0,705
CREDIBILIDADE DO <i>BLOGGER</i>	↔	ENVOLVIMENTO DURADOURO COM VIAGENS	0,21	0,044	0,93	0,71
CREDIBILIDADE DO <i>BLOGGER</i>	↔	AJUSTE PERCEBIDO COM INTERESSES PESSOAIS	0,777	0,604	0,93	0,904
CREDIBILIDADE DO <i>BLOGGER</i>	↔	COMPRA IMPULSIVA	-0,002	0,000	0,93	0,655
CREDIBILIDADE DO <i>BLOGGER</i>	↔	ATITUDE FACE AO DESTINO	0,403	0,162	0,93	0,851
CREDIBILIDADE DO <i>BLOGGER</i>	↔	IDENTIDADE DO ESPAÇO	0,321	0,103	0,93	0,774
CREDIBILIDADE DO <i>BLOGGER</i>	↔	INTENÇÃO DE VISITA	0,331	0,110	0,93	0,724
CREDIBILIDADE DO <i>BLOGGER</i>	↔	EWOM	0,332	0,110	0,93	0,873
CREDIBILIDADE DO <i>BLOGGER</i>	↔	POPULARIDADE PERCEBIDA	0,624	0,389	0,93	0,766
CONGRUÊNCIA	↔	SATISFAÇÃO COM O <i>BLOG</i>	0,46	0,212	0,789	0,882
CONGRUÊNCIA	↔	PROPENSÃO P/ INTERAÇÃO <i>ONLINE</i>	0,253	0,064	0,789	0,741
CONGRUÊNCIA	↔	PROCURA PELA NOVIDADE	0,173	0,030	0,789	0,705
CONGRUÊNCIA	↔	ENVOLVIMENTO DURADOURO COM VIAGENS	0,137	0,019	0,789	0,71
CONGRUÊNCIA	↔	AJUSTE PERCEBIDO COM INTERESSES PESSOAIS	0,415	0,172	0,789	0,904
CONGRUÊNCIA	↔	COMPRA IMPULSIVA	0,148	0,022	0,789	0,655

CONGRUÊNCIA	⇔	ATITUDE FACE AO DESTINO	0,466	0,217	0,789	0,851
CONGRUÊNCIA	⇔	IDENTIDADE DO ESPAÇO	0,373	0,139	0,789	0,774
CONGRUÊNCIA	⇔	INTENÇÃO DE VISITA	0,416	0,173	0,789	0,724
CONGRUÊNCIA	⇔	EWOM	0,176	0,031	0,789	0,873
CONGRUÊNCIA	⇔	POPULARIDADE PERCEBIDA	0,357	0,127	0,789	0,766
SATISFAÇÃO COM O <i>BLOG</i>	⇔	PROPENSÃO P/ INTERAÇÃO ONLINE	0,4	0,160	0,882	0,741
SATISFAÇÃO COM O <i>BLOG</i>	⇔	PROCURA PELA NOVIDADE	0,363	0,132	0,882	0,705
SATISFAÇÃO COM O <i>BLOG</i>	⇔	ENVOLVIMENTO DURADOURO COM VIAGENS	0,325	0,106	0,882	0,71
SATISFAÇÃO COM O <i>BLOG</i>	⇔	AJUSTE PERCEBIDO COM INTERESSES PESSOAIS	0,876	0,767	0,882	0,904
SATISFAÇÃO COM O <i>BLOG</i>	⇔	COMPRA IMPULSIVA	0,1	0,010	0,882	0,655
SATISFAÇÃO COM O <i>BLOG</i>	⇔	ATITUDE FACE AO DESTINO	0,533	0,284	0,882	0,851
SATISFAÇÃO COM O <i>BLOG</i>	⇔	IDENTIDADE DO ESPAÇO	0,436	0,190	0,882	0,774
SATISFAÇÃO COM O <i>BLOG</i>	⇔	INTENÇÃO DE VISITA	0,377	0,142	0,882	0,724
SATISFAÇÃO COM O <i>BLOG</i>	⇔	EWOM	0,426	0,181	0,882	0,873
SATISFAÇÃO COM O <i>BLOG</i>	⇔	POPULARIDADE PERCEBIDA	0,693	0,480	0,882	0,766
PROPENSÃO P/ INTERAÇÃO ONLINE	⇔	PROCURA PELA NOVIDADE	0,171	0,029	0,741	0,705
PROPENSÃO P/ INTERAÇÃO ONLINE	⇔	ENVOLVIMENTO DURADOURO COM VIAGENS	-0,001	0,000	0,741	0,71
PROPENSÃO P/ INTERAÇÃO ONLINE	⇔	AJUSTE PERCEBIDO COM INTERESSES PESSOAIS	0,363	0,132	0,741	0,904
PROPENSÃO P/ INTERAÇÃO ONLINE	⇔	COMPRA IMPULSIVA	0,328	0,108	0,741	0,655
PROPENSÃO P/ INTERAÇÃO ONLINE	⇔	ATITUDE FACE AO DESTINO	0,233	0,054	0,741	0,851
PROPENSÃO P/ INTERAÇÃO ONLINE	⇔	IDENTIDADE DO ESPAÇO	0,224	0,050	0,741	0,774
PROPENSÃO P/ INTERAÇÃO ONLINE	⇔	INTENÇÃO DE VISITA	0,302	0,091	0,741	0,724
PROPENSÃO P/ INTERAÇÃO ONLINE	⇔	EWOM	0,041	0,002	0,741	0,873
PROPENSÃO P/ INTERAÇÃO ONLINE	⇔	POPULARIDADE PERCEBIDA	0,355	0,126	0,741	0,766
PROCURA PELA NOVIDADE	⇔	ENVOLVIMENTO DURADOURO COM VIAGENS	0,563	0,317	0,705	0,71
PROCURA PELA NOVIDADE	⇔	AJUSTE PERCEBIDO COM INTERESSES PESSOAIS	0,309	0,095	0,705	0,904
PROCURA PELA NOVIDADE	⇔	COMPRA IMPULSIVA	0,151	0,023	0,705	0,655
PROCURA PELA NOVIDADE	⇔	ATITUDE FACE AO DESTINO	0,496	0,246	0,705	0,851
PROCURA PELA NOVIDADE	⇔	IDENTIDADE DO ESPAÇO	0,472	0,223	0,705	0,774
PROCURA PELA NOVIDADE	⇔	INTENÇÃO DE VISITA	0,431	0,186	0,705	0,724
PROCURA PELA NOVIDADE	⇔	EWOM	0,564	0,318	0,705	0,873
PROCURA PELA NOVIDADE	⇔	POPULARIDADE PERCEBIDA	0,281	0,079	0,705	0,766
ENVOLVIMENTO DURADOURO COM VIAGENS	⇔	AJUSTE PERCEBIDO COM INTERESSES PESSOAIS	0,31	0,096	0,71	0,904
ENVOLVIMENTO DURADOURO COM VIAGENS	⇔	COMPRA IMPULSIVA	0,042	0,002	0,71	0,655
ENVOLVIMENTO DURADOURO COM VIAGENS	⇔	ATITUDE FACE AO DESTINO	0,382	0,146	0,71	0,851
ENVOLVIMENTO DURADOURO COM VIAGENS	⇔	IDENTIDADE DO ESPAÇO	0,393	0,154	0,71	0,774
ENVOLVIMENTO DURADOURO COM VIAGENS	⇔	INTENÇÃO DE VISITA	0,36	0,130	0,71	0,724
ENVOLVIMENTO DURADOURO COM VIAGENS	⇔	EWOM	0,587	0,345	0,71	0,873
ENVOLVIMENTO DURADOURO COM VIAGENS	⇔	POPULARIDADE PERCEBIDA	0,188	0,035	0,71	0,766
AJUSTE PERCEBIDO COM INTERESSES PESSOAIS	⇔	COMPRA IMPULSIVA	0,092	0,008	0,904	0,655
AJUSTE PERCEBIDO COM INTERESSES PESSOAIS	⇔	ATITUDE FACE AO DESTINO	0,531	0,282	0,904	0,851

AJUSTE PERCEBIDO COM INTERESSES PESSOAIS	⇔	IDENTIDADE DO ESPAÇO	0,448	0,201	0,904	0,774
AJUSTE PERCEBIDO COM INTERESSES PESSOAIS	⇔	INTENÇÃO DE VISITA	0,383	0,147	0,904	0,724
AJUSTE PERCEBIDO COM INTERESSES PESSOAIS	⇔	EWOM	0,402	0,162	0,904	0,873
AJUSTE PERCEBIDO COM INTERESSES PESSOAIS	⇔	POPULARIDADE PERCEBIDA	0,693	0,480	0,904	0,766
COMPRA IMPULSIVA	⇔	ATITUDE FACE AO DESTINO	0,314	0,099	0,655	0,851
COMPRA IMPULSIVA	⇔	IDENTIDADE DO ESPAÇO	0,408	0,166	0,655	0,774
COMPRA IMPULSIVA	⇔	INTENÇÃO DE VISITA	0,452	0,204	0,655	0,724
COMPRA IMPULSIVA	⇔	EWOM	0,132	0,017	0,655	0,873
COMPRA IMPULSIVA	⇔	POPULARIDADE PERCEBIDA	0,136	0,018	0,655	0,766
ATITUDE FACE AO DESTINO	⇔	IDENTIDADE DO ESPAÇO	0,834	0,696	0,851	0,774
ATITUDE FACE AO DESTINO	⇔	INTENÇÃO DE VISITA	0,723	0,523	0,851	0,724
ATITUDE FACE AO DESTINO	⇔	EWOM	0,493	0,243	0,851	0,873
ATITUDE FACE AO DESTINO	⇔	POPULARIDADE PERCEBIDA	0,396	0,157	0,851	0,766
IDENTIDADE DO ESPAÇO	⇔	INTENÇÃO DE VISITA	0,698	0,487	0,774	0,724
IDENTIDADE DO ESPAÇO	⇔	EWOM	0,472	0,223	0,774	0,873
IDENTIDADE DO ESPAÇO	⇔	POPULARIDADE PERCEBIDA	0,371	0,138	0,774	0,766
INTENÇÃO DE VISITA	⇔	EWOM	0,53	0,281	0,724	0,873
INTENÇÃO DE VISITA	⇔	POPULARIDADE PERCEBIDA	0,372	0,138	0,724	0,766
EWOM	⇔	POPULARIDADE PERCEBIDA	0,315	0,099	0,873	0,766

A partir da análise da tabela é possível perceber que existe validade discriminante, visto que em todos os casos o quadrado das correlações é inferior aos seus AVEs.

4.5. Conclusão

No presente capítulo, foram expostos e discriminados os métodos utilizados para pôr em prática o estudo em causa. Numa fase inicial, foi apresentada e caracterizada a amostra, e foi ainda explicitado o método de seleção da mesma. Posteriormente foi apresentado o método de recolha de dados – o questionário. Quanto ao questionário foi clarificada a sua estrutura, o método de divulgação e ainda a sua composição. Foi ainda demonstrado o procedimento utilizado para pôr em prática o pré-teste.

Numa fase final foi feita a Análise Fatorial, dividida em Análise Fatorial Exploratória e Análise Fatorial Confirmatória. A Análise Fatorial Exploratória apresentou dados bastante positivos, dado que os valores associados aos testes realizados se encontravam dentro dos parâmetros aconselhados pela literatura. Neste sentido, passou-se à Análise Fatorial Confirmatória, onde foi analisada a qualidade e ajustamento do modelo, através de diversos testes estatísticos que permitiram concluir que o ajustamento do modelo era satisfatório. Foi também analisada a qualidade do modelo de medidas

através da fiabilidade de medidas de cada indicador, que permitiu auferir valores satisfatórios face aos recomendados pela literatura.

5. CAPÍTULO V – Resultados

5.1. Introdução

Neste capítulo será apresentada uma análise descritiva das variáveis, assim como o modelo estrutural composto pelas hipóteses propostas nos capítulos anteriores. Serão também apresentados os resultados obtidos assim como a comprovação (ou não) das hipóteses propostas. Posteriormente, estes resultados serão analisados e discutidos à luz do que se propõe na literatura. Para tal, utilizaremos os dados recolhidos através dos testes realizados no *software* estatístico IMB SPSS AMOS v.25.

5.2. Análise Descritiva das Variáveis

Através da análise descritiva das variáveis é possível perceber o comportamento da amostra estudada face às variáveis inseridas no modelo desta dissertação. Neste sentido, foram analisadas as médias e o desvio-padrão das respostas ao questionário dadas pelos inquiridos a cada grupo de escalas associadas a cada uma das variáveis. Tal, permitiu conhecer o comportamento médio dos utilizadores de *travel bloggers*.

Tal como já tinha sido referido, a escala utilizada para medir as respostas foi a escala de *Likert* de 7 pontos, na qual 1 corresponde a “discordo fortemente” e 7 corresponde a “concordo fortemente”. Desta forma, espera-se que as médias variem entre 1 e 7, sendo que de 1 a 3 situam-se as respostas de discórdia (com peso negativo) e de 5 a 7 as respostas de valor positivo, com as quais os indivíduos concordam. Assim, resultou a seguinte tabela:

Tabela 29 - Análise descritiva das variáveis

	N	Média	Desvio-Padrão
CREDIBILIDADE DO <i>BLOGGER</i>	201	4,035	1,702
CONGRUÊNCIA	201	3,804	1,434
SATISFAÇÃO COM O <i>BLOG</i>	201	3,833	1,617
POPULARIDADE PERCEBIDA	201	3,972	1,622
PROPENSÃO P/ INTERAÇÃO ONLINE	201	2,563	1,526
PROCURA PELA NOVIDADE	201	5,333	1,262
ENVOLVIMENTO DURADOURO COM VIAGENS	201	5,807	1,284
AJUSTE PERCEBIDO COM INTERESSES PESSOAIS	201	3,761	1,590
COMPRA IMPULSIVA	201	2,649	1,760
ATITUDE FACE AO DESTINO	201	4,830	1,410
IDENTIDADE DO ESPAÇO	201	4,350	1,434
INTENÇÃO DE VISITA	201	4,555	1,530
EWOM	201	5,380	1,475

Analisando os valores obtidos na tabela anterior concluímos, que a média das respostas é muito díspar de variável para variável.

A variável "Credibilidade do *blogger*", com uma resposta média de 4,035 e um desvio-padrão de 1,702, mostra que os indivíduos, avaliados globalmente, são indiferentes a esta variável. Quer isto dizer, que os indivíduos, na sua globalidade, não valorizam nem acreditam muito na palavra difundida pelos *bloggers*. Porém, a postura que adotam face à credibilidade destes influenciadores digitais é variável de pessoa para pessoa, visto que o desvio-padrão é elevado, comparativamente com as restantes variáveis.

Destaca-se a variável "Envolvimento Duradouro com Viagens" como sendo a variável mais valorizada pelos indivíduos (com 5,807) o que reflete a importância que os inquiridos dão a viagens de lazer. Seguidamente, destaca-se, positivamente, a variável "*Electronic Word-of-mouth*" que mostra que os respondentes ao questionário se preocupam em difundir a sua opinião relativamente aos atributos da viagem

Por outro lado, as variáveis "Propensão para a Interação Online" e "Compra Impulsiva", destacam-se negativamente, visto que a sua média é inferior a 3 (média igual a 2,563 e 2,649, respetivamente). Quanto à variável "Propensão para a Interação Online" crê-se que estes resultados mostram que os inquiridos são pouco propensos a interagir ativamente através da *internet*, pelo que em princípio, serão na sua maioria apenas observadores. Quanto à variável "Compra Impulsiva", estes resultados relacionam-se, provavelmente, com o facto da compra de viagens ser uma compra que requer alguma pesquisa e planeamento, visto que é uma atividade que requer uma disponibilidade elevada em termos de recursos, nomeadamente monetários e de tempo. Contudo, é de realçar que nesta variável o desvio-padrão é de 1,760, o que mostra uma grande variabilidade nas respostas dos inquiridos

Relativamente às restantes variáveis verifica-se que todas rondam uma média de 4, pelo que não existem grandes destaques. Quanto aos valores obtidos no cálculo dos desvios-padrão, todos se situam entre 1,2 e 1,8, o que mostram alguma variabilidade nas respostas dos inquiridos, sendo que a variável "Procura pela Novidade" é a que apresenta menor variabilidade nas respostas e, conseqüentemente, menor desvio-padrão.

5.3. Modelo Estrutural

O modelo estrutural expressa as variáveis latentes endógenas em função das variáveis latentes exógenas, tendo como base as ligações sugeridas pela literatura (Lisboa, Augusto, & Ferreira, 2012). Assim, serão apresentados na tabela 30 os resultados do modelo estrutural, após estabelecidas as hipóteses propostas no estudo.

Tabela 30 - Ajustamento do Modelo Estrutural

	Modelo Estrutural
IFI	0,919
TLI	0,914
CFI	0,918
RMSEA	0,055
X2/DF	1,606

De acordo com os valores propostos pela literatura (presentes na tabela 24) o modelo estrutural tem um ajustamento bom, mesmo após a diminuição comum ligeira dos valores após a passagem do modelo de medidas para o modelo estrutural. Assim, estamos perante um modelo estrutural bom, apresentado na figura seguinte.

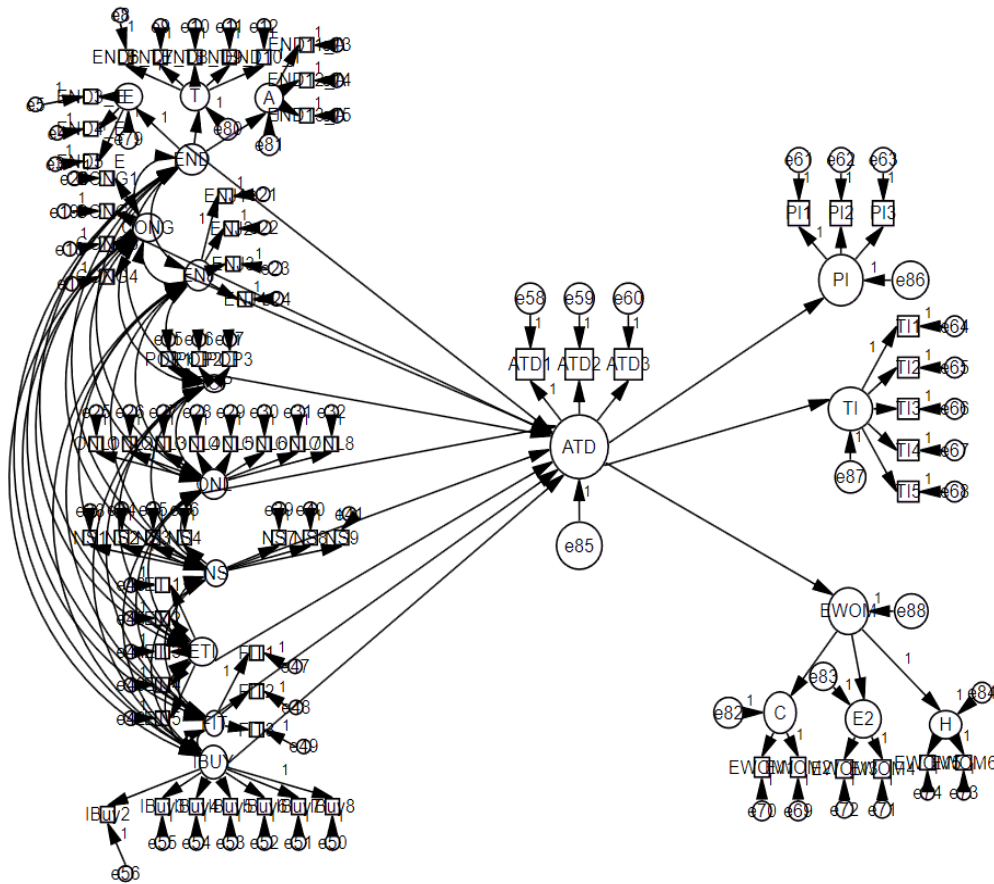


Figura 7 - Modelo Estrutural

5.4. Teste de Hipóteses e Discussão de Resultados

Nesta fase serão apresentados os resultados do teste de hipóteses a partir do qual será possível compreender qual o efeito da credibilidade dos *bloggers*, da satisfação sentida ao usar o *blog*, da congruência entre o *blogger* e o utilizador, da popularidade que o *blog* transparece para o utilizador, da propensão que o utilizador tem para a interação *online*, da procura pela novidade, do envolvimento duradouro com viagens e da compra impulsiva na atitude face ao destino. E, conseqüentemente, perceber o impacto da atitude face ao destino na intenção de visitar o destino, na identidade sentida face ao destino e na eWOM. Os resultados do teste de hipóteses são apresentados na tabela seguinte:

Tabela 31 - Resultados do Teste de Hipóteses

				SRW	P	Hipótese Suportada
Credibilidade do <i>blogger</i>	⇒	Atitude face ao Destino	H1	-0,104	0,266	NÃO
Congruência	⇒	Atitude face ao Destino	H2	0,266	***	SIM
Satisfação com o <i>blog</i>	⇒	Atitude face ao Destino	H3	0,082	0,525	NÃO
Popularidade Percebida	⇒	Atitude face ao Destino	H4	-0,007	0,927	NÃO
Propensão p/ Interação Online	⇒	Atitude face ao Destino	H5	-0,065	0,293	NÃO
Procura pela Novidade	⇒	Atitude face ao Destino	H6	0,293	***	SIM
Envolvimento Duradouro c/ Viagens	⇒	Atitude face ao Destino	H7	0,097	0,143	NÃO
Ajuste Percebido c/ Interesses Pessoais	⇒	Atitude face ao Destino	H8	0,322	0,012	SIM
Compra Impulsiva	⇒	Atitude face ao Destino	H9	0,245	***	SIM
Atitude face ao Destino	⇒	Identidade do Espaço	H10	0,85	***	SIM
Atitude face ao Destino	⇒	Intenção de Visita	H11	0,75	***	SIM
Atitude face ao Destino	⇒	EWOM	H12	0,528	***	SIM

A partir da análise dos dados da tabela anterior e, tendo em conta que os valores SRW e de P indicam se as hipóteses são ou não suportadas, é possível compreender que seis das doze hipóteses propostas são validadas.

5.4.1. Antecedentes da Atitude Face ao Destino

No modelo apresentado propõe-se que as variáveis antecedentes da atitude face ao destino sejam a credibilidade do *blogger*, a congruência entre o mesmo e o leitor, a satisfação que o utilizador sente ao utilizar o *blog*, a popularidade percebida do *blog*, a propensão para a interação *online* do leitor, a procura pela novidade num destino turístico, o envolvimento duradouro com viagens por parte do leitor, o ajustamento existente entre o conteúdo do *blog* e os interesses pessoais de quem o lê e a compra impulsiva de viagens.

Ao contrário do que seria de esperar, e, apesar, da investigação de Chan, Lee e Wong (2018) concluírem que a credibilidade do *blogger* tem efeitos positivos na atitude face ao destino, os resultados deste estudo indicam que a credibilidade do *blogger* não tem efeitos positivos na atitude face ao destino (dado que $SRW=-0,104$ e $p>0,01$), não suportando H1. Assim, no contexto em estudo (o contexto português) não se acredita que o *blogger* tenha conhecimentos suficientes sobre viagens, que a informação que o mesmo difunde não seja credível ou atrativa. Tal, pode dever-se ao facto deste contexto ser muito cético face à informação divulgada pelos *bloggers*. Outro motivo que poderá estar na origem destes resultados é a possibilidade da amostra utilizada não ser um grupo de utilizadores atentos e assíduos a *travel blogs* que lhes permita confiar no mesmo.

Quanto à variável congruência entre o utilizador e *blogger*, cujo $SRW=0,266$ e $p<0,01$, pode-se verificar que tem um impacto positivo na atitude face ao destino, suportando H2. Assim são suportadas as premissas da literatura que nos indicam que quanto maior for o grau de congruência entre os atributos destes dois intervenientes maior serão as respostas favoráveis relativamente ao produto/serviço promovido pelo influenciador (Choi & Rifon, 1990; Pradhan, Durairandian, & Sethi, 2016), neste caso os destinos turísticos.

No que respeita à Satisfação com o *Blog* não foi possível encontrar suporte estatístico que confirme a hipótese proposta, dado que o SRW é de $0,082$ e $p>0,01$. Assim, conclui-se que na amostra em estudo a satisfação com o *blog* não é uma variável que afete positivamente a atitude face ao destino, ao contrário do que sugeriram Chen, Shang, e Li (2014). Estes autores, defendem que quanto mais tempo o utilizador passar na retenção de informação, maior será o seu desejo de visitar determinado destino turístico. Porém, a amostra em estudo não foi ao encontro destes resultados o que poderá estar relacionado com pouca exposição dos indivíduos da amostra perante o *blog*.

No que toca à Popularidade Percebida de um *Blog*, concluiu-se que a mesma, contrariamente ao esperado, não tem efeitos positivos face à atitude face ao destino ($SRW=-0,07$ e $p>0,01$). Isto leva-nos a concluir que a os indivíduos da amostra tem a percepção de que os *blogs* que seguem tem uma popularidade reduzida, e irrelevante para a forma como se sentem face aos destinos turísticos.

Quanto à Propensão para a Interação *Online* concluiu-se que esta não tem efeito positivo relativamente à atitude face ao destino, visto que o SRW associado à hipótese é de $-0,065$ e $p=0,293$. Acredita-se que estes resultados possam ser derivados da fraca propensão da amostra em interagir *online*. Os autores Casaló, Flavián, e Guinalú (2014)

defendem que uma participação mais habitual aumenta a consciencialização e fortalece os relacionamentos entre pessoas com interesses em comum, o que leva a um ambiente confortável que favorece o interesse pelos mais diversos destinos turísticos. No entanto, os inquiridos são pouco propensos à interação *online* o que dificilmente os levará a criar laços com pessoas com interesses semelhantes, o que conseqüentemente levará a que não se crie um ambiente confortável o suficiente para que exista influência face à atitude relativamente ao destino.

Tal como previsto, a variável Procura pela Novidade tem efeitos positivos relativamente à atitude face ao destino (com $SRW= 0,293$ e $p<0,01$). Tal como comprovado por Assaker, Esposito e Connor (2011) os indivíduos que procuram pela novidade na escolha de destinos turísticos tendem a criar um determinado envolvimento com o mesmo, afetando a atitude face ao destino em causa.

Quanto ao Envolvimento Duradouro com Viagens, contrariamente ao que se esperava, a análise estatística não confirmou uma contribuição positiva para a atitude face ao destino ($SRW=0,097$ e $p>0,01$), não existindo suporte para H7. De acordo com Ferns e Walls (2012) o envolvimento duradouro com viagens relaciona-se com o prazer associado às viagens e varia de acordo com o grau de relevância que cada um dá a este tipo de viagens. O facto dos resultados não corroborarem esta hipótese podem estar relacionados com o facto da amostra, apesar de valorizar bastante este tipo de viagens, não considerar que este seja um argumento válido para afetar a postura que adotam face a um destino turístico específico.

Comparativamente às variáveis Congruência (*blogger/utilizador*) e Procura pela Novidade, também a variável Ajuste Percebido com os Interesses Pessoais têm um impacto positivo na atitude face ao destino ($SRW=0,322$ e $p<0,01$), suportando H8. De acordo com Casaló, Flavián, e Ibáñez-Sánchez (2018), quando o utilizador sente que os seus interesses estão em sinonia com o conteúdo do *blog* maior será a influência exercida pela mesmo face ao que promove. Assim, se o utilizador sente que o *blog* tem conteúdo que é do seu interesse tendencialmente será um alvo mais fácil de ser influenciado.

À semelhança das variáveis citadas no parágrafo anterior, observou-se que a variável Compra Impulsiva tem um impacto positivo na atitude face ao destino, em que $SRW=0,245$ e $p<0,01$, dando suporte a H9. Segundo Loo (2017) os turistas estão cada vez mais desejosos de obter informações rápidas e são cada vez mais impulsivos na compra das suas viagens. Em parte, esta atitude pode ter origem no mercado das viagens, que tem preços muito oscilatórios, que leva a que os indivíduos tenham receio de perder

oportunidades a preços atrativos, levando-os a comprar por impulso. Assim, moldam a sua atitude face ao destino tendo por base a compra de viagens. No entanto é também de salientar que este tipo de atividades requer planeamento o que pode levar a que os turistas repensem a compra várias vezes antes de a efetuar.

5.4.2. Consequentes da Atitude Face ao Destino

No modelo apresentado propõe-se que as variáveis consequentes da atitude face ao destino sejam a Identidade do Espaço, a Intenção de Visita e a *Electronic Word-of-Mouth*.

De acordo com os resultados obtidos é possível perceber que a variável Atitude Face ao Destino teve um impacto positivo na Identidade do Espaço (SRW=0,85 e $p<0,01$), na Intenção de Visita do Destino Turístico (SRW=0,75 e $p<0,01$) e na *EWOM* (SRW= 0,528 e $p<0,01$).

Assim como Yuksel, Yuksel, e Bilim (2010), comprovaram que os turistas tendem a criar uma determinada identidade com o espaço a partir da atitude que os mesmos desenvolvem face ao destino turístico, também os resultados obtidos permitiram alcançar a mesma conclusão.

A imagem *online* do destino turístico cria no turista um sentimento e atitude perante o destino, que o ajudam no processo de decisão, e permite prever a sua intenção de visita (Lian & Yu, 2019) tal como foi possível confirmar com os resultados obtidos.

O *EWOM* é atualmente um meio que permite atingir muitos consumidores ao mesmo tempo, sem que existam limitações de espaço. Desta forma, um turista pode desde o início da sua viagem a partilhar a sua experiência com os outros. De acordo com o autor Papadimitriou (2018) a intenção de recomendar um destino turístico é um dos melhores indicadores de uma imagem positiva do destino. Assim, uma atitude positiva face ao destino levará a uma intenção de partilha da experiência, cada vez mais através dos meios tecnológicos, tal como podemos confirmar.

5.5. Conclusão

Os resultados obtidos permitiram corroborar seis das doze hipóteses estabelecidas no segundo capítulo desta dissertação. Estes resultados permitiram compreender que a amostra em estudo ainda está um pouco reticente quanto à credibilidade dos *bloggers* e não está muito propensa a interagir em meios *online*, apesar de se preocupar em partilhar com os outros as suas experiências positivas através destes meios. É ainda uma amostra

interessada e que segue *blogs* de acordo com os seus interesses, que considera as viagens de lazer um tema de alta importância e que tem interesse em visitar.

Estes resultados permitem concluir que a amostra não é muito propensa a estar em contacto com *blogs*, e que uma boa parte não considera que estes sejam fonte de informação válida que crie neles uma opinião e atitude relativa aos destinos turísticos, apesar de considerarem que os seus interesses estão de acordo com o *blogger* e o conteúdo que o mesmo promove.

É ainda de destacar que a amostra considera que é pouco propensa a compras impulsivas neste setor, ainda que seja afetada por elas no que toca à atitude face ao destino turístico.

6. CAPÍTULO VI – Considerações Finais

6.1. Conclusões

Os influenciadores digitais são um campo do *marketing* ainda pouco explorado, no entanto, o seu crescimento nos últimos anos é bastante notável. Esta vertente do *marketing* tem vindo a ganhar cada vez mais reconhecimento devido ao crescente uso das redes sociais, pelo que se torna importante para as marcas e para os serviços perceber e apostar nesta realidade. Assim, este estudo valoriza e sublinha a importância das investigações realizadas neste âmbito.

Ao longo dos anos as pessoas têm vindo cada vez mais a viajar e a interessar-se por esta atividade de lazer. Tudo isto, numa era em que a procura de informação é tão intensa, pelo que os *travel blogs* têm um papel importantíssimo na prestação de informações e na partilha de sugestões relacionadas com os destinos turísticos. Desta forma, é importante promover os destinos turísticos a partir destas plataformas através de parcerias. No entanto, este tema é ainda pouco abordado na literatura existente à época, pelo que é necessário estudá-lo mais exaustivamente.

Nesta dissertação foi posto à prova um modelo que tinha como objetivo compreender qual o impacto dos *travel blogs* na escolha de um destino turístico, pelo que se tiveram em conta os antecedentes e consequentes da atitude face ao destino, sendo que os principais antecedentes se focavam nas características dos *blogs* do ponto de vista do utilizador, no *blogger* e na relação entre estes e o utilizador. Com intuito de perceber este impacto, recorreu-se a um estudo de *cross-section* que se baseou em respostas retiradas de um inquérito administrado em território nacional a 201 indivíduos, composto por várias secções constituídas por métricas associadas a cada variável.

Posteriormente à recolha de dados, os mesmos foram analisados a partir de dois *softwares* estatísticos: o IBM SPSS v.25, cuja finalidade era caracterizar o perfil da amostra e pôr em prática a Análise Fatorial Exploratória, e o IBM SPSS AMOS v. 25 para se proceder à Análise Fatorial Confirmatória a partir do Modelo de Equações Estruturais.

Contrariamente ao que se esperava inicialmente, os resultados mostraram que a credibilidade do *blogger*, a satisfação relacionada com o uso do mesmo, a propensão para interação *online*, a popularidade, o ajuste percebido com os interesses pessoais e o envolvimento duradouro com viagens não têm influência na atitude face ao destino. Tais resultados permitem auferir que a amostra em estudo não é uma audiência ativa e assídua

a *blogs* relacionados com viagens e ainda que não dá grande importância e prioridade a esta atividade. Logo, seria de interesse estudar o mesmo modelo com uma amostra distinta.

Ainda assim, este estudo permitiu confirmar e realçar a existência de influência positiva da procura pela novidade, da congruência entre o *blogger* e o utilizador e a compra impulsiva perante a atitude face ao destino. Permitiu ainda reafirmar a existência de influência positiva da atitude face ao destino relativamente à identidade do espaço, da intenção de visita e do eWOM. Assim, este estudo forneceu contribuições ao nível prático e académico na área do *marketing* e da literatura. No que toca a literatura académica, permitiu a reafirmação de afirmações propostas por vários autores e ainda proporcionou uma revisão literária abrangente e objetiva na área de estudo.

Esta dissertação permitiu ainda concluir, a partir dos resultados obtidos, que apesar dos *travel blogs* terem influência na forma como as pessoas se sentem relativamente a um destino turístico, esta influência não é comum a todos. Da mesma forma que nem toda a população tem um contacto direto e assíduo com *travel blogs* que lhes permita confirmar e crer no conteúdo presente nos mesmos. O que leva a que seja necessário um esforço acrescido por parte das empresas associadas ao turismo caso optem por estes canais para se promoverem e promoverem destinos turísticos.

6.2. Contribuições Teóricas e Práticas

O presente estudo contribuiu para a literatura e para investigações futuras em vários formatos.

O principal foco do presente estudo são os influenciadores digitais, nomeadamente os *travel bloggers*, um tema atual e emergente que suscita interesse nas empresas dos mais diversos ramos. Atualmente, tanto as redes sociais como o conteúdo *online* gerados pelos viajantes fornecem uma boa forma de investigar atividades e experiências turísticas (Gao, Ye, Zhong, Wu, & Liu, 2019) pelo que este estudo permite uma aprofundação dos conceitos que lhe estão associados.

Apesar dos resultados obtidos serem parcialmente díspares daquilo que se afirma na literatura, é possível retirar que o presente estudo sugere que os efeitos dos *travel bloggers* se diferenciam de contexto para contexto.

Este estudo foi baseado na literatura existente, pelo que as escalas utilizadas foram baseadas em escalas previamente utilizadas e validadas, o que permite que o modelo utilizado possa ser replicado e utilizado em estudos futuros sobre *digital*

influencers, podendo vir a ser adicionadas novas variáveis. O modelo em estudo foi criado de raiz e propõe um conjunto de variáveis e consequentes hipóteses, previamente estudadas de forma independente, mas nunca analisadas de forma conjunta, o que permitiu apresentar uma discussão mais ampla e um melhor entendimento relativamente à temática em estudo. Os resultados empíricos mostram ainda que o modelo de equações estruturais proposto se encontra dentro dos parâmetros estatísticos aceitáveis.

Prevêem-se também implicações práticas ao nível do *marketing* de influência. As empresas devem estar atentas aos *travel blogs* que selecionam para promover e difundir os seus serviços e marcas e os próprios *bloggers* devem saber avaliar e adaptar o seu conteúdo às necessidades e desejos e quem os segue. Assim, é importante para a empresas estarem atentas às tendências e tentarem compreender quais os tipos de *travel bloggers* que melhor se adaptam às suas necessidades e objetivos. Da mesma forma, os *bloggers* devem atentar aos comportamentos dos seus utilizadores de modo a conseguirem prender a atenção dos mesmos e a credibilizarem os seus conteúdos.

Por fim, pretendeu-se clarificar e fornecer informações que mostrem a importância dos *travel bloggers* na atitude face ao destino e, consequentemente, na intenção de visita dos mesmos, contribuindo para o desenvolvimento dos destinos turísticos a partir do *marketing* de influência.

6.3. Limitações e Linhas Futuras de Investigação

Assim como contribuições, este estudo tem também limitações, com as mais variadas origens e efeitos.

É de salientar o facto deste estudo ser baseado num estudo de *cross-section* e ter sido possível a partir de uma amostra não probabilística, por conveniência, devido à escassez recursos monetários e de tempo para se recorrer a outros métodos. Tal, levou a que apenas fosse possível recolher 201 respostas. Associado ao reduzido tamanho da amostra é também de esperar que existam fatores culturais que influenciem os inquiridos, que dificilmente sejam despistados, e que influenciem os resultados do estudo. Logo, o tamanho reduzido da amostra e o método utilizado deram origem à impossibilidade de extrapolar os resultados obtidos para o universo, podendo originar limitações a nível de resultados. A partir desta limitação, propõe-se que em estudos futuros se façam investigações com amostras mais alargadas, que levem à possibilidade de extrapolar os resultados obtidos à população.

Este estudo é ainda limitado quanto ao estudo das características demográficas da amostra como fatores impactantes nos resultados. Desta forma, propõe-se que em possíveis estudos futuros se tenha em atenção este tipo de características, nomeadamente a idade, as habilitações literárias dos inquiridos e os rendimentos do agregado familiar.

A representatividade dos *travel blogs* e os efeitos decorrentes do uso dos mesmos são uma discussão com valor devido à escassez de informação nesta área (Gao et al., 2019) pelo que seria de valor aprofundar este tema em investigações futuras. É ainda de sublinhar que nas variáveis em estudo selecionadas para o modelo não estão, até à data, estudadas exaustivamente, pelo que se propõe pesquisas futuras sobre as mesmas. Das variáveis em estudo salienta-se a variável congruência entre o influenciador e o utilizador cuja literatura precisa de ser aprofundada (Xu & Pratt, 2018).

Ainda assim, é de destacar que neste estudo não foram inseridas todas as variáveis que influenciam a credibilidade dos *bloggers* e o impacto na atitude face ao destino (como por exemplo *web trust*, utilidade percebida, imagem do destino...), o que poderia ser objeto de estudo num próximo projeto de investigação.

Outro fator limitante no presente estudo foram os resultados inesperados, nomeadamente a não corroboração das hipóteses H1, H3, H4, H5, H7 e H8, apesar das mesmas estarem comprovadas na literatura.

7. CAPÍTULO VII – Referências Bibliográficas

1. Aaker, D., & Keller, K. (1990). Consumer Evaluations Of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27.
2. Ahn T, Ekinci Y, L. G. (2011). Self-congruence, functional congruence, and destination choice Taehong Ahn *, Yuksel Ekinci and Gang Li. *Journal of Business Research*, 66(6), 719–723. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.009>
3. Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44, 263–275. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.008>
4. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
5. Albaity, M., & Bani, S. (2017). Novelty seeking , image , and loyalty — The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay : International tourists ’ perspective. *Tourism Management Perspectives*, 23, 30–37. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.04.001>
6. Albert, N., Ambroise, L., & Valette-florence, P. (2017). Consumer , brand , celebrity : Which congruency produces e ff ective celebrity endorsements ? *Journal of Business Research*, 81(July), 96–106. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.002>
7. Alrawadieh, Z., Dincer, M. Z., Dincer, F. I., & Mammadova, P. (2018). Understanding destination image from the perspective of Western travel bloggers : the case of Istanbul. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2017-0124>
8. Arrieta, B. U., Peña, A. I. P., & Medina, C. M. (2018). The moderating effect of blogger social influence and the reader ’ s experience on loyalty toward the blogger. *Online Information Review*. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0049>
9. Assaker, G., Esposito, V., & Connor, P. O. (2011). Author ’ s personal copy Examining the effect of novelty seeking , satisfaction , and destination image on tourists ’ return pattern : A two factor , non-linear latent growth model. *Tourism Management Journal*, 32, 890–901. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.004>
10. Assaker, G., Vinzi, V. E., & O’Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image. *Tourism Management*, 32, 890–911.
11. August, B. M., Pitta, D. A., Fowler, D., Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand*

- Management*, 14(5), 283–291. <https://doi.org/10.1108/10610420510616313>
12. Balabanis, G., & Chatzopoulou, E. (2019). Under the influence of a blogger : The role of information - seeking goals and issue involvement. *Journal of Psychology and Marketing*, 36, 342–353. <https://doi.org/10.1002/mar.21182>
 13. Banyai, M., & Glover, T. D. (2012). Evaluating research methods on travel blogs. *Journal of Travel Research*, 51(3), 267–277. <https://doi.org/10.1177/0047287511410323>
 14. Baumer, E. P. S., Sueyoshi, M., & Tomlinson, B. (2011). Bloggers and Readers Blogging Together: Collaborative Co-creation of Political Blogs. *Computer Supported Cooperative Work*, 20(1), 1–36. <https://doi.org/10.1007/s10606-010-9132-9>
 15. Baumer, E., Sueyoshi, M., & Tomlinson, B. (2008). Exploring the Role of the Reader in the Activity of Blogging. In *Factors in Computing Systems* (pp. 1111–1120). <https://doi.org/10.1145/1357054.1357228>
 16. Bekk, M., Spörrle, M., Völckner, F., Spieß, E., & Woschée, R. (2017). What is not beautiful should match : how attractiveness similarity affects consumer responses to advertising. *Marketing Letters*, 28(4), 509–522. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9428-3>
 17. Blazevic, V., Wiertz, C., Cotte, J., Ruyter, K. De, & Isobel, D. (2014). ScienceDirect GOSIP in Cyberspace : Conceptualization and Scale Development for General Online Social Interaction Propensity. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 87–100. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.003>
 18. Brown, Duncan & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* (Elsevier Ltd, Ed.) (Ilustrada).
 19. Brown, T. A. (2014). *Confirmatory factor analysis for applied research*. (2^a Ed).
 20. Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism : Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 151–161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
 21. Camprubí, R., Guia, J., & Comas, J. (2013). The new role of tourists in destination image formation. *Current Issues in Tourism*, 16(2), 203–209. <https://doi.org/10.1300/J073v02n02>
 22. Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622–633. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.013>

23. Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
24. Casaló, L. V, Flavián, C., & Guinalú, M. (2014). Antecedents and Consequences of Consumer Participation in On-Line Communities : The Case of the Travel Sector The Case of the Travel Sector. *International Journal of Electronic Commerce*, 4415, 137–167. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150205>
25. Chagas, A. T. (2000). *O questionário na pesquisa científico*.
26. Chan, G. S. H., Lee, A. L. Y., & Wong, C. H. M. (2018). Celebrity Endorsement in Advertisement on Destination Choice. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n2p16>
27. Chatzigeorgiou, C. (2018). 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.
28. Chen, Wang, Hsu, H.-C. H. C.-L. (2015). How readers ' perceived self-congruity and functional congruity affect bloggers ' informational influence : perceived interactivity as a moderator Department of International Business. *Online Information Review*, 39(4).
29. Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787–799. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>
30. Chih, W., Wu, C. H., & Li, H. (2012). The Antecedents of Consumer Online Buying Impulsiveness on a Travel Website : Individual Internal Factor Perspectives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(1), 430–443. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691393>
31. Choi, S. M., & Rifon, N. J. (1990). It Is a Match : The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on, 639–650. <https://doi.org/10.1002/mar>
32. Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media : Implications for Celebrity. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
33. Cunha, L. (2007). *Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes*.
34. Damásio, B. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação*

- Psicológica*, 11(2), 213–228.
35. De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
 36. Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities ' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
 37. Donaldson, D. R. (2016). The Digitized Archival Document Trustworthiness Scale. *International Journal of Digital Curation*, 11(1), 252–270. <https://doi.org/10.2218/ijdc.v11i1.387>
 38. Edlund, J. E., & Nichols, A. L. (2019). *Advanced Research Methods for the Social and Behavioral Sciences*. (N. Y. Edlund, Jonh E. (Rochester Institute of Technology & A. L. (Connections L. Nichols, Eds.). Cambridge University Press.
 39. Ekber, A., Keskin, H., Ayar, H., & Erdoğan, E. (2015). The influence of storytelling approach in travel writings on readers ' empathy and travel intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 577–586. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.129>
 40. Fakharyan, M., Jalilvand, M. R., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2012). The influence of online word of mouth communications on tourists ' attitudes toward Islamic destinations and travel intention : Evidence from Iran. *African Journal of Business Management*, 6(38), 10381–10388. <https://doi.org/10.5897/AJBM12.628>
 41. Ferns, B. H., & Walls, A. (2012a). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers'. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 27–35.
 42. Ferns, B. H., & Walls, A. (2012b). Enduring travel involvement , destination brand equity , and travelers ' visit intentions : A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 27–35. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.07.002>
 43. Fesenmaier, Daniel R.; Jeng, J.-M. (2000). Assessing Structure in the Pleasure Trip Planning Process. *Tourism Analysis*, 5(1), 13–27.
 44. Fred, S. (2015). Examining Endorsement and Viewership Effects on the Source Credibility of YouTubers. *Graduate Theses and Dissertations*, (January), 56. Retrieved from <http://scholarcommons.usf.edu/etd/5685>
 45. Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV , audience travel intentions , and

- destination image. *Tourism Management*, 55, 37–48.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.009>
46. Gao, Y., Ye, C., Zhong, X., Wu, L., & Liu, Y. (2019). Extracting Spatial Patterns of Intercity Tourist Movements from Online Travel Blogs. *Sustainability*, 11, 3526.
<https://doi.org/10.3390/su11133526>
47. Grover, R., & Vriens, M. (2006). *The Handbook of Marketing Research: Uses, Misuses, and Future Advances*. (I. Sage Publications, Ed.).
48. Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7^a Ed). Harlow: Pearson Education Limited.
49. Han, H., & Sean, S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling , satisfaction , and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70(July 2017), 75–84.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.024>
50. Havitz, M., & Dimanche, F. (1990). Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts Propositions for Testing the Involvement Construct in Recreational and Tourism Contexts Department of Leisure Studies and Services. *Leisure Sciences*, 12, 37–41.
<https://doi.org/10.1080/01490409009513099>
51. Higie, R. A., & Feick, L. F. (1989). Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues. *Association of Consumer Research*, 16, 690–696.
52. Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685–691.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.015>
53. Hoz-correa, A. De, & Muñoz-leiva, F. (2019). The role of information sources and image on the intention to visit a medical tourism destination : a cross-cultural analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 204–219.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1507865>
54. Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2007). Acceptance of blog usage. *Information & Management*, 45(1), 65–74.
55. Huang, L. (2015). Trust in product review blogs : the influence of self- disclosure and popularity. *Behaviour & Information Technology*, 34(1), 33–44.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.978378>
56. Iinuma, S., Nanba, H., & Takezawa, T. (2019). Investigating the effectiveness of computer - produced summaries obtained from multiple travel blog entries.

- Information Technology & Tourism*, 21(1), 83–103. <https://doi.org/10.1007/s40558-018-0132-9>
57. Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
 58. Jeong, E., & Shawn, S. (2011). International Journal of Hospitality Management Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
 59. Jovicic, D. Z. (2019). Current Issues in Tourism From the traditional understanding of tourism destination to the smart tourism destination. *Current Issues in Tourism*, 22(3), 276–282. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1313203>
 60. Kim, H., & Stepchenkova, S. (2015). Effect of tourist photographs on attitudes towards destination : Manifest and latent content. *Tourism Management*, 49, 29–41. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.004>
 61. Kim, S., Han, H., Holland, S., & Byon, K. K. (2009). Structural relationships among involvement , destination brand equity , satisfaction and destination visit intentions : The case of Japanese outbound travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 349–365. <https://doi.org/10.1177/1356766709335835>
 62. Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). International Journal of Hospitality Management eWOM effects on hotel booking intentions , attitudes , trust , and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
 63. Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (2015). Are Innovators Influenced by Endorser Expertise in an Advertisement When Evaluating a High Technology Product ?, 6679. <https://doi.org/10.1080/10696679.2005.11658548>
 64. Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2002). *Técnicas de Pesquisa* (5^a). Editora Atlas.
 65. Lee, E., Park, S.-Y., Rapert, M. I. R., & Newman, C. L. (2012). Does perceived consumer fit matter in corporate social responsibility issues. *Journal of Business Research*, 65(11), 1558–1564.
 66. Lee, G. Y., & Yi, Y. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying : The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business*, 14(2).
 67. Lee, T., & Crompton, J. (1992). Measurig Novelty in Tourism Seeking. *Annals of*

- Tourism Research*, 19, 732–751.
68. Lian, T., & Yu, C. (2019). Impacts of online images of a tourist destination on tourist travel decision. *Tourism Geographies*, 0(0), 1–30. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1571094>
 69. Lisboa, J., Augusto, M., & Ferreira, P. (2012). *Estatística Aplicada à Gestão*. Vida Económica (Porto).
 70. Liu, Ying-chan, Li, I., Yen, S., & Sher, P. J. (2018). What Makes Muslim Friendly Tourism ? An Empirical Study on Destination Image , Tourist Attitude and Travel Intention. *Advances in Management & Applied Economics*, 8(5), 27–43.
 71. Liu, Yuping, & Shrum, L. J. (2002). What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing ? Implications of Definition , Person , and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53–64. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673685>
 72. Loo, J. (2017). The future of travel : New consumer behavior and the technology giving it flight Author.
 73. Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
 74. Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
 75. Mack, R. W., Blose, J. E., & Pan, B. (2008). Believe it or not : Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 133–144. <https://doi.org/10.1177/1356766707087521>
 76. Malik, G., & Guptha, A. (2014). Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*, 27(2), 128–143. <https://doi.org/10.1080/08911762.2013.864374>
 77. Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais*.
 78. Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações*. (P. Pinheiro, Ed.) (2ªEd.).
 79. Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics (7ª)*.
 80. Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2014). MODEL OF TRUST, 20(3), 709–734.

81. Mcwha, M., Frost, W., & Laing, J. (2018). Annals of Tourism Research Travel writers and the nature of self: Essentialism , transformation and (online) construction. *Annals of Tourism Research*, 70, 14–24. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.02.007>
82. Migin, M. W. (2015). Hotel experience and positive electronic word of mouth (e-WOM). *International Business Management*, 9(4), 596–600. <https://doi.org/10.3923/ibm.2015.596.600>
83. Minghetti, V., & Buhalis, D. (2010). Digital Divide in Tourism. *Journal of Travel Research*, 49(3), 267–281. <https://doi.org/10.1177/0047287509346843>
84. Miren Mendoza. (2010). I blog. You Buy. How bloggers are creating a new generation of product endorsers. *Journal of Digital Research & Publishing*, 7, 114–135.
85. Navío-marco, J., Ruiz-gómez, L. M., & Sevilla-sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management : 30 years on and 20 years after the internet - Revisiting Buhalis & Law ’ s landmark study about eTourism. *Tourism Management*, 69(December 2017), 460–470. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.002>
86. Newson, Alex; Patten, J. (2008). *Blogging and Other Social Media. - Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise.* (Routledge, Ed.) (1st ed.). <https://doi.org/9781351955195>
87. Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity. *Journal of Advertising*, 19(3), 39.
88. Papadimitriou, D. (2018). Destination Image Components and Word-of-mouth Intentions in Urban Tourism : A Multigroup Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 503–527. <https://doi.org/10.1177/1096348015584443>
89. Parasuraman, A. (1991). *Marketing Research.* Addison Wesley Publishing Company.
90. Pearson, P. H. (1970). Relationships between global and specified measures of novelty seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 34(199–204).
91. Pestana, M., & Gageiro, J. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS (6ª ed).* Lisboa: Sílabo.
92. Pool, J. K., Khodadadi, M., & Asadi, A. (2018). The impact of congruence between self-concept and destination personality on behavioural intentions for visiting an Islamic-historical destination. *Tourism and Hospitality Research 2018*, 18(3), 378–387. <https://doi.org/10.1177/1467358416663820>
93. Pradhan, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase

- intention. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 456–473.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561>
94. Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (1983). Place-identity: Physical world socialization of the self. *Journal of Environmental Psychology*, (3), 57–83.
 95. Pühringer, S., & Taylor, A. (2008). A practitioner ' s report on blogs as a potential source of destination marketing intelligence. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 177–187. <https://doi.org/10.1177/1356766707087524>
 96. Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (2013). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*.
 97. Rogers, E. M., & Everett, M. (1983). *DIFFUSION OF Third Edition* (3rd ed.). New York: Free Press.
 98. Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 4(2), 189–199.
 99. Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research Volume*, 12, 23–27.
 100. Shiau, W., & Luo, M. M. (2013). Continuance intention of blog users : the impact of perceived enjoyment , habit , user involvement and blogging time. *Behaviour & Information Technology*, 32(6), 570–583.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2012.671851>
 101. Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*.
 102. Stets, J., & Biga, C. (2003). Bringing Identity Theory into Environmental Sociology *. *Sociological Theory*, 21(4).
 103. Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences, 11, 1104–1127.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x>
 104. Tang, J. E., Tang, T., & Chiang, C. (2014). Blog learning : effects of users ' usefulness and efficiency towards continuance intention. *Behaviour & Information Technology*, 33(1), 36–50. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2012.687772>
 105. Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice : Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1), 144–155. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>
 106. Thompson Teo. Vivien K G, Limb. Raye Y C, L. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *The International Journal of Management Science*, 27(1), 25–37.

107. Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (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>
108. Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems & Research*, 11(4), 342–365.
109. Wang, H. (2012). Investigating the determinants of travel blogs influencing readers' intention to travel, 2069. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.559225>
110. Wang, S., & Chen, J. S. (2015). The influence of place identity on perceived tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 52, 16–28. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.016>
111. Wenger, A. (2008). Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 169–176. <https://doi.org/10.1177/1356766707087525>
112. Wong, I. A., Law, R., & Zhao, X. R. (2018). Time-Variant Pleasure Travel Motivations and Behaviors. *Journal of Travel Research*, 57(4), 437–452. <https://doi.org/10.1177/0047287517705226>
113. Wong, I. A., & Zhao, W. M. (2016). Exploring the effect of geographic convenience on repeat visitation and tourist spending: the moderating role of novelty seeking. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 824–844. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.870538>
114. 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>
115. Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>
116. Zhang, M., Zhang, G., Gursoy, D., & Fu, X. (2018). Message framing and regulatory focus effects on destination image formation. *Tourism Management*, 69(April), 397–407. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.025>

ANEXOS

Anexo 1 – Questionário

Inquérito à influência dos Travel Blogs na escolha de um Destino Turístico

Bem vindo(a)!

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é a sua sincera opinião. O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 5 minutos.

O questionário é anónimo e estritamente confidencial. Ao responder ao questionário, solicitamos que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações.

Agradeço desde já o tempo despendido. A sua colaboração contribuirá certamente para o sucesso deste estudo!

Beatriz Mendes
(beatrizpmendes@outlook.pt)

*Obrigatório

A Influência dos Travel Blogs na Escolha de um Destino Turístico

1. Sou facilmente influenciado(a) por um blogger quando escolho um destino turístico que o mesmo já visitou. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Fortemente

2. Já pensei em visitar um destino turístico apenas porque um blogger que gosto já visitou esse destino. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Fortemente

3. Acredito que os destinos turísticos especialmente partilhados pelos bloggers são uma boa escolha *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Fortemente

4. Acredito que os bloggers gostam dos destinos que eles próprios promovem. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Fortemente

A Influência dos Travel Blogs na Escolha de um Destino Turístico

Pense num blog de viagens ("travel blog") que tem por hábito ler/seguir.

5. Como é que considera o responsável pelo blog? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Este blogger é conhecido por viajar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este blogger tem capacidade de partilhar a sua experiência nos mais variados destino turisticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero que o blogger tem experiência em viajar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero que o blogger é qualificado para aconselhar destinos turisticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero que o blogger é especialista em viagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que o blogger é honesto(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que o blogger é confiável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que o blogger é uma fonte segura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que o blogger é sincero(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que o blogger é fidedigno(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu penso que o blogger é creível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu penso que o blogger é convincente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo relacionar-me com o blogger.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu penso que o blogger é atrativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Como se sente ao utilizar este blog? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
Consultar este blog proporciona-me prazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consultar este blog é relaxante e agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao consultar este blog sinto-me feliz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consultar este blog é divertido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Como considera o conteúdo partilhado no blog? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
As publicações neste blog são relevantes para os meus valores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As publicações neste blog são congruentes com os meus interesses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As publicações neste blog combinam com a minha personalidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Acha que este blog tem sucesso? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Fortemente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Fortemente
O blog tem uma grande quantidade de seguidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O blog é seguido por mais pessoas que a média dos blogs do mesmo ramo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O blogger segue uma grande quantidade de pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O blogger segue mais pessoas que a média dos bloggers do ramo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A Influência dos Travel Blogs na Escolha de um Destino Turístico

9. Como é a sua interação online? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo totalmente
Regra geral, sou alguém, que procura o contacto com os outros online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, gosto de responder às perguntas de outras pessoas em fóruns de discussão online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, gosto de iniciar diálogos online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, gosto de me sentir envolvido em discussões online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho a ideia de pertencer a um grupo de discussão online agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de participar ativamente em discussões online;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de interagir online com pessoas que pensam da mesma forma que eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regra geral sou alguém que gosta de trocar ideias online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A Influência dos Travel Blogs na Escolha de um Destino Turístico

Para responder às perguntas seguintes, pense num destino turístico que mais foi influenciado por um blog.

10. Como destino turístico, considero que este destino é muito bom. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

11. Como destino turístico, acho que este destino é muito valioso. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

12. Como destino turístico, considero que este destino é muito agradável. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente.

13. Este destino turístico faz parte de mim. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

14. Eu identifico-me fortemente com este destino turístico. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

15. Visitar este destino turístico diz muito sobre a pessoa que sou. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

A Influência dos Travel Blogs na Escolha de um Destino Turístico

16. Para mim, experienciar uma nova cultura é um critério na escolha do destino turístico. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

17. Para mim, o artesanato local e os trabalhos manuais são um critério na escolha do destino turístico. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

18. Para mim, a gastronomia é um critério na escolha do destino turístico. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

19. Para mim, a hospitalidade proporcionada pelos habitantes locais é um critério na escolha do destino turístico. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

20. Para mim, a oportunidade de estar em contacto com pessoas de diferentes origens étnicas é um critério na escolha do destino turístico. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

21. Para mim, a oportunidade de ver e conhecer grupos nativos é um critério na escolha do destino turístico. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

22. Para mim, a oportunidade de aumentar o meu conhecimento sobre lugares, pessoas e coisas é um critério na escolha do destino turístico. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

23. Para mim, a variedade de coisas para ver é um critério na escolha do destino turístico. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

24. Para mim, visitar um local sobre o qual posso conversar quando chego a casa, é um critério na escolha do destino turístico. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

25. Para mim, viagens de prazer são importantes. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

26. Para mim, viagens de prazer são relaxantes. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

27. Para mim, viagens de prazer significam muito. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

28. Para mim, viagens de prazer são impactantes. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

29. Para mim, viagens de prazer importam muito. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

30. Tenho por hábito comprar viagens espontaneamente. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

31. "Just do it" descreve a maneira como compro viagens. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

32. **Eu costumo comprar viagens sem pensar.** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

33. **A expressão "eu vejo, eu compro" descreve perfeitamente a forma como compro viagens.** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

34. **A expressão "compre agora, pense nisso depois" descreve perfeitamente a forma como compro viagens.** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

35. **Eu compro viagens de acordo com a maneira como me sinto no momento.** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

36. **Raramente planejo as minhas viagens.** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

37. **Considero que, por vezes, sou um pouco imprudente quando compro viagens.** *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

A Influência dos Travel Blogs na Escolha de um Destino Turístico

Para responder às perguntas seguintes, pense num destino turístico que mais foi influenciado por um blog.

38. **Eu penso que este destino turístico é o ideal para a minha próxima viagem.**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

39. **Como destino turístico, eu prefiro este relativamente a outros.**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

40. **Eu tenho uma percepção favorável deste destino turístico.**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

41. **Caso eu decida viajar, este será o meu destino turístico de eleição.**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

42. **Eu recomendaréi aos meus amigos e familiares este local como um destino turístico.**

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

A Influência dos Travel Blogs na Escolha de um Destino Turístico

43. **Eu gosto de ajudar os outros com a minha opinião positiva sobre um destino turístico. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

44. **Eu gosto de dar aos outros a oportunidade de ter uma boa experiência de viagem. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

45. **Ao partilhar a minha experiência positiva sobre um local eu consigo expressar o meu contentamento sobre um destino turístico. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

46. **Eu sinto-me bem quando conto aos outros sobre a minha boa experiência num destino turístico. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

47. **Quando fico satisfeito(a) com a experiência que obtive num destino turístico desejo que o destino tenha sucesso. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

48. **Na minha opinião, um bom destino turístico deve ser popularizado. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo fortemente

A Influência dos Travel Blogs na Escolha de um Destino Turístico

49. **Sexo ***

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Outro

50. **Idade ***

51. Nível de escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino básico primário.
- 6º ano
- 9º ano
- 12º ano
- Licenciatura ou nível superior.

52. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
- Casado(a) / União de facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

53. Número de Elementos do Agregado Familiar. *

Marcar apenas uma oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais.

54. Rendimento do Agregado Familiar *

Marcar apenas uma oval.

- 0 a 500€
- 500€ a 999€
- 1000€ a 1499€
- 1500€ a 2499€
- 2500€ a 4999€
- 5000€ ou mais.

55. Número de Viagens Realizadas no Último Ano *

Marcar apenas uma oval.

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 ou mais.