

DM

Human and Virtual Influencer Marketing in Tourism
The impact of different types of influencers
(human influencers and virtual influencers)
on travelers' decision-making
Exploratory study

MASTER DISSERTATION

Ana Catarina Rodrigues Santos

MASTER IN INTERNATIONAL HOTEL MANAGEMENT



UNIVERSIDADE da MADEIRA

A Nossa Universidade

www.uma.pt

January | 2025

Resumo

Num mundo que se tornou totalmente globalizado e tecnológico nos últimos anos, considerou-se essencial compreender uma das ferramentas fundamentais da comunicação: as redes sociais. Estas são um meio amplamente utilizado pelos indivíduos para a conexão, interação e partilha de conteúdos

O principal objetivo desta dissertação consistiu em compreender a influência exercida pelos influenciadores digitais humanos, bem como pelos recentemente criados influenciadores virtuais, na tomada de decisão dos consumidores nas redes sociais. Este trabalho apresentou um foco sobre a forma como as empresas do setor turístico podem beneficiar deste tipo de estratégia de marketing.

Para uma melhor compreensão dos principais conceitos abordados na temática do estudo, procedeu-se à realização de uma revisão de literatura. Adicionalmente, recorreu-se a uma metodologia quantitativa com o intuito de investigar se existia, efetivamente, influência na tomada de decisão dos consumidores por parte dos influenciadores digitais.

Os resultados do estudo corroboraram a relevância dos influenciadores digitais, humanos e virtuais, na perceção da imagem de marca e dos destinos turísticos, bem como na intenção de compra dos consumidores. Os influenciadores virtuais destacaram-se na construção da imagem do destino e na persuasão visual, enquanto os humanos evidenciaram um maior impacto na credibilidade e influência sobre a marca. O presente estudo também destacou os papéis distintos e estratégicos que cada tipo de influenciador exerce na promoção de produtos e serviços do setor do turismo, demonstrando o potencial dos mesmos para reforçar campanhas de marketing.

Palavras-chave: Hospitalidade; Influenciadores Humanos; Influenciadores Virtuais; Marketing de influência; Tomada de decisão; Turismo.

Abstract

In a world that became increasingly globalised and technological in recent years, it was considered essential to understand how to make use of one of the tools that has emerged as a cornerstone of communication: social media, which proved to be a widely used medium for connection, interaction, and content sharing among individuals.

The main objective of this dissertation was to examine the influence exerted by human digital influencers, as well as the recently created technologically-based virtual influencers, on consumers' decision-making processes on social media. This research placed particular emphasis on how companies within the tourism sector could benefit from this type of marketing strategy.

To gain a better understanding of the key concepts addressed in the study's theme, a literature review was conducted. Additionally, a quantitative methodology was employed to investigate whether digital influencers genuinely had an impact on consumers' decision-making.

The study's results corroborated the relevance of digital influencers, both human and virtual in shaping brand and destination image, as well as influencing consumers' purchase intentions. Virtual influencers stood out in terms of destination image building and visual persuasion, whereas human influencers showed greater impact on credibility and brand influence. The study also highlighted the distinct and strategic roles each type of influencer played in promoting tourism products and services, demonstrating their potential to reinforce marketing campaigns.

Keywords: Hospitality; Human Influencers; Virtual Influencers; Influencer Marketing; Decision-Making; Tourism

Agradecimentos

Durante este percurso, feito de momentos altos e baixos, é com enorme satisfação que concluo esta etapa tão importante. Tal só foi possível graças ao contributo, apoio e incentivo de várias pessoas e instituições, a quem manifesto o meu agradecimento.

Em primeiro lugar, agradeço aos meus orientadores, Professora Mara Franco e Professor Nuno Almeida, pelas suas orientações, disponibilidade e ensinamentos ao longo de todo o processo.

Ao meu namorado, por ser o pilar de todo o apoio e amor. Obrigada por acreditares em mim e por estares presente em todos os momentos.

Aos meus familiares, especialmente aos meus pais, agradeço o apoio incondicional, a paciência e o carinho que sempre me transmitiram.

Índice

1. Introdução.....	6
2. Enquadramento Teórico.....	10
2.1. Marketing Digital no Turismo	10
2.2. Marketing de Influência no Turismo	14
2.3. Influenciadores Sociais.....	17
2.4. Influenciadores Virtuais.....	22
2.5. Processo de Tomada de decisão dos viajantes.....	27
2.6. O papel do marketing de influência no processo de tomada de decisão	33
3. Enquadramento Metodológico	34
3.1. Objetivos do Estudo	34
3.2. Modelo Conceptual e Hipóteses do Estudo.....	35
3.3. População-alvo e amostra.....	43
4. Resultados.....	44
4.1. Análise da Socio-demográfica e da Utilização de Redes Sociais da Amostra	44
4.2. Análise Descritiva das Variáveis	48
4.3. Validação do Modelo	52
4.4. Validação do Modelo Estrutural	56
5. Discussão de Resultados.....	59
6. Conclusões.....	62
Referências Bibliográficas.....	66

Lista de Figuras

Figura 1: Tipos de influenciadores	19
Figura 2: Modelo de Mathieson & Wall (1982)	30
Figura 3: Modelo conceptual de Saini et al. (2023)	32
Figura 4: Modelo conceptual.....	35
Figura 5: Determinação dos coeficientes beta (β) e o P-value.	58

Lista de Tabelas

Tabela 1: Conceitos de Marketing de Influência	15
Tabela 2: Influenciadores digitais que possuem grande número de audiência nas redes sociais, no segmento de turismo/ viagens.....	18
Tabela 3: Influenciadores digitais virtuais que possuem grande número de audiência na rede social Instagram.	24
Tabela 5: Variáveis presentes no questionário.	40
Tabela 6: Análise Socio-demográfica e da Utilização das Redes Sociais da Amostra.	44
Tabela 7: Análise descritiva das variáveis, sendo utilizado os indicadores da moda, média e desvio-padrão.....	49
Tabela 8: Análise fatorial, mais concretamente o Loading, T-Value, Composite Reliability e o Variância Média Extraída.....	53
Tabela 9: Modelos de medida finais, Composite Reliability e o Variância Média Extraída.	55
Tabela 10: Análise da validade discriminante.	55
Tabela 11: Validação do modelo estrutural.	56
Tabela 12: Hipóteses do estudo e respetivos resultados de cada.	59

Lista de siglas

3D - Três Dimensões;

AMA - *American Marketing Association*;

Art.º - Artigo;

B2C - *Business-to-Consumer*;

Cap. – Capítulo;

CGI - *Computer-Generated Imagery*;

CRP - Constituição da República Português;

CTA - *Call to Action*.

DI – *Digital Influencer*;

DGC - Direção-Geral do Consumidor;

E-WOM - *Electronic Word of Mouth*;

Ex. – Exemplo;

IA – Inteligência Artificial;

LLMs - Modelos de Linguagem;

ROI - Retorno do Investimento;

SEO - *Search Engine Optimization*;

SMI – *Social Media Influencer*;

VI – *Virtual Influencer*.

1. Introdução

Atualmente, é raro encontrar indivíduos que não possuam pelo menos uma conta ativa nas redes sociais. Nas últimas décadas, a evolução tecnológica permitiu um fácil e rápido acesso às informações sobre qualquer tema. Este fenómeno fez com que as plataformas tivessem um papel importante na difusão de informação, garantindo uma experiência ao utilizador bastante assertiva na procura de informações, através de fotos de outros utilizadores, o que conseqüentemente criou mudanças nos hábitos, comportamentos, atitudes (Baptista & Costa, 2021) e necessidades, nas suas redes de contacto (Oliveira, 2022). No entanto, é evidente que existe um grupo de utilizadores com maior poder de influência sobre os outros utilizadores.

Uma das estratégias que é cada vez mais considerada pelas empresas é a utilização de digital influencers, ou seja, os criadores de conteúdo ou influenciadores digitais, que dispõem de uma capacidade de influenciar todos os que assistem aos seus conteúdos. Nos últimos anos, com o avanço tecnológico da animação 3D, da Inteligência Artificial (IA) e da modelagem computacional, emergiram os influenciadores virtuais que simulam a aparência e os comportamentos humanos (Leme, 2023).

As empresas, seja de qualquer dimensão, ou seja, microempresas ou organizações multinacionais, acompanharam esse crescimento, e começaram a criar presença online. No entanto, é comum as que as empresas cometem o erro de criar a sua presença online, e subsequentemente não utilizar as melhores estratégias de produção de conteúdo e de comunicação para as redes selecionadas. É, por isso, que é importante que as organizações façam um acompanhamento da evolução tecnológica, de modo a criar valor estratégico aos seus consumidores e futuros consumidores (Kotler et al., 2009).

O setor do turismo, sendo uma indústria que contribui significativamente para a economia e o desenvolvimento global, é caracterizado por decisões, por parte dos viajantes, que envolvem diversos fatores emocionais e informativos. Por ser uma atividade suscetível a mudanças constantes, como tendências, condições locais e preferências pessoais, cada vez mais os consumidores sentem necessidade de procurar informação antes de tomar decisões. Conseqüentemente, recorrem frequentemente a opiniões de outros viajantes e a registos fotográficos como forma de validar as suas escolhas (Dias, 2022; Fonseca, 2019; Pereira, 2024).

O aparecimento da Internet e, conjuntamente, das redes sociais proporcionou a utilização de um novo canal de comunicação rápido, eficaz e prático, fazendo com que haja um grande número de utilizadores (Almeida, 2016). Em 2022, cerca de 4,59 mil milhões de utilizadores usavam a Internet. Este valor tem tendência para crescer, sendo expectável que, em 2027, existam 5,85 mil milhões de utilizadores de Internet (Statista, 2022). No entanto, não é só o número de utilizadores que cresce; conforme Dixon (2023), o tempo utilizado nas redes sociais tem evoluído, sendo que, em 2022, os utilizadores usufruíram, em média, de 151 minutos por dia. Este número possivelmente vai continuar a crescer, principalmente devido às gerações mais jovens, que “não imaginam a sua vida sem estes meios de comunicação” (Almeida, 2016).

Em síntese, o influenciador é definido como alguém que partilha as suas opiniões (Schaffler, 2021), vida, vivências e experiências (Schau & Gilly, 2003) através da criação de conteúdo (Sands, Campbell, et al., 2022), o qual, por sua vez, exerce influência sobre outros indivíduos na tomada de decisões sobre serviços e produtos (Pereira, 2023; Sands, Campbell, et al., 2022).

De acordo com Cheah et al. (2023), apesar do crescimento significativo de diversos estudos sobre como os influenciadores sociais podem afetar o processo de decisão — seja pela perspectiva do viajante ou da organização —, ainda se pode verificar uma lacuna referente à sua aplicação no setor do turismo. Para além disso, os autores identificaram que os estudos possuem uma limitação geográfica, isto é, a maior parte dos estudos é realizada numa única região ou país. Acrescentam também a necessidade de realizar mais estudos que contemplem a utilização de metodologias quantitativas.

Embora o estudo sobre a influência dos influenciadores digitais nas decisões de consumo tenha registado um crescimento, o setor do turismo e hospitalidade continua a apresentar lacunas significativas. A maioria das investigações foca-se em regiões específicas e recorre maioritariamente a métodos qualitativos. Além disso, face ao avanço tecnológico, existe uma escassez de estudos comparativos entre influenciadores humanos e virtuais, particularmente no contexto turístico (Xie-Carson, Magor, et al., 2023). Este estudo procura colmatar essa lacuna, analisando de que forma diferentes tipos de influenciadores podem ser utilizados estrategicamente pelas empresas do setor para responder às necessidades dos consumidores digitais, como uma forma de influenciar a tomada de decisão, para que esta estratégia seja adotada pelas empresas do setor do turismo.

Esta investigação analisa como ambos os tipos de influenciadores desempenham um papel fundamental na comunicação, nas redes sociais, das empresas do setor da hospitalidade e turismo para a tomada de decisão dos utilizadores, tendo sido selecionada uma metodologia quantitativa.

Com o intuito de esclarecer e analisar a problemática proposta, é importante utilizar um conjunto de objetivos para obter uma compreensão clara e objetiva da temática. Em primeiro lugar, será explorado o estado da arte dos principais conceitos relativos ao marketing de influência; em segundo lugar, será realizada a análise do impacto dos influenciadores humanos e virtuais na tomada de decisão do consumidor do setor do turismo; de seguida, compreender-se-á como as organizações inseridas nesta indústria podem e devem utilizar estes tipos de influência a seu favor; e, por fim, explorar-se-á o potencial da integração da tecnologia no marketing do setor do turismo.

Tendo por base que o setor da hospitalidade e o turismo estão a utilizar cada vez mais os meios digitais como forma de posicionamento e comunicação, a nível mundial, com o seu público-alvo, a problemática em questão incide na influência que a comunicação por parte dos influenciadores sociais e virtuais exerce nos consumidores para a tomada de decisão nas suas deslocações, como férias ou viagens de trabalho. O propósito é perceber se os esforços de marketing de influência dos criadores de conteúdo utilizados pelas empresas correspondem ao que os indivíduos procuram e desejam, de modo a verificar se devem ser realizadas melhorias ou se existem lacunas na comunicação.

Para facilitar a leitura desta dissertação, as questões de investigação são apresentadas sequencialmente, bem como os objetivos.

De acordo com a investigação realizada por Jaya & Prianthara (2020), os influenciadores humanos possuem um impacto positivo e significativo na imagem do destino, na imagem de marca, bem como na intenção de compra. Pop et al. (2022) e Leung et al. (2013) acrescentam que os *social media influencers* (SMIs) têm impacto em todas as fases do processo de compra dos clientes, isto é, na pré-compra, na compra e no pós-compra. Estes autores referem ainda que o sentimento de confiança que os clientes sentem pelos influenciadores poderá aumentar o desejo de visitar o destino, levando-os a privilegiar as suas recomendações, o que poderá influenciar a decisão de recompra do serviço ou produto,

ou seja, influenciar comportamentos (Gretzel, 2018; Lou & Yuan, 2019; Masuda et al., 2022; Santos et al., 2016; The Keller Fay Group et al., 2016).

No estudo realizado por Wolff (2022), foi revelado que, entre os SMIs e os influenciadores virtuais, não existe distinção no processo de compra, na confiança na marca, no envolvimento do consumidor ou na presença social, sendo apenas relevante a credibilidade destes.

O estudo realizado por Cottrell (2023) identifica que a aparência e a atratividade do influenciador, bem como o estatuto de celebridade, têm impacto direto na tomada de decisão. Adicionalmente, os resultados deste estudo esclareceram a conexão entre homofilia, interação social e intenções de compra, sugerindo que uma maior homofilia está associada a uma maior interação social e, conseqüentemente, a maiores intenções de compra.

Neste contexto, a presente dissertação procura compreender em que medida as características e a natureza dos influenciadores afetam as escolhas de viagem dos indivíduos. Assim, a questão de investigação que orienta este estudo é a seguinte:

Os diferentes tipos de influenciadores (Influenciadores humanos e os Influenciadores virtuais) possuem impacto na tomada de decisão do viajante?

A hipótese de trabalho formulada é que tanto os influenciadores humanos quanto os virtuais exercem impacto na tomada de decisão do viajante, embora este possa diferir em intensidade e natureza, dependendo do tipo de influenciador.

A presente dissertação é constituída por sete capítulos. O primeiro capítulo corresponde à introdução ao tema em investigação; além disso, são definidos os objetivos, a questão de investigação e, por fim, a problemática e a relevância deste estudo.

No segundo capítulo, é apresentado o enquadramento teórico relevante, constituído pelos conceitos de marketing, marketing digital, marketing de influência, comportamento de tomada de decisão dos consumidores e os setores da hospitalidade e turismo e, posteriormente, pela forma como o marketing digital é utilizado nestes setores.

O terceiro capítulo descreve o enquadramento metodológico adotado, incluindo o instrumento de recolha de dados, os procedimentos utilizados para a recolha e a respetiva análise dos dados obtidos.

No quarto capítulo, são apresentados os resultados obtidos através do questionário, com base nas hipóteses formuladas.

Em articulação com o capítulo anterior, o quinto capítulo é dedicado à discussão dos resultados, procurando compreender de que forma estes se relacionam com a literatura.

O sexto capítulo tem como objetivo apresentar as conclusões do estudo realizado, destacando as principais descobertas e as implicações teóricas e práticas da pesquisa, bem como as limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.

Por fim, são apresentadas as referências bibliográficas consultadas ao longo da elaboração desta dissertação e os documentos em anexo, incluindo o questionário utilizado na recolha de dados e outros materiais relevantes que complementam a análise realizada.

2. Enquadramento Teórico

Este capítulo é composto por uma revisão da literatura relevante no âmbito desta investigação, com foco no marketing, nos influenciadores, no processo de decisão e, por fim, no setor da hospitalidade e turismo.

2.1. Marketing Digital no Turismo

É crucial, antes de compreendermos o conceito de marketing de influência e a sua evolução, entender como este interage com o marketing como um todo. A palavra *marketing* deriva da terminologia inglesa *market*, que tem a sua origem no latim *mercatus*, designando o lugar onde se realizava a compra e venda de produtos (Dicionário Etimológico, 2023), e do sufixo *-ing*, que significa ação, intensificando o sentido de “mercado em ação” (Kotler et al., 2017).

De acordo com Santos et al. (2016), apesar de não existir uma data exata para o surgimento do marketing, há evidências e demonstrações da sua prática, como no jornal *Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien*, de 1605, ou na utilização de anúncios ao ar livre da Coca-Cola, em 1922, de modo a atrair clientes para os seus negócios (Carvalho, 2018).

Em consequência, existem outros aspetos inerentes à evolução do marketing, como a procura do mercado e o desenvolvimento das necessidades dos consumidores (Cabral, 2022; Kotler, 1994; Martin, 1999). A evolução desses elementos foi impulsionada pelo surgimento e progresso das novas tecnologias de informação e comunicação, que aumentaram a competitividade dos mercados, criaram novas estratégias de oferta e eliminaram obstáculos económicos (Cegog, 2019; Oliveira, 2022).

Tendo em conta os aspetos mencionados, é possível notar que o conceito de marketing não é algo estático. Conforme a associação *American Marketing Association* (AMA) (2009)¹, o marketing corresponde à atividade, ao conjunto de instituições e os métodos de criação, comunicação, transmissão e câmbio de ofertas com valor relevante para os clientes, consumidores, parceiros e sociedade, como um todo. Ou seja, é a ligação entre o consumidor e a empresa, permitindo às empresas reconhecer oportunidades ou problemas, de forma a assegurar a satisfação da organização e dos indivíduos (Barreiro et al., 2019).

Conforme Philip Kotler, considerado “o pai do marketing”, define o marketing como:

“O Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades dos clientes de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais os segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados” (Kotler et al., 2017).

O marketing foi introduzido como campo de investigação, na década de 1950, nos Estados Unidos da América (EUA), como consequência do triunfo da Segunda Guerra Mundial. Foi possível verificar uma expansão económica e um avanço industrial, resultando num aumento da competitividade do mercado (Paz et al., 2021; Santângelo, 2023; Santos et al., 2016) e uma grande importância em distribuir o maior número possível de produtos, sendo este denominado o Marketing 1.0 (Kotler et al., 2017).

¹ *American Marketing Association* (AMA) é uma instituição que engloba uma comunidade de *Marketers* que trabalham, ensinam e estudam o marketing.

A partir da década de 1960, com a difusão da televisão em larga escala, as organizações procuraram compreender as necessidades dos consumidores, surgindo o Marketing 2.0 (Kotler et al., 2017). No entanto, é no Marketing 3.0 que as empresas se concentram nos “seres humanos plenos, com mente, coração e espírito” e criando produtos específicos para corresponder às necessidades e gostos destes. A internet assume um papel relevante neste contexto. O Marketing 4.0, surge com o auge da economia digital, é uma evolução natural do anterior, mas com uma grande evolução tecnológica. Dessa forma, é necessário ter cuidado ao identificar o caminho percorrido pelo cliente. Num livro posterior, Kotler et al. (2021) identificam uma nova fase, denominada Marketing 5.0, na qual as empresas utilizam a tecnologia como um recurso indispensável, para satisfazer as necessidades dos consumidores, com ferramentas de auxílio como a inteligência artificial, tendo surgido diversos conceitos, como, por exemplo, o marketing da realidade virtual e da realidade aumentada (Cabral, 2022).

A internet foi criada em 1969, nos Estados Unidos da América (EUA), e desde então sofreu alterações ao longo dos anos, o que provocou um declínio na utilização dos meios de comunicação tradicionais: rádio, televisão e imprensa, tornando-se o principal *mass media* do século XXI (J. M. F. Almeida, 2005). A internet, hoje, é parte essencial do tecido das nossas vidas, sendo um meio presente de comunicação, interação e organização social. (Baptista & Costa, 2021).

O marketing digital surge acompanhando a evolução tecnológica e os seus mercados, com o objetivo geral de promover e comunicar os produtos e serviços através do meio digital (Barreiro et al., 2019; Cabral, 2022; De Veirman et al., 2019; B. M. de Faria, 2022; Kotler et al., 2009; Schouten et al., 2020; Smith, 2010). Uma das estratégias mais utilizadas é o marketing de influência, que tem se tornado cada vez mais relevante, uma vez que consiste na utilização de SMI como os líderes de opinião, que comunicam e interagem com uma audiência que os segue (Barreiro et al., 2019; Boerman & Müller, 2022; De Veirman et al., 2017; Uzunoglu & Kip, 2014).

No marketing digital existem diversas estratégias, como o marketing de conteúdos que, de acordo com o Content Marketing Institute (2023) é definido como uma técnica estratégica de marketing que se concentra na criação e distribuição de conteúdos de qualidade, relevantes e coerentes, de forma a atrair e reter um público fiel, que possa gerar lucro. Esta é uma das estratégias que está relacionada com termo marketing “Word-of-

mouth²”, por outras palavras, é o marketing influência (Oliveira, 2022) uma vez que tem um papel relevante na influência do consumidor (Santos et al., 2016).

Atualmente, o marketing é um aspeto crucial nos setores turísticos e hoteleiros, uma vez que auxilia as empresas na promoção e atração de turistas para os seus serviços e produtos (Cabral, 2022; A. R. R. Faria, 2022). No entanto, para além das empresas privadas, também diversos governos dos países utilizam técnicas de marketing para auxiliar a estratégia de comunicação e imagem dos países, de modo a promover aspetos como como clima, arquitetura, monumentos, investimentos de ambiente social ou económico (Lcárcel, 2022).

O setor do turismo é uma das principais indústrias mundiais, sendo complexa, não somente pela sua natureza fragmentada, mas também pelo facto de que a sua principal característica, que é a sua intangibilidade e pelo facto de que a produção e o consumo ocorrem simultaneamente (Cabral, 2022; Cunha, 2009). Este setor é importante por abranger diversas indústrias, mas também porque tem um impacto significativo em termos políticos, económicos, ambientais, tecnológicos e socioculturais nos países emissores e nos países recetores (Sarmiento, 2003) como a França, o México, a Itália, etc., devido à sua ligação com fatores externos (Barros, 2007). No ano de 2020, foram registados 2,40 biliões de visitantes. Embora este conceito seja abrangente e possa sofrer variações, a Organização Mundial do Turismo (UNWTO) define turismo como um fenómeno social, cultural e económico que envolve o deslocamento de pessoas para lugares fora do seu círculo familiar, seja por razões pessoais ou profissionais. Além disso, o turismo pode ser realizado por moradores de uma região ou não residentes, bem como pelas atividades praticadas num local, as quais, às vezes, podem implicar custos (UNWTO, 2010).

De acordo com Wall e Mathieson (2006) o turismo é o deslocamento de um indivíduo para um destino fora da sua rotina habitual, onde realiza atividades e desfruta de facilidades, com o objetivo de satisfazer as suas necessidades. A AIEST (Association Internationale du Tourisme d’experts Scientiques) adiciona que o turismo deve ser compreendido como um conjunto de fenómenos e relações resultantes de viagens e visitas a um local, quando essa

² Word-of-Mouth ou WOM no marketing acontece quando um individuo transmite a sua opinião ou utilização de um serviço ou produto, a outras pessoas. Esta ação trata-se de publicidade grátis e intencional da marca (Hayes, 2022; Marcão, 2022)(Hayes, 2022; Marcão, 2022).

atividade não está ligada à residência permanente e não está associada a nenhuma área específica de atividade económica (Sasa, 2019; Senečić, 1998).

Em termos de pesquisa de informação por parte dos consumidores na fase de pré-compra, um estudo realizado pelas plataformas Google(2014) e o TripAdvisor (2017), revelou que as pessoas fazem uma investigação antes de viajar, o que determina o processo de escolha dos viajantes (Ristar, 2021). Assim, é possível notar a relevância do marketing turístico, uma vez que os hotéis devem promover e criar valor aos serviços fornecidos pelas empresas, diferenciando-se da concorrência, atrair clientes e criação de memórias duradouras e memoráveis (Moreno-Lobato et al., 2023), de modo a assegurar a satisfação dos clientes (Cabral, 2022; Ristar, 2021).

Podemos concluir que o uso do marketing digital no setor do turismo é essencial para o sucesso da organização, no entanto é importante houver esforços para este. De acordo com Kaur (2017) é importante a qualidade do website, o Search Engine Optimization (SEO), email marketing, ser *mobile-friendly*, conteúdo interessante nas plataformas e por fim interligado, com o ponto apontado anteriormente possuir uma presença nas plataformas digitais forte. Garantido assim a capacidade de influenciar os indivíduos no processo de decisão (Velentza & Metaxas, 2023).

2.2. Marketing de Influência no Turismo

O marketing de influência é uma estratégia de marketing das redes sociais, que se baseia no “Word-of-mouth” (C. S. G. Pereira, 2017), e possui como objetivo principal influenciar as pessoas, sobretudo as gerações jovens, como a geração Z e a Alpha (Alvarez, 2017; Boerman & Müller, 2022; De Veirman et al., 2017; Hudders et al., 2021). A técnica passa por possuir vantagens de eficiência e economia, permitindo um contacto direto entre organizações públicas e privadas (Deges, 2018) e os seus clientes atuais, conjuntamente com os futuros, isto é ajudar no modelo de negócio B₂C, assegurando uma boa comunicação (Allton Mike, 2023; Brown & Hayes, 2008; B. M. de Faria, 2022; Wenger, 2023).

A Tabela 1 apresenta as diferentes definições propostas por diversos autores na literatura, destacando as variações na interpretação deste conceito.

Tabela 1: Conceitos de Marketing de Influência

Conceitos de Marketing de Influência	
“Um terceiro que molda significativamente a decisão de compra do cliente, mas que pode nunca ser responsável por ela (...)”	Brown & Hayes, 2008
"(...) centra-se no aproveitamento dos indivíduos que têm influência sobre os potenciais compradores e na orientação das atividades de marketing em torno desses indivíduos para levar a mensagem de uma marca ao mercado mais vasto.”	AMA, 2023
“Um tipo de publicidade nativa em que as marcas estabelecem parcerias com influenciadores das redes sociais que publicam conteúdos promocionais para as marcas a partir das contas das redes sociais do próprio influenciador (...)”	Myers et al., 2022
"Uma empresa seleciona e incentiva influenciadores online a envolverem os seus seguidores nas redes sociais, tirando partido dos recursos únicos desses influenciadores para promover as ofertas da empresa, com o objetivo final de melhorar o desempenho da empresa."	Leung et al., 2022

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com um estudo científico realizado pelo The Keller Fay Group et al., (2016), foi possível identificar que 82% das pessoas são propensas a seguir as recomendações de SMI, em comparação com 73% das recomendações de um “indivíduo comum”, uma vez que estas parecem mais credíveis, possuem um estatuto de especialistas nesse determinado tópico e explicam de forma clara a utilização dos produtos.

Cada vez mais o marketing de influência é predominante nas empresas (Wiltshire, 2018; Ye et al., 2021). A utilização desta técnica de comunicação entre as organizações e os consumidores, não é gerada diretamente pela empresa, ao contrário do marketing tradicional que se baseava no uso de nomes conhecidos, como celebridades (Gretzel, 2018; Swant, 2016), agora é realizado pelos SMI, permitindo uma promoção de um determinado produto ou serviço numa plataforma digital, sem ser percebida como uma publicidade (De Veirman et al., 2017; Ye et al., 2021), mas sim como uma experiência autêntica e credível desse determinado utilizador (Sands et al., 2022).

O marketing de influência pode ser encontrado em diversos formatos, no meio digital, como vídeos, fotos ou *blogs*, nos canais digitais dos SMI, que podem ser reutilizados pela empresa, para que seja gerido no seu calendário de conteúdos, para construir uma estratégia online eficaz (Baptista & Costa, 2021), mas também pode ser encontrado fora do meio digital, como por exemplo, em eventos e *workshops*, viagens, etc (Biaudet, 2017).

A utilização das parcerias com os SMI é cada vez mais considerada pelas empresas (Lou & Yuan, 2019; The Keller Fay Group et al., 2016; Venciute et al., 2023a), uma vez que é uma relação benéfica para ambas, sejam vantagens relacionadas com o marketing ou com as vendas (Augustine, 2019), para ambas as partes.

No contexto da empresa, para além das vantagens anteriormente referidas, como o crescimento de vendas, a reutilização de conteúdos dos SMI para as plataformas da organização, e a comparação com o marketing tradicional, onde há melhor retorno. Enquanto o marketing tradicional e a publicidade proclamam que alguém é uma estrela, o marketing de conteúdo demonstra, na prática, o que justifica esse brilho (Baptista & Costa, 2021). Podemos encontrar outra vantagem, que é o papel influenciador dos SMI no comportamento do consumidor, que através de vídeos ou fotografias, podem influenciar a realização de uma compra ou a adoção de comportamentos (Gretzel, 2018; Lou & Yuan, 2019; Masuda et al., 2022; Swant, 2016; The Keller Fay Group et al., 2016). Além disso, conseguem expandir a sua marca para consumidores que poderiam desconhecer a organização (Bakker, 2018; Gretzel, 2018; Nanji, 2017; Tuten & Solomon, 2018), mas que fazem parte da comunidade dos influenciadores. Igualmente, a organização pode aprimorar a sua imagem nos ambientes online e offline, o que, conseqüentemente, aumentará o tráfego (Bakker, 2018; Gretzel, 2018; Lou & Yuan, 2019; Masuda et al., 2022; Nanji, 2017; Tuten & Solomon, 2018). A consideração deste tipo de marketing também torna possível que os anúncios não sofram com inibições criadas nas redes sociais, como a ocorrência de fraudes publicitárias (*ad fraud*) e ferramentas de bloqueio de anúncios (*ad block*) (Biaudet, 2017).

Em relação aos influenciadores, esta relação torna possível um trabalho lucrativo, e com o crescimento, é possível obter ganhos significativos (Schaffler, 2021). Os SMI devem ser seletivos na escolha das marcas com as quais trabalharão, uma vez que os conteúdos criados podem atrair utilizadores para as suas contas e gerar efeitos na sua imagem, ou seja, na sua credibilidade e confiança perante os seus seguidores (Bakker, 2018).

Com a crescente utilização do marketing de influência pelas empresas, com recurso aos influenciadores para promover os seus produtos e serviços (E4M Staff, 2024; Wiltshire, 2018; Ye et al., 2021, De Veirman et al., 2017 Ye et al., 2021), estas podem usufruir de um elevado retorno de investimento (ROI), engajamento orgânico e para além disso, possuir uma forma de ligação com o seu público-alvo (Statista, 2023b). De acordo com gráfico realizado pela Statista, desde 2015 até 2025 o mercado do marketing de influência aumento de 1.7 para 32.55 mil milhões de dólares (Ross, 2025). Sendo que (The Influencer Marketing Factory, 2023).acredita que o investimento continua a crescer exponencial durante os anos (The Influencer Marketing Factory, 2023).

2.3. Influenciadores Sociais

Nesta era tecnológica, cada vez mais redes sociais como o Instagram, TripAdvisor, Airbnb e o Booking possuem grande popularidade e influência nos utilizadores, devido ao facto de contemplar fotografias e experiências reais das pessoas (Harrigan et al., 2017). Os influenciadores sociais possuem grande poder na influência nas suas comunidades (Buchholz, 2023; Seeler et al., 2019).

Conforme (Baptista & Costa (2021) os *digital influencers* são utilizadores que possuem grandes audiências, nas redes sociais. Estes indivíduos procuram utilizadores que queiram consumir os seus conteúdos e que possam ser influenciados pelos seus comportamentos, valores opiniões e intenções de compra, possuindo assim um estatuto de líder de opinião nas suas comunidades. Abidin (2015), acrescenta que os SMI são utilizadores comuns que ao longo do tempo foram capazes de construir e manter grandes audiências, devido à criação de conteúdos sobre as suas vidas ou sobre um tipo de nicho³(Gelati & Verplancke, 2022; Gretzel, 2018), e os seus seguidores guardam os conteúdos gerados por estes, bem como efetuam comentários, gostos, partilhas. Por fim, há o objetivo de rentabilizar os seus conteúdos (Ye et al., 2021).

³ Nicho refere-se segmento de mercado específico de consumidores que possuem características e qualidades em comum (Coursera, 2023)(Coursera, 2023). Os influenciadores aqui são observados como experts, nas categorias que se inserem. Poderá ser encontrando nas redes sociais diferentes tipologias de *niche*, tais como Fashion, lifestyle, maquilhagem, jogos, etc. (Gretzel, 2018).(Gretzel, 2018).

O setor do turismo não é exceção deste impacto, verificamos que o crescimento de influenciadores é o principal foco da promoção de experiências, produtos e serviços nas redes sociais (Can & Çakır, 2024; Faisal & Dhusia, 2022; Pestek & Alic, 2017).

A Tabela 2 apresenta alguns dos principais influenciadores digitais no segmento de viagens e turismo, com audiências que ultrapassam milhões de seguidores em plataformas como Instagram, YouTube e TikTok. Exemplos como *The Bucket List Family*, Jimmy Chin ou Murad & Nataly Osmann mostram como conteúdos visuais que conseguem captar a atenção de públicos vastos. Criadores como Drew Binsky e Kara & Nate destacam-se pelo uso de vídeos de formato mais longo, enquanto Nicole Sunderland diversifica a sua presença em redes, alcançando também públicos mais jovens no TikTok, com utilização de vídeos a mostrar destinos, hotéis, etc. Estes casos ilustram o elevado potencial dos SMI's para influenciar tendências e escolhas no setor turístico.

Tabela 2: *Influenciadores digitais que possuem grande número de audiência nas redes sociais, no segmento de turismo/ viagens.*

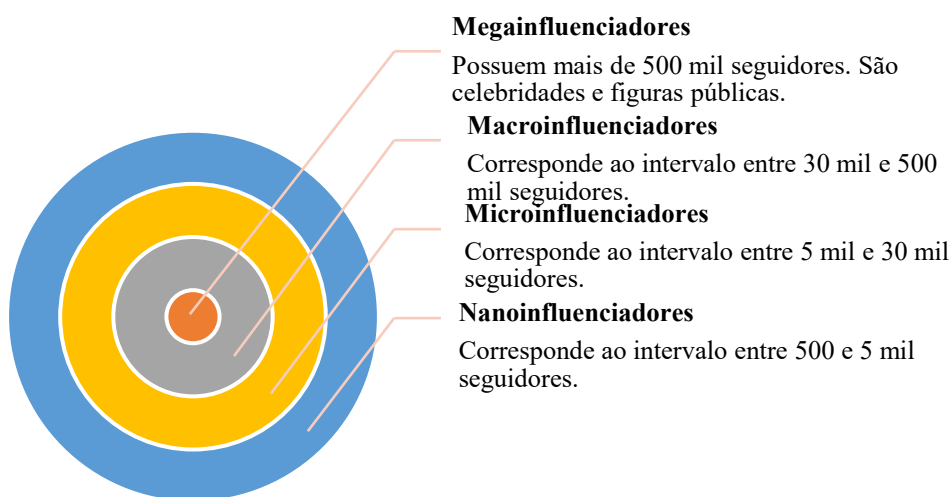
Influenciadores Digitais – Segmento de Viagens/Turismo		
	The Bucket List Family	Instagram: 3.1 Milhões Youtube: 1.49 Milhões
	Jimmy Chin	Instagram: 3.4 Milhões
	Murad & Nataly Osmann	Instagram: 3.2 Milhões Youtube: 56 Mil
	Drew Binsky	Instagram: 1.3 Milhões Youtube: 5.61 Milhões
	Kara & Nate	Instagram: 1.1 Milhões Youtube: 4.26 Milhões
	Nicole Sunderland	Instagram: 1 Milhão TikTok: 1.5 Milhões

Fonte: Elaboração própria, dados de 20 de julho de 2025.

Os SMI são indivíduos que possuem presença em plataformas digitais, como Instagram, Youtube, TikTok, etc. (Ye et al., 2021). Estes são capazes de influenciar as opiniões, preferências e comportamentos da sua audiência (Baptista & Costa, 2021; Ye et al., 2021). Os investigadores identificam características que os influenciadores deverão possuir como, qualidade de conteúdo, autenticidade, confiança (Seeler et al., 2019) e para além disso, a capacidade do público se relacionar com o influenciador (Abidin, 2016), que muitas vezes se tornam relações de amizade (Biaudet, 2017; Matthews, 2013).

A distinção tradicional dos SMI baseia-se na rede utilizada por este, como os *bloggers*, *youtubers*, *instafamous*, etc. (Ye et al., 2021). De acordo Sands et al (2022) os influenciadores tradicionais são consumidores regulares, experts e celebridades. Durante décadas, as celebridades exerceram um impacto significativo nos indivíduos, devido a possuírem características como “atratividade, estatuto social e significado”. No entanto, com evolução das plataformas digitais os influenciadores sociais começaram a ser figura que tinham o mesmo impacto. Segundo este autor, influenciadores sociais para este autor são indivíduos que, partilham a sua vida, opiniões e experiências, para uma comunidade com tamanho considerável e que existe uma relação ativa entre ambos, para além disso tem um efeito de os seus seguidores identificarem-se com este.

Figura 1: Tipos de influenciadores



Fonte: Adaptado de Baptista & Costa (2021)

Apesar de haver várias escalas de classificação dos influenciadores, neste estudo será apresentada a escala elaborada por Baptista & Costa (2021). Na figura 1, podemos observar que no topo da escala encontram-se os **megainfluenciadores**, com mais de 500 mil seguidores, geralmente celebridades ou figuras públicas com grande alcance e visibilidade.

Seguem-se os **macroinfluenciadores**, que possuem entre 30 mil e 500 mil seguidores e que, embora não tenham estatuto de celebridade, conseguem alcançar audiências significativas e diversificadas. Os **microinfluenciadores**, com entre 5 mil e 30 mil seguidores, destacam-se pela proximidade e autenticidade na interação com o público. Por fim, os **nanoinfluenciadores**, que têm entre 500 e 5 mil seguidores, caracterizam-se por um relacionamento muito próximo e de elevada confiança com a sua comunidade, apesar de possuírem menor alcance.

É de salientar que diversos autores acreditam que, apesar de nas empresas existir uma tendência para a escolha de influenciadores digitais com maior audiência, por vezes, aqueles com menor número de seguidores apresentam uma melhor taxa de engajamento e um público mais fiel. Esta fidelidade traduz-se numa maior propensão para gostar, comentar e partilhar os conteúdos, superando, por vezes, os resultados obtidos por influenciadores com audiências mais vastas (Baptista & Costa, 2021; Direção-Geral do Consumidor, 2017; Gelati & Verplancke, 2022; Seeler et al., 2019).

A literatura aponta que os influenciadores digitais apresentam um conjunto diversificado de características que impactam diretamente a perceção dos consumidores e, consequentemente, as suas decisões de compra. Estas incluem as características físicas, como a homofilia de atitude, a atratividade física e a atratividade social (Pereira et al., 2023). Adicionalmente, destacam-se as características percebidas, entre as quais se encontram a fiabilidade/confiança, a expertise percebida e a relação parassocial, que contribuem para uma ligação mais próxima entre influenciador e público. A literatura aponta também para qualidades complementares como a autenticidade, a gestão da comunidade e a confiança (Freberg et al., 2011; Gunnarsson et al., 2018; Zietek, 2016), assim como paixão pelo conteúdo produzido (GRIN, 2023; Influency, 2023), credibilidade (Freberg et al., 2011) e transparência na comunicação (Bergstrom & Clark, 2018). Estas dimensões, em conjunto, influenciam diretamente as intenções de compra dos consumidores, posicionando os influenciadores como figuras estratégicas na comunicação e no marketing digital. Como indicado por Cialdini (2007), existem 6 princípios pelos quais os indivíduos revelam maior interesse: a reciprocidade, acontece quando um influenciador digitais gosto de oferecer algo; a consistência, quando são consistentes na publicação de conteúdos; a prova social, consiste na demonstração de que as pessoas têm interesse em saber o que se passa à sua volta; a autoridade, eferente aos estatuto de especialista num determinado assunto; a escassez, este

princípio é determinado pela escassez de um produto; e o gosto, que é relativo à atração para os produtos ou serviços (Gelati & Verplancke, 2022). A influência sobre decisões comerciais é muitas vezes o resultado da combinação destas características, sobretudo quando o influenciador transmite confiança, autenticidade e experiência no nicho em que atua (Valente, 2018).

Nas relações comerciais entre a marca e os influenciadores, é comum existir uma forma de compensação pelo conteúdo publicitário ou associação/utilização da sua imagem. As recompensas têm diversas formas, como a remuneração monetária por uma determinada ação, o pagamento das publicações ou através de divulgação de códigos de desconto que geram uma percentagem de retorno monetário por cada utilização. Para além disso, são frequentes os benefícios indiretos, como produtos gratuitos, viagens patrocinadas, acesso a eventos, etc. (Bakker, 2018; Baptista & Costa, 2021; Schaffler, 2021).

Na eventual formação de uma relação comercial entre os SMI e as marcas, Batista & Costa (2021), com recurso ao guia “Informação sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital” (Direção-Geral do Consumidor, 2017) identificou quatro tipos de relações:

- **Publicidade no perfil/conta/blogue do influenciador:** onde estão presentes todos os conteúdos que ajudam a promover a marca, serviço, etc., com o objetivo de comercialização. Neste caso os SMIs são remunerados pelas ações realizadas;
- **Patrocínio:** atribuição de um benefício, seja financeiro, material, humano, serviço, etc, de modo haver uma associação direta ou indireta ao que a marca deseja patrocinar;
- **Parcerias:** são acordos benéficos para ambas as partes (Dicionário do Desenvolvimento, 2013), sem condições exigidas;
- **Ofertas:** oferecer produtos ou serviços para que os SMIs possam experimentar. Apesar de ser uma relação, a marca não exige nenhuma ação de retorno, estes esperam que os SMIs produzam conteúdos sobre o produto para partilha com a sua comunidade de seguidores.

Em Portugal, a Direção-Geral do Consumidor (DGC), realizou uma compilação de informação que possui como objetivo informar as ações de modo a garantir o cumprimento da lei. De acordo com art.º 60, cap. I da Constituição da República Português (CRP) “A

publicidade é disciplinada por lei, sendo proibidas todas as formas de publicidade oculta, indireta ou dolosa.” (1976), por isso conjuntamente com art.º 8 do Código da Publicidade, deverá ser identificado o conteúdo comercial, de modo a ser nítido para o consumidor. Nas publicações devem ser inseridas estas indicações (Baptista & Costa, 2021; Direção-Geral do Consumidor, 2017):

- “#PUB ou PUB ou Publicidade;
- #Patrocínio ou patrocínio;
- #parceria ou parceria;
- #oferta ou oferta

Cada vez mais os influenciadores digitais tornam-se uma ferramenta fundamental para o marketing da hospitalidade e do turismo, devido à grande importância do Eletronic Word-of-Mouth (e-WOM). Esta mudança resulta do aumento da procura de informação sobre um determinado destino ou serviços de hospitalidade, com o objetivo de os indivíduos tomarem decisões mais informadas. Os influenciadores, como referido anteriormente, partilham com as suas audiências as suas opiniões e aspetos do quotidiano, influenciando assim os seus seguidores. As marcas tiram partido desta influência para promover os seus produtos e serviços, beneficiando, por exemplo, da promoção das suas redes sociais ou do aumento do número de seguidores. Por vezes, as marcas colaboram com influenciadores não tanto pelo número de seguidores que estes possuem (Marcão, 2022), mas sim pela qualidade do conteúdo que produzem, o qual pode ser reutilizado para reforçar a presença digital da marca (Peçanha, 2020). Além disso, como demonstrado por diversos estudos, os influenciadores têm um impacto significativo na decisão de compra dos consumidores, sendo, por isso, elementos essenciais para os sectores do turismo e hospitalidade (Gretzel, 2017; Jaya & Prianthara, 2020b; Koay et al., 2023; Yetimoğlu & Uğurlu, 2020).

2.4. Influenciadores Virtuais

Perante avanço tecnológico dos últimos anos, e do desenvolvimento da Inteligência Artificial (IA), a investigação despertou para esta área de estudo devido às possíveis vantagens que poderão surgir, e como essas poderão ser utilizadas como estratégias beneficiadoras para a empresas (Javier & Lacárcel, 2022; Sands, Campbell, et al., 2022; Xie-Carson, Benckendorff, et al., 2023). Atualmente podemos ver a utilização da IA na

automatização e personalização de processos, como por exemplo para identificar padrões de consumo, públicos-alvo, entre outros, com o objetivo de criar campanhas de publicidade mais eficazes (Costa, 2004). Observamos também, muitas vezes, a utilização de *chatbots* de atendimento ao cliente e, para além disso, na criação de conteúdos (Holanda, 2025).

Uma das estratégias relacionadas com este crescimento neste campo é utilização de um novo tipo de influenciador, o influenciador digital virtual (VI). A criação destes influenciadores surgiu em 1985, quando apareceu como personagem principal no programa televisivo, *Max Headroom*, no canal Channel 4, no Reino Unido, no entanto é só em 2016 que podemos ver um VI com recurso às novas tecnologias de informação. A primeira VI a causar maior impacto nas redes sociais foi Lil Miquela, que em 2016 realizou a sua primeira publicação na rede social Instagram (Dornelas, 2018). Perante a popularidade desta personagem fictícia, em 2022 surgiram mais de 200 VI's ativos nas redes sociais, sendo estas Instagram, TikTok, Facebook, X (antes denominada de Twitter) e YouTube (Hiort, 2022; Lee, 2019).

Os VI's são personagens ou robôs (Schaffler, 2021) criados por artistas 3D através de tecnologia, mais propriamente CGI (*Computer-Generated Imagery*) ou através de IA (Gerlich, 2023; Yu et al., 2024). Com o desenvolvimento destas ferramentas foi possível avançar com a criação de imagens realistas e semelhantes a ações humanas realizadas por estes VI's (Sands, Ferraro, et al., 2022; Tori & Hounsell, 2018), permitindo uma convergência entre os VI's e os humanos (Cottrell, 2023). De acordo, com Schaffer (2021) os VI's são completamente criados e geridos através de um computador com o objetivo de promover a marca ou a organização, num ambiente virtual (Sands, Ferraro, et al., 2022).

No entanto, podemos observar que os VI não se concentram em possuir características antropomorfistas⁴ (Cottrell, 2023). De acordo, com (Lim & Lee, 2023; Wolff, 2022), existe dois tipos de influenciadores virtuais, os influenciadores que são humanizados e os animados. Porém, afirma que possui três tipos de influenciadores virtuais, que são os não humanos, por exemplo o *Nobody Sausage*, humanos animados, como a *Noonoouri* e as réplicas de humanos que é o caso da *Imma*, *Shudu*, *Lil Miquela* e *Lu do Magalu* (Nguyen, 2023) (Tabela 3).

⁴ De acordo com o Dicionário de Cambridge (n.d.)(n.d.), antropomorfismo é definido por demonstração ou tratamento de objetos, deuses e animais a semelhança dos humanos como por exemplo aparência, comportamento ou personalidade.

Tabela 3: *Influenciadores digitais virtuais que possuem grande número de audiência na rede social Instagram.*

	Nome	Rede Social e N.º de Seguidores
	Lu do Magalu	8 Milhões
	Nobody Sausage	7.7 Milhões
	Lil Miquela	2.4 Milhões
	Noonouri	501 mil
	Imma	389 mil
	Shudu	238 mil

Fonte: Elaboração Própria, dados de 20 de julho de 2025

Na tabela 3 é possível verificar o número de seguidores entre os perfis analisados evidencia diferentes tipos de influencers digitais, como Lu do Magalu e Nobody Sausage dominando o alcance, enquanto Lil Miquela e os perfis menores como Noonouri, Imma e Shudu atendem a nichos mais específicos. Isso reflete a importância da estratégia de conteúdo e segmentação para a consolidação da audiência nas redes sociais.

Apesar de ser um tema novo, um estudo realizado pela *Influencer Marketing Factory* (2022) revelou que metade dos respondentes segue numa rede social um VI e que cerca de

35 % comprou um produto que foi promovido por este tipo influenciador. Podemos concluir em relação com estudo anterior, que este tipo de influenciadores já possui impacto significativo no marketing, em aspetos como processo de decisão de compra dos consumidores ou em relação aspeto como as empresas podem relacionar-se com os seus clientes, seja através parcerias ou na realização de campanhas publicitárias (Gerlich, 2023).

O crescimento dos VI's permite o surgimento de novas questões de investigação, em que alguns autores exploraram algumas desvantagens da utilização de VI's pelas empresas nas estratégias de marketing. Os autores Lim & Lee (2023) realizaram um estudo relacionado com o impacto da utilização de VI's nas relações parassociais⁵ e na credibilidade, e concluíram que existe ligação entre sobre demonstrar a origem dos influenciadores e a publicação emocional nas interações parassociais. O que por vezes coloca em causa a credibilidade, a autenticidade (Dobson, 2024; Rob, 2023) e conjuntamente a falta de conexão pessoal (Naks Digital Consulting, 2023), que é praticada pelos influenciadores humanos (Choudhary, 2023). Além disso, as marcas deverão ter cuidado com os aspetos éticos e de transparência, isto é, de modo a expor claramente a natureza fictícia destes influenciadores, de modo a garantir que, os seus seguidores estão informados da natureza dos influenciadores (Dobson, 2024).

O processo de criação destes influenciadores, que se apresentam com alta definição, envolve um custo inicial alto, uma vez que são necessários vários profissionais, como artistas 3D, designers (Ryzhkov, 2023) e modelos de linguagem (LLMs)⁶ para gerar linguagem humana (Microsoft, n.d.). E numa fase posterior à criação é necessário sempre o envolvimento de técnicos para correção de *bugs* de software e outros problemas, criando assim uma dependência destes (6th Street Artist, 2023; Rob, 2023).

⁵ De acordo com Gerlich (2023)(2023)é um encontro mediado, o público imagina uma relação pessoal com uma personagem mediática, sentindo-se como amigos. Chung & Cho (2017)(2017)identificaram três fatores nestas relações: amizade, compreensão e identificação. As conexões em questão envolvem a liderança de opinião e a influência dos influenciadores virtuais no comportamento do consumidor.

⁶ Os LLMs são sistemas de IA que compreendem e geram texto humano. Treinados com grandes volumes de dados, ajudam empresas a poupar tempo e reduzir custos (Microsoft, n.d.)(Microsoft, n.d.).

Por fim, os VI's poderão formar nos indivíduos o efeito *Uncanny Valley*⁷, especialmente os influenciadores que são mais antropomorfistas, devido à grande semelhança com os seres humanos (Cherry, 2022; Dudenaité, 2019).

Apesar dos pontos negativos levantados, os influenciadores virtuais também apresentam vários aspetos positivos, tais como:

- **Inovação:** com o fator de novidade e de atração destes influenciadores as marcas conseguem se inserir em novos mercados e segmentos (Rob, 2023). É de salientar que os segmentos que registaram maior impacto são os que se inserem na geração Z (Shi, 2023) e Alpha (Wolff, 2022);
- **Eficiência de custo:** apesar de anteriormente referido que os VI's possuem um alto custo, se for considerado que os influenciadores, não possuem custos de alimentação, acomodações e outro tipo de logística, estes possuem uma vantagem a longo prazo (Dobson, 2024; Gerlich, 2023; Rob, 2023);
- **Uma imagem consistente, versátil e controlada:** a utilização dos VI's permite às marcas a criação conforme as suas necessidades, podendo ser escolhido o seu aspeto físico, a sua personalidade, etc., permitindo assim criar a personagem indicada ao seu mercado (Lim & Lee, 2023). Conjuntamente permite controlo e autoridade sobre os conteúdos que serão produzidos garantido assim que não exista risco de relações públicas (Gerlich, 2023; Rob, 2023; Robinson, 2020; Tawte, 2024).
- **Disponibilidade 24 horas:** ser virtual significa que não existe restrições, espaço, tempo, etc. permite que consigam estar ativos todo o dia (Gerlich, 2023; Phuc, 2023a);
- **Engajamento:** o aspeto e a novidade dos VI's provocam taxas de engajamento mais elevadas, que de acordo com um estudo realizado pode gerar 3 vezes mais engajamento do que os influenciadores humanos (Baklanov, 2021; Gerlich, 2023; Rob, 2023).

Os criadores dos VI's escolhem geralmente a plataforma Instagram (Sands, Ferraro, et al., 2022) como ferramenta comunicacional devido a possibilitar uma melhor inserção

⁷ O efeito Uncanny Valley, é evento psicológico foi criado por Masahiro Mori, que descreve a sensação de desconforto e estranheza das pessoas quando se deparam com avatares, robôs, etc. com características humanas, mas que não é totalmente realista (Cherry, 2022; Dudenaité, 2019)(Cherry, 2022; Dudenaité, 2019).

destas personagens e para além disso, uma forma melhor difusão da marca e produto (Cottrell, 2023; Rönnhed & Wiksborg, 2021)

No entanto, podemos observar que as marcas começam a entrar nos mundos virtuais, como no metaverso⁸, (Zanetti, 2023), e em plataformas de jogos (Phuc, 2023b), como a Decentraland, Spatial, Fortnite, etc., devido à popularidade entre as gerações mais jovens (Tawte, 2024; Zanetti, 2023). Aqui podemos observar como a linha que separa o mundo real e o virtual torna-se cada vez mais estreita, permitindo uma experiência mais imersiva, que assistiu um crescimento mais elevado durante a pandemia COVID-19, uma vez que o confinamento despoletou nos indivíduos uma necessidade de procura por alternativas de interação entre si, o que resultou num investimento mais elevado por parte das empresas em novas tecnologias (Sun et al., 2022). Seguindo este contexto, o lançamento mais mediático foi a plataforma Metaverso (2021) desenvolvida por Mark Zuckerberg, que gerou grande curiosidade. As empresas, tais como, Roblox, Gucci (Bousba & Arya, 2022), Epic Games (Jungherr & Schlarb, 2022; Phill, 2023), etc. tentaram acompanhar este avanço e investiram nesta nova plataforma. De acordo com a empresa Sage Titans (2023), o metaverso capacita os influenciadores com espaços interativos, experiências de marca imersivas e o crescimento dos influenciadores virtuais. Concede oportunidades para novos criadores, reformula o marketing e promove colaborações únicas no campo da moda e estilo de vida.

2.5. Processo de Tomada de decisão dos viajantes

O processo de decisão é complexo (Belliero, 2023), incorpora a psicologia do consumidor, os fatores cognitivos e sociais (Paiva, 2013), o marketing, etc. quando os consumidores realizam as suas escolhas para realização das suas compras, ou no contexto específico do turismo, quando os viajantes tomam decisões sobre as suas deslocações (Pop

⁸ O metaverso é um tema que possui grande atenção e grande procura, devido ao lançamento do mundo virtual, criado pela empresa Meta (Bousba & Arya, 2022).

O metaverso é um mundo virtual que pode ser procedido sob influência de uma inspiração do mundo real ou no fictício (Dodd & Johnson, 2009; Yoon et al., 2022)(Dodd & Johnson, 2009; Yoon et al., 2022) na qual é vivenciado por indivíduos através de perfis ou avatares (Um et al., 2022)(Um et al., 2022) . Para ser considerado metaverso tem de apresentar os princípios de realismo, ubiquidade, interoperabilidade e escalabilidade (Dionisio et al., 2013)(Dionisio et al., 2013), para que os utilizadores consigam uma experiência que envolve os vários sentidos humanos, sem sair fisicamente do espaço (Dodd & Johnson, 2009).

et al., 2022). De acordo Universidade em Massachusetts (2022) o processo de tomada de decisão é definido como processo de criação de escolhas através da identificação de decisões, procura de informações, e contemplação de alternativas.

É possível encontrar diversos modelos científicos que pretendem entender este processo de decisão do consumidor, como realizam a procura de informação e como selecionam e avaliam as opções disponíveis. As etapas principais que envolvem são mencionadas no Modelo de Comportamento de Compra de Engel, Kollat e Blackwell (EKB)(Engel et al., 1995) :

1. **Necessidade de reconhecer:** o individuo reconhece a necessidade;
2. **Procura de informação:** o indivíduo começa a procurar informação através de vários métodos: pessoal, comercial, expertise dos individuos, públicaClique ou toque aqui para introduzir texto., tal como a utilização da internet (Winer, 2009), e o *Word-of-Mouth* (WOM) entre as relações interpessoais dos indivíduos (Kahle & Close, 2006);
3. **Avaliação das alternativas:** depois de reunir informações, o individuo começa a comparar e a avaliar de modo a perceber qual será a escolha certa;
4. **Decisão de Compra:** aqui é a etapa mais importante, é quando a pessoa tomou uma decisão e realiza a compra de um produto ou serviço;
5. **Avaliação pós-compra:** o produto ou serviço é avaliado pelo consumidor, de forma a ser perceber se corresponde às suas necessidades.Clique ou toque aqui para introduzir texto.

Um dos estudos realizados para entender as necessidades gerais dos indivíduos foi a Pirâmide de Maslow, criada pelo psicólogo Abraham Maslow (1943a) . Este modelo consiste numa hierarquia de necessidades dos indivíduos, a começar das necessidades básicas até às mais complexas:

1. **Necessidades psicológicas:** alimentação, respiração, sono, etc.
2. **Segurança:** segurança em espaços, segurança em saúde, etc.
3. **Social:** amizade, família, etc.
4. **Estima:** auto-estima, reconhecimento, etc.
5. **Autorrealização/realizações pessoais:** plena satisfação, alcance de objetivos, etc.

O Modelo de Comportamento de Compra de Engel, Kollat e Blackwell (EKB) (Engel et al., 1995) apresenta como principais pontos fortes uma estrutura sequencial clara que facilita o mapeamento do processo decisório do consumidor, desde o reconhecimento da necessidade até a avaliação pós-compra, permitindo aplicações práticas em áreas como alimentação fora de casa, marketing digital e serviços educacionais (Were, 2023). Destaca-se também por sua adaptabilidade, podendo ser expandido para contemplar fatores contemporâneos, como a cultura participativa online e a influência das redes sociais, mantendo-se relevante no contexto digital (Ashman, Solomon & Wolny, 2015; Silveira, Chawla & Xara-Brasil, 2024). Além disso, possibilita a integração de fatores demográficos, culturais e socioeconômicos, favorecendo análises mais segmentadas e o desenvolvimento de políticas públicas específicas. Como pontos fracos, apresenta uma linearidade excessiva, ao assumir um processo de decisão passo a passo, quando, na prática, as decisões podem ser não lineares e influenciadas por impulsos ou interações simultâneas (Ashman et al., 2015). Também demonstra pouca sensibilidade a contextos altamente dinâmicos e multicanais, exigindo adaptações para captar mudanças rápidas no comportamento do consumidor (Silveira et al., 2024).

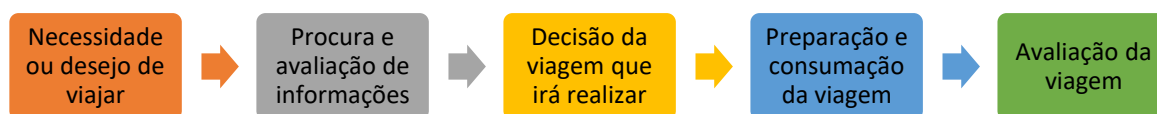
A Pirâmide de Maslow (Maslow, 1943), por sua vez, tem como pontos fortes a simplicidade conceitual e a fácil aplicação em áreas como marketing, educação e gestão de pessoas, auxiliando na compreensão das motivações humanas em diferentes níveis. Oferece uma base intuitiva para segmentar e priorizar necessidades em campanhas e políticas públicas e é amplamente difundida, facilitando a comunicação entre profissionais e pesquisadores de distintas áreas. No entanto, é criticada pela rigidez hierárquica, uma vez que pesquisas indicam que as necessidades podem se sobrepor e não seguir a ordem proposta, sendo possível, por exemplo, buscar autorrealização sem ter todas as necessidades fisiológicas atendidas. Além disso, carece de validação empírica robusta e enfrenta dificuldades de aplicação em contextos culturais distintos, onde as prioridades podem variar, bem como não considera explicitamente as influências sociais e tecnológicas modernas sobre a motivação.

Na área do turismo, tanto o Modelo de Comportamento de Compra de Engel, Kollat e Blackwell (EKB)(Engel et al., 1995) quanto a Pirâmide de Maslow (Maslow, 1943) são utilizados para compreender as motivações, o processo decisório e o comportamento do turista. No caso do EKB, é aplicado para mapear as etapas de decisão do turista, desde o

reconhecimento da necessidade de viajar até a avaliação da experiência pós-visita, permitindo identificar pontos de influência e estratégias para atrair visitantes. Por exemplo, Laurie Uprichard aplicou o modelo para analisar como turistas decidem participar de eventos culturais, mostrando como fatores como informação disponível, imagem do evento e experiências anteriores influenciam o comportamento, gerando insights para estratégias de marketing cultural (Uprichard, 1985). Já a Pirâmide de Maslow (Maslow, 1943) é utilizada em turismo para segmentar turistas de acordo com suas necessidades predominantes. Por exemplo, visitantes motivados por segurança e conforto tendem a buscar destinos estruturados e pacotes organizados, enquanto aqueles focados em autorrealização procuram experiências únicas, autênticas e desafiadoras. Esta abordagem ajuda a criar produtos turísticos alinhados com diferentes perfis motivacionais (Ashman et al., 2015; Silveira et al., 2024; Uprichard, 1985; Were, 2023).

O modelo de Mathieson & Wall (1982) é um dos modelos mais utilizados para explicar o processo de decisão dos viajantes (Figura 3), o mesmo pode ser dividido em 5 fases (Rosdi, 2022). O modelo de Mathieson & Wall (1982) descreve o processo de decisão do turista em cinco fases: começa com a necessidade ou desejo de viajar, seguido pela procura e avaliação de informações sobre possíveis destinos. Com base nessa análise, o indivíduo toma a decisão sobre a viagem que irá realizar. Em seguida, ocorre a preparação e a consumação da viagem, envolvendo todos os passos práticos para que ela aconteça. Por fim, há a avaliação da experiência vivida, que pode influenciar futuras escolhas e comportamentos turísticos.

Figura 2: Modelo de Mathieson & Wall (1982)



Fonte: Adaptado de Rosdi, 2022 Rosdi, 2022.

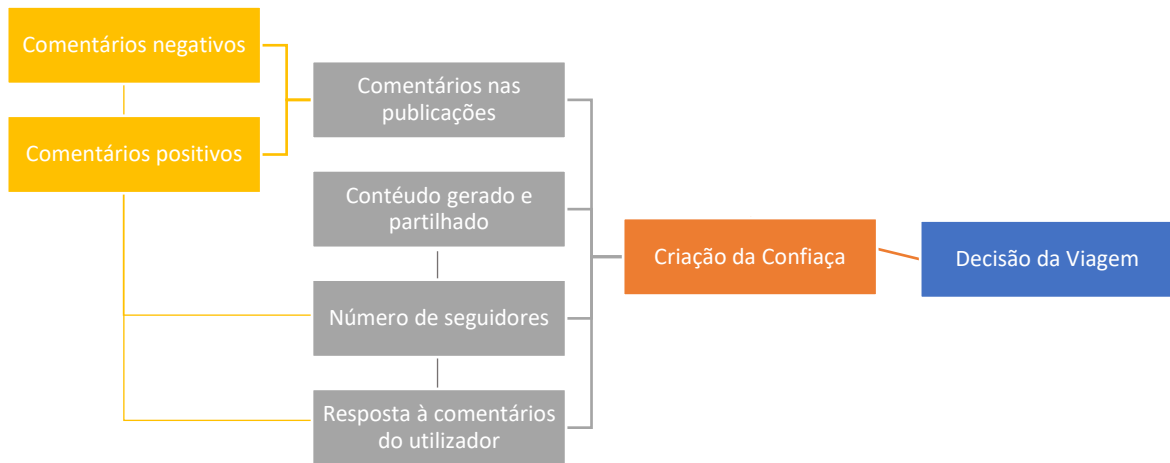
Adaptado do *Travel Decision Making Model*, e pelas atividades do uso de informação nas redes sociais (Universal McCann, 2008), foi criado um processo que está distribuído por 3 fases: pré-viagem, durante a viagem e pós-viagem.

- **Pré-viagem:** surge o desejo de realizar uma viagem, por isso começa a realizar os aspetos da viagem, como transporte, atividade, etc. Depois de decidir o destino, os indivíduos compram a viagem, estadia e outros produtos e serviços necessários;
- **Durante a viagem:** está contemplada nesta fase a experiência vivida no momento da viagem, como por exemplo decisões relativas a comida, transporte, atrações, o que provocará a procura de informação destes aspetos na área de destino;
- **Pós-viagem:** Depois da ocorrência da viagem, os indivíduos refletem e avaliam as suas experiências, serviços e produtos, o que permitirá implicações no futuro, se o indivíduo ficou satisfeito, haverá mais probabilidade de querer repetir, enquanto uma experiência negativa provocará mudanças nas decisões futuras (Dwityas & Briandana, 2017; Gomes, 2019).

Inspirado pela teoria das necessidades de Maslow, os autores Pearce & Caltabiano (1983) formularam o modelo *Travel Career Pattern*. O propósito deste modelo é entender as motivações que levam as pessoas a realizarem as viagens. As motivações foram identificadas de forma hierárquica, sendo estas: relaxamento, estimulação, relação, autoestima e desenvolvimento e por fim, autorrealização (MacInnes et al., 2022; Ryan, 1998).

A tecnologia possui um papel significativo no processo de decisão. Como, anteriormente mencionado um dos passos que os indivíduos realizam é a procura de informação, e devido à acessibilidade à informação que a internet nos dá, cada vez mais os viajantes procuram as plataformas e redes sociais, como Facebook, Booking, Youtube, Instagram, etc., para analisar comentários, classificações, conteúdos digitais, etc. (Azucena, 2020). Conforme o conteúdo partilhado pelos indivíduos, este pode influenciar os indivíduos que estão fase de procura de informações, como demonstrado no modelo conceptual de Saini et al. (2023) (Figura 3).

Figura 3: Modelo conceptual de Saini et al. (2023)



Fonte: Elaboração própria de com base no modelo de Saini et al. (2023),

No que se refere ao processo de tomada de decisão, pode também mencionar-se a estratégia do funil de vendas (ou sales funnel), que se estrutura em cinco etapas (Kotler et al. (2016). A primeira consiste em atrair potenciais clientes, recorrendo a conteúdos relevantes e apelativos, bem como a uma presença consistente nas diferentes plataformas. Segue-se a fase de conversão dos visitantes, através de ofertas, landing pages, call-to-action (CTA) e outros mecanismos persuasivos. Posteriormente, é fundamental construir e nutrir relacionamentos, mantendo um contacto regular e personalizado. A quarta etapa corresponde à efetivação da venda, que no turismo pode ser facilitada através da criação de experiências memoráveis, do apelo às emoções e da entrega de valor. Por fim, é essencial avaliar o retorno do investimento (ROI), monitorizando e analisando todas as ações implementadas, de forma a otimizar estratégias futura (Kotler et al., 2016).

O presidente da Google, Allan Thygesen (2018) afirmou que o funil de vendas, com as alterações nos comportamentos dos consumidores, sofreu modificações. Ele argumenta que os consumidores estão agora constantemente a tomar decisões desde o início até ao fim (Baptista & Costa, 2021; Thygesen, 2018).

De acordo com um estudo realizado pela Google & Ipsos MediaCT (2014), que procurou analisar como a internet desempenha um papel importante na tomada de decisões, 65% dos viajantes de lazer e 69% em negócios utilizaram a internet como fonte de

inspiração, sendo utilizados fontes como sites sociais, vídeos e motores de busca. As principais razões apontadas para esta utilização é o planejamento das viagens, sendo que são procuradas atrações, formas de aluguer de transportes e alojamento. É salientado que na etapa de procura/seleção, é importante que as organizações possuam um *branding* claro.

Embora os modelos apresentados, Mathieson & Wall, as fases de viagem adaptadas do Travel Decision Making Model, o Travel Career Pattern e o funil de vendas, forneçam estruturas úteis para compreender o comportamento do viajante e orientar estratégias de marketing turístico, todos apresentam limitações que exigem uma aplicação crítica. A linearidade implícita em alguns destes modelos não reflete a natureza dinâmica e muitas vezes não sequencial da tomada de decisão no turismo, sobretudo num contexto digital marcado por influências constantes e interações multicanal. Além disso, a forte inspiração em hierarquias de necessidades pode não capturar devidamente a diversidade cultural e individual das motivações de viagem. Assim, a sua utilização deve ser acompanhada de adaptações que integrem a influência das tecnologias, das redes sociais e das mudanças rápidas nos comportamentos de consumo, garantindo maior relevância e precisão analítica.

2.6. O papel do marketing de influência no processo de tomada de decisão

O marketing de influência tem vindo a desempenhar um papel cada vez mais crucial na jornada da tomada de decisão dos consumidores. Comparativamente ao marketing tradicional, este tipo de marketing possui maior impacto nos indivíduos (Szikszai-Németh & Nagy, 2020). De acordo com a organização Statista, o mercado global de marketing de influência está avaliado por 21.1 mil milhões de USD, o que representa um crescimento exponencial desde 2016, quando era de 1.7 mil milhões. As empresas compreenderam que os indivíduos procuram cada vez mais a internet como fonte de informação, o que, por consequência, impacta na tomada de decisão de compra (Statista, 2023a). O marketing de influência torna-se assim mais eficaz, lucrativo, criando maior engajamento e visibilidade da marca (Statista, 2023a). Para além disso, é vantajoso para a empresa devido à difusão e promoção da marca de forma mais natural (Antunes, 2021).

É possível notar que os influenciadores têm cada vez mais impacto no processo de tomada de decisão (Venciute et al., 2023b), principalmente na geração Z (Nadanyiova &

Sujanska, 2023) e geração Y, pois são gerações que utilizam e preferem as plataformas digitais para comprar (Alalwan et al., 2017) .

Um dos principais aspetos é a persuasão dos influenciadores. Através da investigação científica realizada por (Venciute et al., 2023b), foi percebido que o impacto dos influenciadores ocorre devido a várias razões, sendo que a atratividade (Zak & Hasprova, 2020) um dos maiores fatores. No entanto, aspetos como a credibilidade, confiança e a perícia percebida também desempenham aspetos positivos. Acrescenta-se que a consistência e a presença também são fatores que podem influenciar, no entanto a autenticidade é o principal fator que faz com que as pessoas comprem os produtos ou serviços demonstrados.

Segundo Zak & Hasprova (2020), o marketing de influência pode constituir um importante fator digital na promoção de uma marca. Apesar do seu potencial para gerar sucesso nas organizações, é fundamental que estas escolham com cuidado os influenciadores, pois muitos consumidores acreditam que estes promovem produtos apenas porque são pagos. Assim, embora possam incentivar a compra, também podem, simultaneamente, influenciar a decisão de não comprar.

3. Enquadramento Metodológico

3.1. Objetivos do Estudo

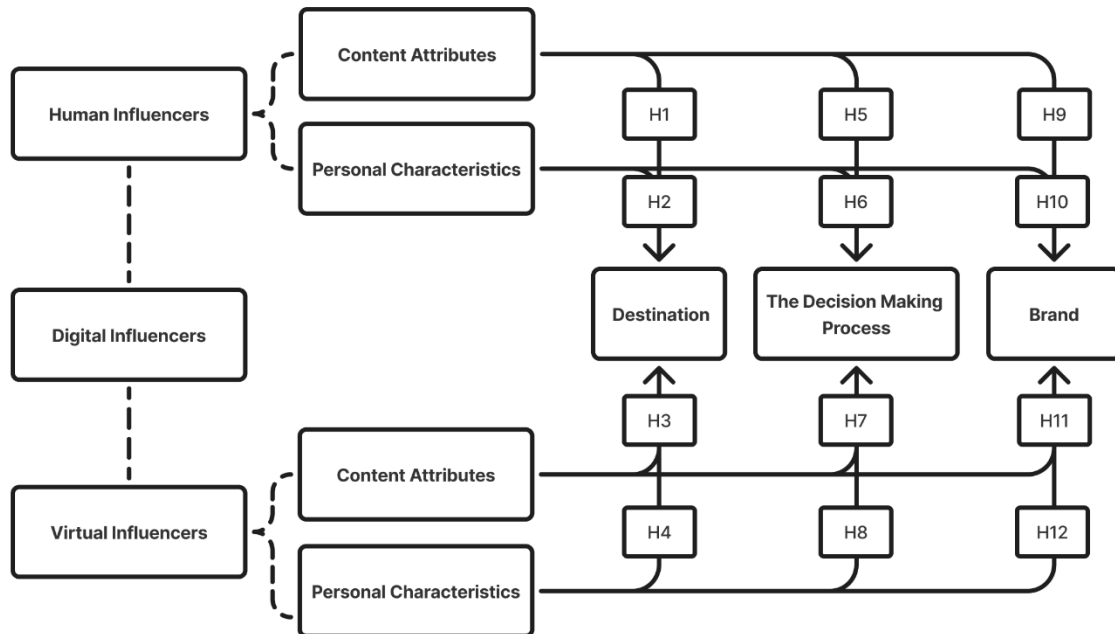
Este estudo centra-se na influência exercida por influenciadores, tanto humanos como virtuais, na comunicação e nos conteúdos criados, no contexto do setor turístico. No sentido de compreender o impacto desta influência nos consumidores, este estudo tem como principais objetivos:

1. Explorar a forma como influenciadores contribuem para moldar a imagem de uma marca/destino, analisando a sua capacidade de influenciar perceções, com potenciais turistas.
2. Compreender como é que as empresas do setor do turismo podem beneficiar da utilização dos influenciadores.
3. Entender até que ponto os influenciadores virtuais podem competir ou complementar os influenciadores humanos na promoção de destinos e marcas turísticas.

3.2. Modelo Conceptual e Hipóteses do Estudo

O esquema apresentado (Figura 4) representa o modelo conceptual que estrutura este estudo, mapeando as relações entre as variáveis em análise. Estas variáveis servem como elementos-chave para compreender e examinar as inter-relações existentes. O modelo exploratório aqui desenvolvido foi adaptado do modelo proposto por (Casimiro, 2023).

Figura 4: Modelo conceptual.



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Casimiro, 2023.

É importante salientar que o modelo conceptual apresentado aqui incorpora variáveis adicionais e considera ambos os tipos de influenciadores em estudo (humanos e virtuais), não se limitando apenas a micro-influenciadores, como no estudo do modelo proposto por (Casimiro, 2023)

Diante disso, torna-se fundamental fundamentar as hipóteses de investigação de forma clara, falseável e objetiva, a fim de alinhar os objetivos específicos da investigação (Bryman, 2016). A validação ou rejeição dessas hipóteses será realizada através de testes estatísticos (Field, 2018).

Segundo Jaya & Priantara (2020), influenciadores humanos exercem um impacto positivo e significativo na imagem de destinos e marcas, além de influenciarem a intenção

de compra dos consumidores. Ou seja, o conteúdo criado por estes influenciadores desempenha um papel crucial nas decisões de compra. Casimiro (2023) corrobora esta ideia, destacando que a relevância e a qualidade do conteúdo são fatores determinantes nas decisões de compra dos consumidores. No entanto, atributos como singularidade e originalidade não parecem influenciar significativamente este processo. Tešin et al. (2022) constataram que o Instagram é uma plataforma popular para pesquisa e planeamento de viagens. O conteúdo relacionado com viagens gera grande interesse entre os utilizadores, demonstrando a importância desta rede social no processo de decisão. Pop et al. (2022) destacam que os influenciadores digitais exercem uma influência significativa em todas as etapas do processo de compra, desde a pesquisa, quando os indivíduos buscam recomendações e informações sobre produtos ou serviços, até a etapa de compra, influenciando a escolha final. Após a compra, a influência dos SMI's continua a persistir, incentivando a fidelização e a recomendação para outros consumidores de um serviço ou produto (Gretzel, 2018; Lou & Yuan, 2019; Masuda et al., 2022; Sant, 2016; The Keller Fay Group et al., 2016). Assim, são colocadas as seguintes hipóteses:

H1. Os atributos dos conteúdos dos influenciadores humanos têm impacto na imagem do destino.

H2. As características dos influenciadores humanos têm impacto na imagem do destino.

H3. Os atributos dos conteúdos dos influenciadores virtuais têm impacto na imagem do destino.

H4. As características dos influenciadores virtuais têm impacto na imagem do destino.

Considerando que a qualidade do conteúdo publicado pelos influenciadores digitais exerce um papel fundamental na influência do comportamento do consumidor, como demonstrado por Pinto (2020) que destaca tanto a quantidade quanto a qualidade do conteúdo compartilhado como fatores determinantes no processo de decisão. Poulis & Chatzopoulou (2023) evidenciam que a influência dos influenciadores digitais é mais pronunciada na fase de planeamento de viagens, diminuindo ao longo da jornada e sendo praticamente nula após a experiência. A qualidade, a criatividade e a eficácia da comunicação dos conteúdos dos influenciadores emergem como fatores cruciais nesse processo. Casimiro

(2023) confirma a relevância da qualidade do conteúdo na influência da decisão de compra de viagens, demonstrando que a qualidade das sugestões fornecidas pelos influenciadores digitais é um fator determinante para os consumidores. A singularidade (Casaló et al., 2020) e a originalidade (Casaló et al., 2017) são destacados como fatores que poderão influenciar o consumidor em aspectos como a interação com as contas dos seguidores, as recomendações para as pessoas conhecidas, seguir de opiniões compartilhadas por estes, e por fim como afetam a percepção dos consumidores como influenciador/líder de opinião. Chen et al. (2014) demonstram que conteúdos inovadores, relevantes e de interesse para o utilizador exercem uma influência direta na intenção de visitar um destino turístico, impulsionando a tomada de decisão dos viajantes. Propõem as seguintes hipóteses:

H5. Os atributos dos conteúdos dos influenciadores humanos afetam positivamente a decisão de compra dos viajantes.

H6. As características dos influenciadores humanos afetam positivamente a decisão de compra dos viajantes.

H7. Os atributos dos conteúdos dos influenciadores afetam positivamente a decisão de compra dos viajantes.

H8. As características dos influenciadores virtuais afetam positivamente a decisão de compra dos viajantes.

No entanto, os resultados dos estudos divergem quanto ao impacto da relevância do conteúdo na intenção de compra. Absar et al. (2024) sugerem que, embora a relevância possa influenciar a imagem da marca, ela não se traduz necessariamente numa maior intenção de compra. Casimiro (2023), por outro lado, verificou que a relevância é o fator que mais afeta a decisão de compra do consumidor e que, por sua vez, gera fortes efeitos de persuasão.

No estudo realizado por Cottrell (2023), foi identificado que a aparência e a atratividade, bem como o estatuto de celebridade, têm um impacto direto na decisão de compra. Adicionalmente, os resultados desta pesquisa mostram a ligação entre a homofilia, a interação social e as intenções de compra, sugerindo que uma maior homofilia está associada a uma maior interação social e, conseqüentemente, a maiores intenções de compra. Rodrigues (2021) valida que existe um impacto positivo dos influenciadores digitais na capacidade de influenciar o processo de decisão de compra de um produto e que fatores como a atratividade constituem um fator importante. Além disso, Freberg et al. (2011) e

Gunnarsson et al. (2018) identificaram a credibilidade, a autenticidade e a confiança como atributos cruciais na formação das atitudes dos consumidores em relação aos influenciadores digitais.

Belanche et al. (2024a) compararam a influência de influenciadores humanos e virtuais nas intenções de compra dos consumidores, constatando que ambos exercem um papel significativo. Os autores sugerem que os influenciadores virtuais são mais eficazes na promoção de produtos utilitários, como eletrônicos e produtos para a casa, enquanto os influenciadores humanos podem endossar tanto produtos utilitários quanto hedônicos, como moda e viagens. Desta forma, apresentam-se as seguintes hipóteses:

H9. Os atributos dos conteúdos dos influenciadores humanos têm impacto na imagem da marca.

H10. As características dos influenciadores humanos têm impacto na imagem da marca.

H11. Os atributos dos conteúdos dos influenciadores virtuais têm impacto na imagem da marca.

H12. As características dos influenciadores virtuais têm impacto na imagem da marca.

Sousa (2019) ao analisar o comportamento de consumidores nas redes sociais, observou que, embora metade dos participantes procurasse informações nesse canal, nem todos relataram uma influência direta na decisão de compra. No entanto, é importante considerar que a influência dos influenciadores digitais pode ser sutil e indireta, moldando as preferências e percepções dos consumidores ao longo do tempo. Além disso, a capacidade dos influenciadores de moldar o comportamento dos consumidores está diretamente relacionada às características do conteúdo que produzem. Atributos como a autenticidade, a relevância e a qualidade visual do conteúdo são cruciais para construir a credibilidade do influenciador digital e, conseqüentemente, aumentar a sua capacidade de persuasão. Wolff (2022), num estudo abrangente, demonstrou que em relação a métricas como o processo de compra, confiança na marca, engajamento e presença social, não há diferenças significativas entre influenciadores humanos e virtuais. A credibilidade, entendida como a percepção de que o influenciador digital é confiável e autêntico, emergiu como o fator determinante da influência, independentemente de ser humano ou virtual.

De modo investigar as hipóteses propostas, foi realizado num primeiro momento o método indutivo (Hill & Hill, 2008) com o objetivo de explorar os fundamentos teóricos do marketing, com foco especial no marketing de influência e na sua relação com o processo de decisão do consumidor. Porém, devido à natureza deste trabalho será relevante e mais apropriado utilizar uma componente empírica, sendo o objeto de estudo que será sustentado com estatística indutiva, devido a possibilitar a identificação de características e aspetos, com intuito de verificar as hipóteses propostas ou como estas podem relacionar-se com o estudo.

O instrumento selecionado para a recolha de dados quantitativos foi um questionário aplicado a utilizadores de redes sociais. A escolha do questionário justifica-se pela sua capacidade de fornecer dados numéricos precisos, os quais foram posteriormente analisados estatisticamente.

O questionário foi elaborado com base na literatura existente e direcionado a todos os utilizadores de redes sociais que seguem influenciadores digitais, independentemente das suas características demográficas, e que recorrem a estes para obter dicas e inspiração sobre decisões de consumo relacionadas com viagens. O questionário compreende as seguintes secções:

1. Influenciadores Digitais
 - A. Atributos e Perfil dos Influenciadores digitais
 - B. Características dos Influenciadores
 - C. Tomada de Decisão do Consumidor
2. Influenciadores Virtuais
 - A. Atributos e Perfil dos Influenciadores digitais
 - B. Características dos Influenciadores
 - C. Tomada de Decisão do Consumidor
3. Características sociodemográficas
4. Utilização das Redes Sociais

Na tabela 6 está presente as questões consideradas neste questionário que foram selecionadas com base na revisão da literatura existente, de forma a garantir a sua relevância e fundamentação científica. Estas variáveis servirão como base para a recolha de dados, possibilitando o teste das hipóteses formuladas no presente estudo.

Tabela 4: Variáveis presentes no questionário.

Relacionado com as Redes Sociais		
Tempo médio diário	1. Qual é o tempo médio diário que depende nas redes sociais?	Mateus (2023)
Rede sociais utilizadas	1. Indique quais são as redes sociais que frequenta.	Casimiro (2023)
Relacionado com Viagens		
Fontes de informação utilizadas para procura de informação	1. Que fonte de informação mais utiliza na procura de viagens?	Casimiro (2023)
Rede sociais utilizadas para procura de informação	1. Que redes sociais mais utiliza na procura de inspiração e informações sobre viagens e destinos?	Casimiro (2023)
Relacionado com a Marca		
	1. Sinto que é lógico ele(a) promover as marcas que promove. 2. Sinto que as marcas que ele(a) promove são apropriadas.	Casimiro (2023); Mateus (2023)
Relacionado com o Destino		
	1. É provável que eu considere as experiências de viagem do influencer ao tomar as minhas decisões de viagem.	
Influenciadores Digitais		
	1. Acompanha ou segue algum influenciador digital que costuma partilhar as suas experiências de viagem?	Casimiro (2023); Mateus (2023)
Influenciadores Virtuais		

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Já ouviu falar sobre influenciadores virtuais? 2. Segue algum influenciador digital virtual nas redes sociais? 	Casimiro (2023); Mateus (2023)
Atributos do Conteúdo		
Qualidade do Conteúdo	<ol style="list-style-type: none"> 1. O(A) influencer fornece informações precisas. 2. O(A) influencer fornece conteúdo de alta qualidade. 	Magno & Cassia (2018)
Singularidade do Conteúdo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Considero as publicações feitas pelo(a) influencer originais. 2. A conta do Instagram do influencer é realmente especial e diferente das outras. 3. O(A) influencer fornece conteúdo genuíno e revela pormenores que as empresas do setor não partilham, por exemplo relativamente à hospitalidade. 	Casaló et al., (2020)
Originalidade do Conteúdo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Considero as publicações feitas pelo(a) influencer criativas. 	Casaló et al., (2020)
Relevância do Conteúdo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Quando vejo as publicações dele/a, sinto que podem ser relevantes para as minhas necessidades. 2. Quando vejo as publicações dele/a, sinto que podem ser criadas só para mim. 	Jung (2017)
Características dos Influenciadores		

Atratividade Física	1. Acho-o(a) bonito/a.	Sokolova & Kefi, (2020)
Homofilia	1. Ele(a) pensa como eu.	Casimiro (2023); Mateus (2023)
Expertise	1. Eu considero o/a influencer perito/a.	Ohanian (1990)
Autenticidade	1. Este influenciador é transparente e autêntico em seu conteúdo.	Ohanian (1990)
Confiança	1. Eu considero o/a influencer confiável.	Ohanian (1990)
Tomada de Decisão do Consumidor (Processo de decisão)		
Desejo	1. Eu tenho vontade de comprar o produto turístico recomendado pelo influencer. 2. Eu desejo visitar o destino recomendado pelo influencer.	Pop et al. (2022); Gerlich (2023)
Procura de informação	1. Eu pesquiso nas redes sociais do(a) influencer quando estou a planear uma viagem. 2. Eu pesquiso nas redes sociais do/a influencer acerca das suas experiências.	Magno & Cassia, (2018); Gerlich (2023)
Avaliação de alternativas	1. É provável que eu visite os lugares avaliados pelo influencer.	Magno & Cassia, (2018); Gerlich (2023)
Decisão de Compra	1. Alteraria os meus planos de viagem existentes devido ao/à influencer.	Cox et al. (2009); Casaló et al., (2020); Gerlich (2023)

Fonte: Elaboração Própria.

O questionário (Anexo 1) foi construído maioritariamente com perguntas fechadas, uma escolha fundamentada na capacidade desta abordagem de reduzir ambiguidades e

inconsistências nas respostas (Babbie; Earl R., 2020; Bryman, 2012), além de otimizar o tempo de resposta dos participantes (Hair et al., 2006).

As perguntas foram estruturadas utilizando a escala de Likert, que permite aos participantes expressar o seu grau de concordância com as afirmações numa escala de 1 a 7, onde 1 corresponde a "Discordo totalmente" e 7 a "Concordo totalmente". Esta escala facilitou a recolha das opiniões dos participantes de forma padronizada.

O questionário incluiu uma secção dedicada a influenciadores virtuais. Para ilustrar este conceito, foram apresentados os perfis de @lilmiquela e @veneraitalia23, dois exemplos relevantes na área. A escolha de @lilmiquela justifica-se pela sua vasta base de seguidores e pela sua utilização frequente como estudo de caso em diversas pesquisas (Belanche et al., 2024b; Block & Lovegrove, 2021). Já @veneraitalia23, é um perfil criado pelo Ministério do Turismo de Itália como parte da campanha "Open to Wonder". Esta campanha visa promover as maravilhas do país, utilizando a figura de Vénus, que está presente na obra "O Nascimento de Vénus" de Botticelli (She Sight mag, 2023).

O questionário foi realizado através da plataforma, Google Forms, por ser uma plataforma que permite a facilidade de utilização (Mathur & VanderWeele, 2020), a personalização do próprio questionário, com a possibilidade de escolher entre diferentes recursos, como imagens, escalas, perguntas de escolha múltipla, etc. (Johnston, 2014). O questionário esteve disponível entre 5 de agosto de 2024 e 25 de novembro de 2024. Para garantir a acessibilidade a um público mais amplo, o questionário foi traduzido para inglês, e aplicado em português e em inglês.

O questionário foi submetido a um pré-teste com o objetivo de identificar possíveis erros gramaticais e avaliar sua operacionalidade. Cinco indivíduos participaram do teste, e as suas respostas foram cuidadosamente analisadas para identificar a necessidade de ajustes. Com base nos resultados do pré-teste, foram realizadas correções gramaticais e simplificadas algumas frases, de modo a assegurar maior clareza e objetividade na recolha de dados.

3.3. População-alvo e amostra

No âmbito deste estudo, foi formulada a seguinte questão: "Acompanha ou segue algum influenciador digital que costume partilhar as suas experiências de viagem?". Esta

questão teve como objetivo identificar os utilizadores de redes sociais que seguem influenciadores digitais nas redes sociais, que partilham conteúdos relacionados com viagens. Obteve-se um total de 201 respostas, das quais 35 participantes indicaram que não acompanhavam esse tipo de influenciadores.

Passando esta questão de carácter eliminatória o questionário centrou-se na problemática estudada sem qualquer limite de idade, género, rendimentos, país ou outras possíveis variáveis, permitindo uma amostragem não probabilística por conveniência, que contou com 156 indivíduos.

4. Resultados

4.1. Análise da Socio-demográfica e da Utilização de Redes Sociais da Amostra

De modo a fornecer uma ideia das características e o estilo de vida que as pessoas possuem quando falamos de viagens e de como estas se colocam quando falamos da utilização das redes sociais.

Os dados sociodemográficos recolhidos foram o sexo, idade, habilitações académicas, condição perante o trabalho, rendimento, frequência anual de viagem e hábitos de utilização das redes sociais.

Tabela 5: Análise Socio-demográfica e da Utilização das Redes Sociais da Amostra.

Valores Sociodemográficos		
	N	%
Total	156	100
Sexo		
Feminino	104	67.1
Masculino	51	32.9
Idade		
16-25 anos	86	55.5
26-35 anos	57	36.8
36-45 anos	10	6.5
46-55 anos	2	1.3
56 aos 65 anos	0	0.0
Acima dos 65 anos	0	0.0

Habilitações Académicas		
Ensino Básico	2	1.3
Ensino Secundário	47	30.3
Ensino Superior	106	68.4
Condição Perante o Trabalho		
Estudante	34	21.9
Trabalhador(a) - Estudante	34	21.9
Trabalhador(a) por conta de outrem	80	51.6
Trabalhador(a) por conta própria	3	1.9
Desempregado(a)	4	2.6
Rendimento Líquido Mensal do Agregado Familiar		
Até 999€	23	14.8
Entre 1000 e 1999€	70	45.2
Entre 2000 e 2999€	50	32.3
Entre 3000 e 3999€	8	5.2
Entre 4000 e 4999€	3	1.9
Mais de 5000€	1	0.6
Frequência de Viagens		
0	28	18.1
1 a 2	99	63.9
3 a 5	27	17.4
6 a 8	1	0.6
9 a 11 viagens	0	0.0
Com mais de 11 viagens anuais	0	0.0
Tempo Médio Diário - Redes Sociais		
Menos de 1 hora	13	8.4
Entre 1 e 3 horas	108	69.7
Entre 3 e 5 horas	26	16.8
Mais de 5 horas	8	5.2
Redes Sociais Frequentes		
Facebook	67	43.2
Instagram	149	96.1
Tik Tok	102	65.8
Youtube	106	68.4
Pinterest	61	39.4
X	15	9.7
Outra Opção	2	1.3
Fontes de Informação Utilizados		
Agências de Viagens	75	48.4
Sites	123	79.4
Redes Sociais	128	82.6
Celebridades	30	19.4

Influenciadores Digitais	92	59.4
Opiniões de Amigos	120	77.4
Outra	1	0.6
Redes Sociais utilizadas na procura de informação sobre as viagens e destinos		
Facebook	31	20.0
Instagram	139	89.7
Tik Tok	73	47.1
Youtube	68	43.9
Pinterest	42	27.1
X	2	1.3
Outra Opção	0	0.0
Blogs	66	42.6
Já ouviu falar sobre influenciadores virtuais?		
Sim	113	72.9
Não	42	27.1
Segue algum influenciador virtual nas redes sociais?		
Sim	78	50.3
Não	35	22.6

Fonte: Elaboração própria.

O estudo revelou uma predominância significativa do género feminino, com as mulheres a representar 67.1% dos participantes, evidenciando uma predominância significativa de indivíduos do género feminino, que contém aproximadamente o dobro da masculina. A maioria dos indivíduos está concentrada na faixa etária dos 16 aos 25 anos, representando 55.5% do total, enquanto a segunda faixa mais representativa é a dos 26 aos 35 anos, com 36.8%. Juntas, estas duas faixas etárias abrangem 92.3% da amostra, evidenciando uma predominância significativa de pessoas jovens. Observa-se que a maioria significativa da amostra possui um curso de Ensino Superior, totalizando 106 indivíduos (68.4%). O Ensino Secundário surge em seguida, com 47 indivíduos (30.3%), representando um grupo intermédio. O maior grupo é constituído por trabalhadores por conta de outrem, com 80 (51.6%) indivíduos, representando a maioria. Seguem-se os estudantes e os trabalhadores-estudantes, ambos com 34 *indivíduos* (21.9%) cada. Os trabalhadores por conta própria somam apenas 3 *indivíduos* (1.9%), enquanto o número de desempregados é ligeiramente superior, com 4 indivíduos (2.6%). Estes números revelam um cenário dominado por pessoas ativas no mercado formal de trabalho e uma presença significativa de estudantes. A maioria dos agregados familiares situa-se na faixa *de rendimentos do agregado*

familiar entre 1000€ e 1999€ (45.2%), seguida pela faixa entre 2000€ e 2999€ (32.3%). A faixa mais baixa, até 999€, inclui 23 *indivíduos* (14.8%), evidenciando uma parcela considerável com rendimentos mais reduzidos. Por outro lado, as faixas de rendimento mais elevadas apresentam representações significativamente menores: 8 *indivíduos* (5.2%) encontram-se entre 3000€ e 3999€, 3 *indivíduos* (1.9%) entre 4000€ e 4999€, e apenas 1 *indivíduo* (0.5%) tem rendimentos superiores a 5000€. A análise dos dados revela que a maioria das pessoas realiza entre 1 e 2 viagens por ano, com 99 indivíduos (63.9%) nesta faixa. Além disso, 28 indivíduos (18.1%) não realizam qualquer viagem anual. A segunda maior faixa corresponde a 3 a 5 viagens, com 27 indivíduos (17.4%). As faixas superiores apresentam números bastante reduzidos, com apenas 1 indivíduo (0.6%) a realizar entre 6 e 8 viagens e nenhum indivíduo nas faixas de 9 a 11 viagens ou com mais de 11 viagens anuais. Estes dados indicam que a maioria das pessoas tende a viajar pouco, com uma frequência máxima de 2 viagens por ano, sendo as viagens mais frequentes casos excepcionais.

Relativamente à utilização das redes sociais, a maioria dos indivíduos passa entre 1 e 3 horas por dia nas redes sociais, cerca de 69.7% nesta faixa. Em seguida, 26 indivíduos (16.8%) referem utilizar as redes sociais entre 3 e 5 horas diárias, enquanto 13 indivíduos (8.4%) dedicam menos de 1 hora por dia. Por fim, 8 indivíduos (5.2%) passam mais de 5 horas diárias nas redes sociais. Este padrão sugere que a maioria das pessoas dedica uma quantidade moderada de tempo às redes sociais. A análise das fontes de informação utilizadas na procura de viagens indica que o Instagram é a plataforma mais popular, com 149 indivíduos (96.1%) a utilizar esta rede para procurar informações sobre viagens. O YouTube segue com 107 utilizadores (68.4%), enquanto o TikTok é utilizado por 102 indivíduos (65.8%). O Facebook também é uma fonte significativa, com 67 indivíduos (43.2%) a utilizar esta rede. Outras plataformas, como o Pinterest, são utilizadas por 61 indivíduos (39.4%), e o Twitter (ou X) por apenas 15 indivíduos (9.7%). Na procura de informações sobre viagens, as fontes mais utilizadas são as redes sociais, com 128 indivíduos (82.6%) a indicar que as utilizam para esse fim. Seguem-se os websites e blogs especializados, utilizados por 122 pessoas (79.4%), e as opiniões de amigos, colegas ou familiares, que também são uma fonte importante, com 120 indivíduos (77.4%). Os influenciadores digitais têm uma relevância considerável, com 92 indivíduos (59.4%) a utilizarem as suas recomendações, enquanto as agências de viagens são mencionadas por 75 indivíduos (48.4%). As celebridades são uma fonte menos procurada, com apenas 31 indivíduos (19.4%) a indicar que as utilizam. Este padrão sugere que, além das fontes

tradicionais, como agências e influenciadores digitais, as pessoas confiam bastante nas opiniões de redes sociais e de conhecidos para planejar as suas viagens. Nas fontes de informação para viagens, as redes sociais destacam-se como a opção mais popular, com Instagram (149 indivíduos), TikTok (102 indivíduos) e YouTube (107 indivíduos) a serem as mais procuradas. Esta tendência é reforçada na questão sobre as redes sociais mais utilizadas para inspiração e informações sobre viagens e destinos, onde o Instagram ocupa o primeiro lugar, com 89.7% dos indivíduos a indicar o seu uso, seguido pelo TikTok com 47.1% e YouTube com 43.9%, os Blogs com 42.6%, o Pinterest com 27.1%, seguindo do Facebook com 20%, e por fim a plataforma X com 1.3%. Estes números mostram que os consumidores preferem plataformas visuais e de vídeo, como o Instagram e o TikTok, para procurar inspiração e informações sobre destinos. Comparando com as fontes de informação mais tradicionais, como websites/blogs especializados (79.4%) e opiniões de amigos e familiares (77.4%), as redes sociais ainda têm um peso significativo na pesquisa de destinos, refletindo uma tendência crescente de confiar nas experiências de influenciadores e no conteúdo visual das redes sociais. As agências de viagens (48.4%) também continuam a ter presença, mas a procura por informações através de plataformas digitais está a superar as opções tradicionais. Podemos concluir que tanto nas fontes de informação gerais quanto nas específicas para inspiração e destinos, redes sociais como Instagram, TikTok e YouTube são as mais utilizadas, destacando o papel crescente das plataformas visuais e de vídeo no planeamento de viagens.

4.2. Análise Descritiva das Variáveis

A análise descritiva das variáveis constitui um passo fundamental para a compreensão do comportamento dos dados e para a verificação da sua adequação às análises conduzidas no presente estudo. Nesta secção, apresentam-se os principais indicadores estatísticos. Inicialmente, foram calculadas medidas estatísticas como a média e a moda, que fornecem informações sobre o valor típico de cada variável. A média corresponde à soma dos valores observados dividida pelo número total de observações, enquanto a moda identifica o valor mais frequentemente registado na amostra.

Tabela 6: Análise descritiva das variáveis, sendo utilizado os indicadores da moda, média e desvio-padrão.

Itens	Moda	Média	Desvio-padrão
Influenciadores Digitais Humanos			
Imagem de Destino			
ID1	5	4.94	1.340
Imagem da Marca			
IM1	6	5.26	1.119
IM2	5	5.28	1.081
Atributos do Conteúdo			
AC1	6	5.06	1.258
AC2	5	5.29	1.113
AC3	5	4.88	1.254
AC4	6	5.28	1.157
AC5	5	4.94	1.333
AC6	6	5.32	1.141
AC7	5	5.02	1.205
AC8	5	4.41	1.343
Características dos Influenciadores			
C1	7	5.29	1.450
C2	5	4.67	1.203
C3	5	4.70	1.210
C4	5	5.17	1.131
C5	5	5.23	1.116
Tomada de Decisão do Consumidor			
TDC1	6	4.90	1.343
TDC2	5	5.23	1.243
TDC3	5	4.77	1.421
TDC4	5	5.03	1.322
TDC5	5	5.03	1.277
TDC6	5	4.28	1.718
Influenciadores Digitais Virtuais			
Imagem do Destino			
ID1	5	4.16	1.474
Imagem da Marca			
IM1	5	4.65	1.342
IM2	5	4.77	1.289
Atributos do Conteúdo			
AC1	5	4.58	1.201
AC2	5	4.78	1.204
AC3	5	4.37	1.224
AC4	5	4.65	1.309
AC5	5	4.92	1.226

AC6	5	4.21	1.357
AC7	5	4.00	1.432
AC8	5	4.52	1.267
Características dos Influenciadores			
C1	6	4.62	1.512
C2	5	4.07	1.477
C3	5	4.34	1.448
C4	5	4.37	1.364
C5	5	4.31	1.444
Tomada de Decisão do Consumidor			
TDC1	5	4.34	1.500
TDC2	5	4.43	1.405
TDC3	4	4.15	1.490
TDC4	5	4.30	1.526
TDC5	5	4.25	1.453
TDC6	5	3.72	1.605

Fonte: Elaboração própria.

O item imagem de destino: consideração das viagens do/a influencer nas decisões de viagem (ID1) apresentou uma média de 4,94, sugerindo que a imagem do destino promovida por influenciadores humanos é, de um modo geral, percebida de forma positiva. O desvio-padrão de 1.340 indica uma dispersão moderada das respostas.

Os pontos da imagem de marca: lógica do conteúdo que o/a influencer promove (IM1) e imagem de marca: o conteúdo é apropriado para o/a *influencer* promover. (IM2) registaram médias de 5.26 e 5.28, respetivamente, o que revela uma avaliação positiva da imagem da marca associada aos influenciadores humanos. Os respetivos desvios-padrão foram relativamente baixos (1.1%), sugerindo um maior consenso entre os respondentes.

As médias variaram entre atributos de conteúdo: singularidade (AC8) 4.41 e atributos de conteúdo: relevância (AC6) 5.32, evidenciando uma percepção positiva dos atributos do conteúdo gerado pelos influenciadores humanos. O desvio-padrão mais elevado foi registado no item atributos de conteúdo: singularidade (AC8) (1.343), sugerindo uma maior variabilidade nas respostas.

O item das características dos influenciadores: atratividade física (C1) obteve a média mais elevada (5.29), refletindo uma percepção favorável relativamente a essa característica dos influenciadores humanos. O desvio-padrão de 1.450 indica uma maior dispersão das opiniões.

Os valores médios situaram-se entre o item da tomada de decisão do consumidor: avaliação de alternativas (TDC6) 4.28 e a tomada de decisão: desejo (TDC2) 5.23, sendo o item tomada de decisão do consumidor: avaliação de alternativas (TDC6) o menos bem avaliado, o que sugere um impacto reduzido dos influenciadores humanos na tomada de decisão do consumidor. O desvio-padrão mais elevado foi registado no item tomada de decisão do consumidor: avaliação de alternativas (TDC6) (1.718), o que indica uma maior dispersão nas respostas.

O item imagem do destino: consideração das viagens do/a influencer nas decisões de viagem (ID1) apresentou uma média de 4.16, um valor inferior ao observado para os influenciadores virtuais, o que sugere uma perceção menos favorável da imagem do destino. O desvio-padrão de 1.474 indica uma maior dispersão das respostas, refletindo maior variabilidade nas opiniões dos participantes.

Os itens a imagem de marca: lógica do conteúdo que o/a influencer promove (IM1) e imagem de marca: o conteúdo é apropriado para o/a influencer promover (IM2) registaram médias de 4.65 e 4.77, respetivamente, valores inferiores aos obtidos para os influenciadores humanos, o que sugere que a imagem da marca é percecionada de forma menos positiva quando associada a influenciadores virtuais.

As médias oscilaram o item dos atributos de conteúdo: relevância (AC7) entre 4.00 e o item atributos de conteúdo: singularidade (AC5) 4.92, sendo estes valores inferiores aos observados para os influenciadores humanos. O desvio-padrão mais elevado foi registado no item atributos de conteúdo: relevância (AC7) (1.432), refletindo uma maior heterogeneidade nas respostas.

No que respeita aos itens características dos influenciadores: atratividade física (C1) e características dos influenciadores: homofilia (C2), as médias variaram, respetivamente entre 4.62 e 4.07 sendo igualmente inferiores às verificadas para os influenciadores humanos. O desvio-padrão de características dos influenciadores: atratividade física (C1) (1.512) sugere uma elevada variabilidade nas respostas dos inquiridos.

Os valores médios situaram-se entre 3.72 (Tomada de Decisão do Consumidor: decisão de compra - TDC6) e 4.43 (Tomada de Decisão do Consumidor: desejo - TDC2), indicando um impacto reduzido dos influenciadores virtuais na tomada de decisão do consumidor. Importa salientar que o desvio-padrão mais elevado foi registado no item

Tomada de Decisão do Consumidor: decisão de compra (TDC6) (1.605), evidenciando uma maior dispersão nas respostas.

Por fim, observa-se que, em todos os itens analisados, o desvio-padrão se mantém acima de 1, com o valor mais baixo registado no item da imagem de marca: Se as marcas que influenciadores digitais humanos promove são apropriadas (IM2) (1.081). Estes resultados sugerem uma considerável variabilidade na percepção dos participantes relativamente à influência dos influenciadores virtuais.

4.3. Validação do Modelo

Para avaliar a adequação do modelo conceptual à estrutura correlacional das variáveis, foi realizada uma análise fatorial, uma técnica amplamente utilizada na validação de construtos latentes dentro dos modelos de equações estruturais (Byrne, 2022; R. B. Kline, 2016). Este método permite avaliar a robustez do modelo estatístico e a validade da estrutura proposta.

Recorrendo à ferramenta Bootstrapping do software SmartPLS, foram geradas sub-amostras com o objetivo de estimar os parâmetros do modelo com maior precisão. O Bootstrapping é um procedimento de reamostragem que melhora a estabilidade das estimativas ao gerar distribuições empíricas dos coeficientes, permitindo uma avaliação mais rigorosa da significância estatística dos parâmetros (Efron & Tibshirani, 1998; Henseler et al., 2015).

A fiabilidade interna das variáveis foi verificada através do cálculo do Alfa de Cronbach (α), da Variância Média Extraída (AVE) e da Composite Reliability (CR). O Alfa de Cronbach apresenta valores entre 0 e 1, sendo que valores superiores a 0.5 podem já ser considerados aceitáveis para confirmar a consistência interna dos construtos, especialmente em investigações exploratórias (Hair et al., 2022; Hair, L.D.S. Gabriel, et al., 2019; P. Kline, 2013). De acordo com os resultados obtidos, com exceção da variável "imagem de marca" ($\alpha=0.534$), todas as restantes apresentaram valores superiores a 0.8, indicando uma boa fiabilidade interna.

Os valores de Composite Reliability (CR) foram igualmente analisados, sendo considerados satisfatórios aqueles superiores a 0.7. Todas as variáveis avaliadas registaram

CR acima de 0.8, o que confirma a sua elevada fiabilidade (Hair, L.D.S. Gabriel, et al., 2019; Hair, Page, et al., 2019; Peterson, 1994)

Adicionalmente, verificou-se a Variância Média Extraída (AVE), que deve apresentar valores superiores a 0.5 para garantir que os fatores explicam uma parcela significativa da variância total dos dados (Hair et al., 2010).

Relativamente aos pesos fatoriais, consideram-se aceitáveis valores superiores a 0.5, sendo que aqueles iguais ou superiores a 0.7 indicam uma estrutura bem definida (Hair et al., 2010). Os resultados demonstram que a maioria dos itens analisados apresenta cargas fatoriais dentro desses parâmetros, assegurando a validade da estrutura proposta.

Tabela 7: *Análise fatorial, mais concretamente o Loading, T-Value, Composite Reliability e o Variância Média Extraída.*

Itens	Loading	T-Value	CR	AVE
Influenciadores Digitais Humanos				
Atributos do Conteúdo ($\alpha=0.904$)			0.81	0.598
AC1	0.768	18.139		
AC2	0.710	9.732		
AC3	0.803	19.238		
AC4	0.773	22.055		
AC5	0.784	19.603		
AC6	0.794	16.358		
AC7	0.811	22.835		
AC8	0.737	12.494		
Características dos Influenciadores ($\alpha=0.826$)			0.922	0.59
C1	0.710	15.087		
C2	0.774	19.356		
C3	0.794	16.652		
C4	0.766	11.853		
C5	0.796	14.264		
Influenciadores Digitais Virtuais				
Atributos do Conteúdo ($\alpha=0.914$)			0.93	0.624
AC1	0.803	22.719		
AC2	0.715	11.905		
AC3	0.828	28.077		
AC4	0.747	10.367		
AC5	0.817	26.222		
AC6	0.750	13.3		
AC7	0.855	44.246		
AC8	0.795	22.622		
Características dos Influenciadores ($\alpha=0.921$)			0.941	0.76

C1	0.813	24.103		
C2	0.896	40.389		
C3	0.860	25.261		
C4	0.873	33.371		
C5	0.915	69.163		
Imagem de Destino ($\alpha=0.8$)			0.810	0.681
IM1 v	0.855	35.151		
h	0.794	14.755		
Imagem da Marca ($\alpha=0.534$)			0.87	0.628
IM1 IDV	0.849	34.042		
IM1 IDH	0.760	14.237		
IM2 IDV	0.865	40.996		
IM2 IDH	0.681	7.529		
Tomada de Decisão do Consumidor ($\alpha=0.923$)			0.935	0.547
TDC1 IDH	0.694	9.693		
TDC1 IDV	0.854	40.216		
TDC2 IDH	0.567	6.046		
TDC2 IDV	0.817	30.654		
TDC3 IDH	0.651	9.296		
TDC3 IDV	0.828	34.086		
TDC4 IDH	0.683	10.314		
TDC4 IDV	0.810	34.029		
TDC5 IDH	0.718	11.093		
TDC5 IDV	0.839	39.542		
TDC6 IDH	0.613	9.04		
TDC6 IDV	0.732	14.932		

Fonte: Elaboração própria.

Na seguinte tabela 9 é demonstrado os resultados referentes aos modelos de medida finais. A análise da tabela revela que, de forma geral, os construtos apresentam bons níveis de consistência interna, fiabilidade composta e validade convergente. O Alpha de Cronbach (α) é elevado para a maioria das dimensões, superando o valor de referência de 0.70, o que indica boa consistência interna: Atributos do Conteúdo IDH (0.914), Atributos do Conteúdo IDV (0.904), Características IDH (0.921) e Tomada de Decisão do Consumidor (0.923) destacam-se com valores muito bons; Características IDV (0.826) e Imagem de Marca (0.800) apresentam resultados sólidos. A única exceção é a Imagem do Destino, cujo α é de 0.534, revelando baixa consistência interna.

No que respeita à Composite Reliability (CR), todos os valores estão acima de 0.80, variando entre 0.810 (Imagem do Destino) e 0.941 (Características IDH), o que confirma

uma boa fiabilidade dos modelos de medida, mesmo no caso da Imagem do Destino, apesar do seu α reduzido.

Quanto à Variância Média Extraída (AVE), todos os construtos superam o valor mínimo recomendado de 0.50, garantindo validade convergente. Destacam-se as Características IDH (0.760) e a Imagem do Destino (0.681) com resultados particularmente elevados, enquanto Atributos do Conteúdo IDH (0.624), Atributos do Conteúdo IDV (0.598), Características IDV (0.590), Imagem de Marca (0.628) e Tomada de Decisão do Consumidor (0.547) apresentam valores próximos do limiar, mas ainda aceitáveis.

Em síntese, os resultados apontam para modelos de medida globalmente robustos, com boa consistência interna, elevada fiabilidade composta e validade convergente assegurada.

Tabela 8: Modelos de medida finais, Composite Reliability e o Variância Média Extraída.

Dimensão	α	CR	AVE
Atributos do Conteúdo IDH	0.914	0.930	0.624
Atributos do Conteúdo IDV	0.904	0.922	0.598
Características IDH	0.921	0.941	0.760
Características IDV	0.826	0.878	0.590
Imagem do Destino	0.534	0.810	0.681
Imagem de Marca	0.800	0.870	0.628
Tomada de Decisão do Consumidor	0.923	0.935	0.547

Fonte: Elaboração própria.

Com base na estrutura final do modelo, procedeu-se à análise da validade discriminante. Conforme demonstrado na Tabela 10, a validade discriminante encontra-se confirmada, uma vez que as variáveis analisadas apresentam correlações mais fortes com os seus respetivos fatores do que com os demais fatores do modelo. Estes resultados indicam que não há sobreposição entre os construtos, garantindo a distinção entre as variáveis latentes e reforçando a robustez da estrutura teórica proposta.

Tabela 9: Análise da validade discriminante.

	AC IDV	AC IDH	C IDV	C IDH	ID	IM	TD C
Atributos do Conteúdo IDH (AC IDV)	0.790						
Atributos do Conteúdo IDV (AC IDH)	0.344	0.773					
Características IDH (C IDV)	0.747	0.236	0.872				
Características IDV (C IDH)	0.433	0.611	0.516	0.768			

Imagem do Destino (ID)	0.661	0.434	0.649	0.489	0.82		
					5		
Imagem de Marca (IM)	0.592	0.535	0.639	0.688	0.66	0.79	
					2	2	
Tomada de Decisão do Consumidor (TDC)	0.736	0.454	0.719	0.519	0.91	0.69	0.74
					6	7	0

Fonte: Elaboração própria via SmartPLS 2 (2025).

4.4. Validação do Modelo Estrutural

Após a validação do modelo, procedeu-se à análise do modelo estrutural com o objetivo de testar as hipóteses em estudo. Para tal, recorreu-se à técnica de Bootstrapping do software SmartPLS, permitindo a determinação dos coeficientes beta (β) e a avaliação da significância das relações propostas.

Tabela 10: Validação do modelo estrutural.

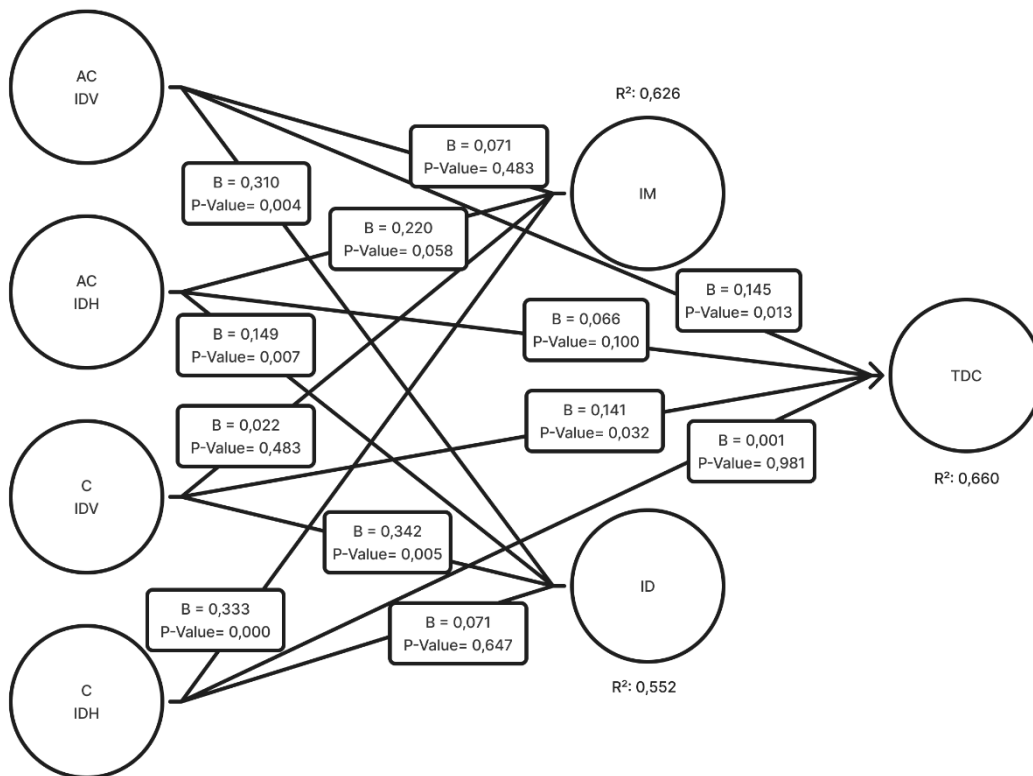
Relação entre variáveis (hipóteses)	Beta (β)	P-value	Resultado
Atributos de Conteúdo dos Influenciadores digitais virtuais → Imagem da Marca	0.071	0.483	Não Confirmada
Atributos de Conteúdo dos Influenciadores digitais virtuais → Tomada de decisão de compra	0.145	0.013	Confirmada
Atributos de Conteúdo dos Influenciadores digitais virtuais → Imagem do destino	0.310	0.004	Confirmada
Atributos de Conteúdo dos Influenciadores digitais humanos → Imagem da Marca	0.220	0.058	Não Confirmada
Atributos de Conteúdo dos Influenciadores digitais humanos → Tomada de decisão de compra	0.066	0.100	Não Confirmada
Atributos de Conteúdo – Influenciadores digitais humanos → Imagem do destino	0.149	0.007	Confirmada
Características dos Influenciadores digitais virtuais → Imagem da Marca	0.222	0.483	Não Confirmada
Características dos Influenciadores digitais virtuais → Tomada de decisão de compra	0.141	0.032	Confirmada
Características dos Influenciadores digitais virtuais → Imagem do destino	0.342	0.005	Confirmada

Características dos Influenciadores digitais humanos → Imagem da Marca	0.333	0.000	Confirmada
Características dos Influenciadores digitais humanos → Tomada de decisão de compra	0.001	0.981	Não Confirmada
Características dos Influenciadores digitais humanos → Imagem do destino	0.071	0.647	Não Confirmada

Fonte: Elaboração própria via SmartPLS 2 (2025).

A validação do modelo estrutural (tabela 11) mostra que os atributos de conteúdo dos influenciadores digitais virtuais influenciam significativamente a tomada de decisão de compra ($\beta = 0.145$; $p = 0.013$) e a imagem do destino ($\beta = 0.310$; $p = 0.004$), enquanto não afetam a imagem da marca ($\beta = 0.071$; $p = 0.483$). Já as características dos influenciadores virtuais também impactam positivamente a tomada de decisão ($\beta = 0.141$; $p = 0.032$) e a imagem do destino ($\beta = 0.342$; $p = 0.005$), mas não a imagem da marca ($\beta = 0.222$; $p = 0.483$). Em contraste, os influenciadores digitais humanos apresentam uma influência significativa apenas das características pessoais na imagem da marca ($\beta = 0.333$; $p = 0.000$) e dos atributos de conteúdo na imagem do destino ($\beta = 0.149$; $p = 0.007$), não havendo relação significativa com a tomada de decisão de compra.

Figura 5: Determinação dos coeficientes beta (β) e o P-value.



Fonte: Elaboração própria via SmartPLS 2 (2025)..

Na Figura 5, observa-se que as ligações com maior impacto são: “Características do IDV” sobre a “Imagem do Destino” ($\beta = 0.342$), “Características do IDH” sobre a “Imagem da Marca”, e os “Atributos dos IDV” sobre a “Imagem do Destino” ($\beta = 0.310$). Por outro lado, as relações mais fracas foram verificadas entre os “Atributos dos IDH” e a “Tomada de Decisão de Compra”, as “Características do IDH” e a “Imagem do Destino”, bem como as “Características do IDV” e a “Tomada de Decisão de Compra” ($\beta = 0.066$, $\beta = 0.044$ e $\beta = 0.001$, respetivamente).

Importa salientar que o modelo conceptual explica 63% da variância da “Imagem da Marca”, 55% da variância da “Imagem do Destino” e 66% da variância da “Tomada de Decisão de Compra”. Os valores de R² obtidos foram de 0.626 para a “Imagem da Marca” (IM), 0.552 para a “Imagem do Destino” (ID) e 0.660 para a “Tomada de Decisão de Compra” (TDC), demonstrando um nível moderado a elevado de explicação das variáveis dependentes pelo modelo proposto.

Por fim, é importante destacar que este estudo tem um carácter exploratório, o que pode justificar a obtenção de alguns coeficientes com valores baixos e estatisticamente não significativos. Estes resultados sugerem que determinadas conexões não apresentam um impacto relevante dentro do modelo analisado, reforçando assim a necessidade de uma análise criteriosa das variáveis envolvidas para uma melhor compreensão dos fatores que influenciam os resultados observados.

5. Discussão de Resultados

Tabela 11: Hipóteses do estudo e respetivos resultados de cada.

Hipótese	Resultado
H1: Os atributos do conteúdo dos influenciadores digitais humanos tem impacto na imagem do destino.	Confirmada
H2: As características dos influenciadores digitais humanos tem impacto na imagem do destino.	Não Confirmada
H3: Os atributos do conteúdo dos influenciadores digitais virtuais tem impacto na imagem do destino.	Confirmada
H4: Os atributos do conteúdo dos influenciadores digitais virtuais tem impacto na imagem do destino.	Confirmada
H5: Os atributos do conteúdo dos influenciadores digitais humanos tem impacto no processo de tomada de decisão.	Confirmada
H6: As características do conteúdo dos influenciadores digitais humanos tem impacto no processo de tomada de decisão.	Não Confirmada
H7: Os atributos do conteúdo dos influenciadores digitais virtuais tem impacto no processo de tomada de decisão.	Confirmada
H8: Os atributos do conteúdo dos influenciadores digitais virtuais tem impacto no processo de tomada de decisão.	Confirmada

H9: As características dos influenciadores digitais humanos tem impacto na imagem do destino.	Não Confirmada
H10: As características do conteúdo dos influenciadores digitais humanos tem impacto na imagem da marca.	Confirmada
H11: Os atributos do conteúdo dos influenciadores digitais virtuais tem impacto na imagem da marca.	Não Confirmada
H12: As características do conteúdo dos influenciadores digitais virtuais tem impacto no processo de tomada de decisão	Confirmada

Fonte: Elaboração da própria.

Os dados obtidos no presente estudo (tabela 12) permitem confirmar a importância dos influenciadores digitais tanto virtuais e digitais com todas as variáveis do presente estudo, na percepção da imagem de marca e do destino e na intenção de compra dos consumidores. A análise dos resultados em relação às hipóteses formuladas anteriormente e com a revisão literária revela tendências significativas que corroboram, em grande parte.

É possível corroborar que os atributos do conteúdo dos influenciadores digitais virtuais têm um impacto significativo na imagem do destino. Como já confirmado através da literatura, os conteúdos criados pelos mesmos que são associados com qualidade e a singularidade originalidade e relevância, demonstra ser fatores chave nos conteúdos que influenciam como os consumidores percebem locais. Esta percepção positiva do destino está alinhada a estudos anteriores que demonstram a importância da presença digital na construção da imagem de um destino turístico (Chen et al., 2014).

Por outro lado, quando abordamos o impacto na imagem da marca, os resultados indicam que os atributos do conteúdo dos influenciadores digitais virtuais não exercem um efeito significativo sobre a mesma. Este resultado pode estar relacionado com a falta dos fatores chave explorados no estudo percebida pelos consumidores, já que influenciadores virtuais, por serem criações digitais, podem não gerar conexões emocionais tão fortes quanto influenciadores humanos, conforme apontado por Freberg et al. (2011) e Gunnarsson et al. (2018). Assim, confirma-se a necessidade de no marketing de influência dos influenciadores digitais virtuais, perceber como poderão talvez outros atributos possam fortalecer a

identidade e reputação de uma marca que estes representam (Cottrell, 2023; Hair et al., 2010).

Os resultados estão consistentes com estudos anteriores que os atributos do conteúdo dos influenciadores digitais virtuais têm um impacto no processo de tomada de decisão dos consumidores (Jaya & Prianthara, 2020; Pop et al., 2022). Os diversos pontos analisados poderá tornar a experiência de consumo mais envolvente, aumentando a persuasão no momento da escolha. Este efeito é particularmente relevante no setor do turismo, onde a experiência visual desempenham papéis fundamentais na motivação dos consumidores (Belanche et al., 2024a; Sousa, 2019).

Os resultados sugerem que os atributos do conteúdo dos influenciadores digitais humanos têm um impacto positivo na imagem do destino (Jaya & Prianthara, 2020). A credibilidade e autenticidade associadas aos influenciadores humanos criam uma perceção mais confiável e próxima da realidade, influenciando diretamente a perceção dos consumidores sobre determinado destino turístico.

Os resultados reforçam que os conteúdos dos influenciadores digitais humanos possuem um papel essencial na construção da imagem de marca (Jaya & Prianthara, 2020). Enquanto estudos anteriores sugerem que não há diferenças significativas entre influenciadores humanos e virtuais em termos de credibilidade e persuasão (Wolff, 2022), os resultados deste estudo indicam que os consumidores continuam a associar uma maior confiança nos conteúdos produzidos pelos aos influenciadores humanos, ano contrário dos influenciadores digitais virtuais, especialmente no contexto de recomendações de marca (Freberg et al., 2011; Gunnarsson et al., 2018).

Os conteúdos partilhados pelos influenciadores digitais humanos influenciam diretamente as decisões dos consumidores (Casimiro, 2023; Jaya & Prianthara, 2020; Pop et al., 2022). Isto deve-se ao facto de que o público tende a confiar mais os indivíduos, principalmente quando estes partilham experiências autênticas e avaliações sobre produtos e serviços.

Os resultados sugerem que as características dos influenciadores digitais virtuais têm um impacto positivo na imagem do destino. A imagem de que os influenciadores transmitem ao seu público criam uma associação aspiracional com os destinos promovidos, aumentando a sua atratividade ou desejo pelo destino. A hipótese também foi confirmada na estratégia de

marca, podem contribuir para a construção de uma identidade digital forte pela marca que estes estão a representar/fazer publicidade.

Os dados recolhidos sugerem que os influenciadores virtuais podem desempenhar um papel importante na persuasão do consumidor, especialmente quando apresentam conteúdos informativos e altamente visuais. Este resultado reforça a tendência de consumo digital.

As características dos influenciadores digitais humanos, foi possível verificar que as mesmas não evidenciam efeitos significativos quer na imagem do destino ou no processo de decisão dos consumidores, sendo que houve confirmação quando mencionamos a influência dos mesmos na imagem da marca produzida. O autor (Belanche et al., 2024b), tinha afirmado que os influenciadores digitais humanos seriam mais eficazes na promoção de viagens, o que por um lado no presente estudo só se confirmou que os atributos dos conteúdos influencia o processo de tomada de decisão, enquanto os influenciadores digitais virtuais as características e os atributos dos conteúdos confirmaram-se. Este resultado pode estar relacionado com a variabilidade de estilos e abordagens entre influenciadores digitais humanos e virtuais, tornando difícil estabelecer um padrão que influencia sobre a percepção dos consumidores nas respetivas variáveis.

Os resultados deste estudo corroboram a literatura existente ao demonstrar a importância dos influenciadores digitais no marketing turístico e na construção da imagem de marca. No entanto, as diferenças na influência exercida por influenciadores humanos e virtuais ressaltam a necessidade de adaptação estratégica conforme os objetivos da campanha. Enquanto influenciadores humanos demonstram maior impacto na imagem da marca, os influenciadores virtuais destacam-se na construção da imagem de destinos turísticos e da tomada de decisão.

6. Conclusões

O presente estudo abre caminho para futuras investigações sobre como pode haver uma união entre tecnologia, marketing de influência digital e o processo de tomada de decisão dos consumidores, contribuindo, assim, para as empresas do setor do turismo e da hotelaria. Os influenciadores digitais, tanto humanos como virtuais, desempenham um papel

relevante no marketing do setor da hospitalidade e do turismo, sendo que a literatura sobre este tema ainda se encontra em desenvolvimento.

O estudo confirmou que os atributos de conteúdo dos influenciadores digitais virtuais impactam significativamente tanto a imagem do destino quanto o processo de tomada de decisão, mas não influenciam a imagem da marca. Já os atributos de conteúdo dos influenciadores digitais humanos mostraram impacto positivo em todas as três variáveis: imagem do destino, imagem da marca e tomada de decisão. Em relação às características dos influenciadores, as digitais virtuais influenciam positivamente a imagem do destino, a imagem da marca e o processo de tomada de decisão, enquanto as características dos influenciadores digitais humanos têm impacto confirmado apenas na imagem da marca, não afetando significativamente a imagem do destino nem a tomada de decisão. O presente estudo destaca diferentes papéis e impactos entre influenciadores virtuais e humanos nas percepções e comportamentos dos consumidores.

Adicionalmente, este estudo proporciona uma compreensão mais aprofundada sobre a forma como os viajantes reagem aos diferentes tipos de influenciadores, permitindo que as empresas dos setores analisados percebam como estes podem ser utilizados em campanhas de marketing para aumentar a conversão de clientes, quer sejam consumidores familiarizados com o destino ou a marca, quer sejam novos ou potenciais clientes. Para além disso, possibilita a identificação do tipo de influenciadores digitais mais eficaz para campanhas promocionais.

A principal limitação deste estudo reside no seu carácter exploratório, o que impede a generalização dos resultados para toda a indústria do turismo e da hospitalidade. Para além disso, a amostra utilizada é de dimensão reduzida, limitando a diversidade geográfica, demográfica e comportamental dos viajantes analisados. Assim, para investigações futuras, seria ideal recorrer a uma amostra mais representativa. Adicionalmente, a ampliação do estudo para além de Portugal poderia permitir uma análise comparativa entre diferentes países, considerando as suas especificidades culturais e diferentes graus de predisposição para a adoção de inovações tecnológicas. Também seria relevante incluir uma amostra com maior diversidade etária e de género, uma vez que a maioria dos participantes do estudo pertence ao sexo feminino e a uma faixa etária mais jovem.

Outra sugestão passa por analisar outros fatores inerentes aos atributos e às características dos influenciadores digitais. um atributo relevante ou proceder a uma segmentação mais detalhada entre diferentes tipos de influenciadores, como micro ou nano-influenciadores.

Dado que os influenciadores digitais virtuais constituem uma inovação tecnológica ainda em desenvolvimento e cuja aplicação ao marketing de influência não está totalmente consolidada, sugere-se que futuros estudos explorem com maior profundidade o fator de homofilia. A literatura existente aponta este fator como um dos elementos essenciais na percepção dos consumidores relativamente aos influenciadores.

Para além disso, recomenda-se a aplicação deste estudo a outros setores de atividade, de forma a avaliar se há indústrias nas quais esta estratégia de marketing poderá ser particularmente eficaz.

Os resultados obtidos também sugerem a necessidade de uma revisão das características dos influenciadores digitais humanos, uma vez que não demonstraram uma influência significativa na percepção da imagem do destino nem no processo de decisão de compra. Para além disso, seria pertinente analisar o impacto dos diferentes formatos de conteúdo (reels, fotografias, transmissões em direto, entre outros) na influência exercida sobre a tomada de decisão dos consumidores.

Este estudo contribui para o avanço científico ao evidenciar que influenciadores digitais virtuais e humanos exercem impactos distintos sobre variáveis fundamentais no marketing, do setor do turismo. A diferenciação entre atributos e características desses dois tipos de influenciadores foi importante para existir entendimento sobre como a tecnologia e o marketing de influência impactam a formação das percepções e comportamentos dos consumidores. Para além disso, os resultados indicam a necessidade de explorar com maior profundidade fatores como homofilia e os diferentes formatos de conteúdo, enriquecendo os modelos teóricos atuais e proporcionando uma base para futuras pesquisas que integrem inovação tecnológica e comportamento do consumidor em ambientes digitais.

Do ponto de vista prático, o estudo oferece *insights* para os profissionais do setor de turismo e hospitalidade ao demonstrar que influenciadores digitais virtuais são eficazes no impacto na imagem do destino e influenciar a decisão de compra. Por outro lado, influenciadores humanos continuam sendo importantes para fortalecer a imagem da marca,

devido à maior percepção de autenticidade e confiança junto ao público. Estas conclusões permitem os marketeers desenvolverem estratégias de marketing de influência mais eficazes, escolhendo o tipo de influenciador adequado conforme o objetivo da campanha, ao investimento que pretendem realizar e maximizando resultados em mercados cada vez mais competitivos.

Por fim, uma abordagem metodológica qualitativa poderá revelar-se ser um benefício, permitindo a identificação e validação dos principais fatores a investigar, servindo posteriormente de base para uma análise quantitativa mais aprofundada.

Referências Bibliográficas

- 6th Street Artist. (2023, October 7). *The Rise Of Virtual Influencers: Pros & Cons*. 6th Street Artist. <https://6thstreetartist.com/virtual-influencers/>
- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. . *Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology, ., 8, 1–16.*
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia, 161*(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Absar, S., Riaz, H., & Ahmed, H. (2024). Mapping the Effect of Message Value and Credibility on Customer Purchase Intention. *Sustainable Business Management Review, 1*(1), 7–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10764958>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics, 34*(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Allton Mike. (2023, January 23). *B2B Influencer vs B2C Influencer Marketing: What's the difference between B2C & B2B Influencer Marketing?* The Social Media Hat. <https://www.thesocialmediahat.com/blog/b2b-influencer-vs-b2c-influencer-marketing/>
- Almeida, J. M. F. (2005). *Breve história da Internet*. <http://repositorium.uminho.pt/bitstream/1822/3396/1/INTERNET.pdf>
- Almeida, N. Dra. (2016). A Influência das Redes Sociais e Aplicações na Vida dos Jovens. *Jornal Da Madeira*. <https://www.psi-prof.pt/storage/article/file/dra-natacha-almeidaa-influencia-das-redes-sociais-e-aplicaes-na-vida-dos-jovens2018-04-12-1624141523546654.pdf>
- Alvarez, S. (2017, May 4). *Depois das gerações Z e Y, chega a geração Alpha a ditar as regras do consumo do futuro*. Publico. Depois das gerações Z e Y, chega a geração Alpha a ditar as regras do consumo do futuro
- AMA. (n.d.). *Influencer Marketing*. AMA - American Marketing Association. Retrieved October 30, 2023, from <https://www.ama.org/topics/influencer-marketing/>
- American Marketing Association. (2009). *Definitions of Marketing*.
- Antunes, A. C. (2021). *The Role of Social Media Influencers on the Consumer Decision-Making Process* (pp. 138–154). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4718-2.ch008>
- Ashman, R., Solomon, M. R., & Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour, 14*(2), 127–146. <https://doi.org/10.1362/147539215X14373846805743>

- Augustine, K. (2019, January 16). *1/5th of American Consumers Have Made a Purchase Based on an Influencer*. Civic Science. <https://civicscience.com/1-5th-of-american-consumers-have-made-a-purchase-based-on-an-influencer/>
- Azucena, H. E. A. (2020). *A Study of the Impact of Travel Bloggers and Vloggers on the tourists' Decision-Making Process and Experience when travelling to Australia* [S P JAIN SCHOOL OF GLOBAL MANAGEMENT]. Master of Global Business (MGB) in Contemporary Marketing Management
- Babbie; Earl R. (2020). *The Practice of Social Research* (15th ed.). Cengage AU.
- Bakker, D. (2018). Conceptualising Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79–87.
- Baklanov, N. (2021, December 7). *The Top Virtual Instagram Influencers in 2021*. Hype - Journal. <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2021/>
- Baptista, D., & Costa, P. (2021). *Marketing digital: Conteúdos vencedores* (1st ed.). Lidel.
- Barreiro, T., Dinis, G., & Breda, Z. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal . *Marketing & Tourism Review*, 4(1), 19. https://www.researchgate.net/profile/Zelia-Breda/publication/335677633_Marketing_de_influencia_e_influenciadores_digitais_aplicacao_do_conceito_pelas_DMO_em_Portugal/links/5e132deba6fdcc28375a14b1/Marketing-de-influencia-e-influenciadores-digitais-aplicacao-do-conceito-pelas-DMO-em-Portugal.pdf?_sg%5B0%5D=started_experiment_milestone&origin=journalDetail
- Barros, J. M. da V. de. (2007). *Impacte do Turismo no Desenvolvimento Socioeconómico: o caso da ilha do Sal*. Universidade de Aveiro.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, M. (2024a). Human versus virtual influences, a comparative study. *Journal of Business Research*, 173, 114493. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114493>
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, M. (2024b). Human versus virtual influences, a comparative study. *Journal of Business Research*, 173, 114493. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114493>
- Belliero, J. (2023, April 3). *O Poder da Tomada de Decisão: Como Tornar-se um Decisor Inspirador e Eficaz*. LinkedIn. <https://pt.linkedin.com/pulse/o-poder-da-tomada-de-decis%C3%A3o-como-tornar-se-um-decisor-belliero>
- Biaudet, S. (2017). *Influencer Marketing as a Marketing Tool The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram*. ARCADA.
- Block, E., & Lovegrove, R. (2021). Discordant storytelling, ‘honest fakery’, identity peddling: How uncanny CGI characters are jamming public relations and influencer practices. *Public Relations Inquiry*, 10(3), 265–293. <https://doi.org/10.1177/2046147X211026936>

- Boerman, S. C., & Müller, C. M. (2022). Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye tracking study and experiment. *International Journal of Advertising*, 41(1), 6–29. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986256>
- Bousba, Y., & Arya, V. (2022). LET’S CONNECT IN METAVERSE. BRAND’S NEW DESTINATION TO INCREASE CONSUMERS’ AFFECTIVE BRAND ENGAGEMENT & THEIR SATISFACTION AND ADVOCACY. *JOURNAL OF CONTENT COMMUNITY AND COMMUNICATION*, 15(8), 276–293. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.22/19>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.). y Oxford University Press Inc.
- Bryman, A. (2016). *Social Reserach Methods* (5th ed.). Oxford.
- Buchholz, K. (2023, October 27). *The Influence of Influencers*. Statista. https://www.statista.com/chart/24933/share-of-respondents-saying-they-purchased-something-because-of-influencers/?utm_source=chatgpt.com
- Byrne, B. M. (2022). *Structural Equation Modeling With AMOS*. <https://www.researchgate.net/publication/361909378>
- Cabral, S. S. C. R. (2022). *Marketing Digital e Redes Sociais nos Hotéis de Luxo* [Instituto Superior de Gestão]. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/41452/3/MsC.MKT_%20DISSERTA%c3%87%c3%83O_Sara%20Cabral.pdf
- Cambridge Dictionary. (n.d.). *Anthropomorphism*. Cambridge Dictionary. Retrieved January 13, 2024, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/anthropomorphism>
- Can, B., & Çakır, O. (2024). *The Impact of Influencer Marketing on Tourist Behavior and Tourism Marketing* (pp. 95–134). <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3972-5.ch005>
- Carvalho, M. (2018, June 1). *Origem e evolução do Marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou?* Rockcontent | Blog. <https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369–375. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

- Casimiro, C. T. (2023). *O Papel dos Micro-Influencers na Tomada de Decisão do Consumidor na Escolha do Destino e Planeamento da Viagem*. Instituto Português de Administração de Marketing.
- Cegog. (2019). *Os desafios de vender na era digital*. . O Blog de Marketing e Vendas. <https://www.marketing-vendas.pt/2019/04/09/os-desafios-de-vender-na-era-digital/>
- CheahShenzhen, C. W., Cheah, J.-H. (Jacky, Gretzel, U., Koay, K. Y., & Keheng, X. (2023). Human and Virtual Influencer Marketing in Hospitality and Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.
- 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>
- Cherry, K. (2022, November 14). *What Is the Uncanny Valley?* Verywellmind. <https://www.verywellmind.com/what-is-the-uncanny-valley-4846247>
- Choudhary, M. (2023, March 29). *The Rise of Virtual Influencers: Should Brands Embrace Them?* <https://Www.Affable.Ai/>. <https://www.affable.ai/blog/virtual-influencers>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Constituição da República Português. (1976). Direitos dos consumidores. In *Diário da República*. <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/decreto-aprovacao-constituicao/1976-34520775-49443075>
- Content Marketing Institute. (2023). *What Is Content Marketing?* <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Costa, M. (2004). *A influência da inteligência artificial na publicidade* [Universidade Fernando Pessoa]. https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/13185/1/PG_42657.pdf
- Cottrell, N. (2023). *Virtual Influencers: Homophily and its Impact on Consumer Purchase Intention*. University of Portsmouth.
- Coursera. (2023, June 15). *What Is a Niche Market? And How To Reach One*. Coursera. <https://www.coursera.org/articles/niche-market>
- Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo* (4th ed.). Editorial Verbo.
- 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>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>

- Deges, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22163-8>
- Dias, B. (2022). *Marketing de Influência e setor turístico: uma abordagem ao estudo da relação entre alojamentos nacionais e influenciadores internacionais em contexto digital* [Universidade do Minho - Escola de Economia e Gestão]. <https://www.proquest.com/openview/b28b911222eb195edbe78714ad3a714a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Dicionário do Desenvolvimento. (2013, January). *Parcerias*. Dicionário Do Desenvolvimento. <https://ddesenvolvimento.com/portfolio/parcerias/>
- Dicionário Etimológico. (2023). *Marketing*. Origem Da Palavra Marketing. <https://www.dicionarioetimologico.com.br/marketing/>
- Dionisio, J. D. N., III, W. G. B., & Gilbert, R. (2013). 3D Virtual worlds and the metaverse: Current Status and Future Possibilities. *ACM Computing Surveys*, 45(3), 1–38. <https://doi.org/10.1145/2480741.2480751>
- Direção-Geral do Consumidor. (2017). Marketing de influência: Informação sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital. In *Direção-Geral do Consumidor*. https://www.consumidor.gov.pt/gestao-ficheiros-externos/guia-boas-praticas-digitais_2019-pten-pdf.aspx
- Dixon, S. J. (2023, August 29). *Average daily time spent on social media worldwide 2012-2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- Dobson, D. (2024, January 7). *The Rise of Virtual Influencers*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/rise-virtual-influencers-deb-dobson-gcdme?trk=article-ssr-frontend-pulse_more-articles_related-content-card
- Dodd, L., & Johnson, K. (2009). Virtual Tourism: Complementary or Contradictory to Traditional Tourism? *7th EuroCHRIE Annual Conference*, 672–679. https://www.researchgate.net/profile/Mario-Passos-Ascencao-2/publication/354163381_27th_EuroCHRIE_Annual_Conference_Proceedings_-_From_Services_to_Experiences_in_Tourism_and_the_Hospitality_Industry_and_Education_21-24_October_Helsinki_Finland_Haaga-Helia_University_of_Applied_Sciences/links/6128d65ac69a4e48795e73fe/27th-EuroCHRIE-Annual-Conference-Proceedings-From-Services-to-Experiences-in-Tourism-and-the-Hospitality-Industry-and-Education-21-24-October-Helsinki-Finland-Haaga-Helia-University-of-Applied-Sci.pdf#page=672
- Dornelas, L. (2018, March 14). *Um papo com Miquela, a influencer mais legal do Instagram*. RedBull. <https://www.redbull.com/br-pt/entrevista-lil-miquela>
- Dudenaite, D. (2019). *Virtual Influencers: The agency of non-human influencers on Instagram* [Ku Leuven, Faculty of Arts]. https://www.arts.kuleuven.be/studeren/toekomstige_students/master/culturele_studies/documenten/master-theses/Virtual%20Influencers.pdf

- Dudovskiy, J. (n.d.). *Consumer Decision Making Process: a detailed analysis*. Business Research Methodology . Retrieved January 27, 2024, from <https://research-methodology.net/consumer-decision-making-process-a-detailed-analysis/>
- Dwityas, N. A., & Briandana, R. (2017). Social Media in Travel Decision Making Process. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(7). <https://www.researchgate.net/publication/322749479>
- e4m Staff. (2024, January 30). *Industry is undergoing a paradigm shift towards digital integration: Nandini Chatterjee*. E4m. <https://www.exchange4media.com/pr-and-corporate-communication-news/industry-is-undergoing-a-paradigm-shift-towards-digital-integration-nandini-chatterjee-132216.html>
- Efron, Bradley., & Tibshirani, Robert. (1998). *An introduction to the bootstrap*. Chapman & Hall/CRC. <https://www.hms.harvard.edu/bss/neuro/bornlab/nb204/statistics/bootstrap.pdf>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press. .
- Faisal, M., & Dhusia, D. (2022). Social Media Travel Influencers' Attributes and Tourists' Travel Intention: The Role of Source Credibility. In *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts* (Vol. 14, Issue 3). <https://www.researchgate.net/publication/366759109>
- Faria, A. R. R. (2022). *Impacto do Património Mundial da Humanidade da UNESCO na Hotelaria: O Caso do Hotel do Parque* [Relatório de Estágio, Universidade Católica Portuguesa]. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/40256/1/203219180.pdf>
- Faria, B. M. de. (2022). *B2B versus B2C digital communication: approaches and dimensions used*. Universidade dos Açores.
- Field, A. P. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Sage.
- Fonseca, P. D. R. da. (2019). *Impact of instagrammers on consumers' travel behaviour in the hospitality sector: brand awareness, brand loyalty and purchase intention* [Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. <http://hdl.handle.net/10400.26/32767>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gelati, N., & Verplancke, J. (2022). *The effect of influencer marketing on the buying behavior of young consumers* [Universidade de Linköping]. <https://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1668422/FULLTEXT01.pdf>
- Gerlich, M. (2023). The Power of Virtual Influencers: Impact on Consumer Behaviour and Attitudes in the Age of AI. *Administrative Sciences*, 13(8), 178. <https://doi.org/10.3390/admsci13080178>
- Gomes, T. A. G. L. (2019). *Exploring Online Travel Reviews of Backpackers: Motivations and Travel Decision-Making Process*. Universidade Católica Portuguesa.

- Google. (2014). *A estrada do viajante para a tomada de decisão*.
https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/1597/2014-travelers-road-to-decision_research-studies.pdf
- Google, & Ipsos MediaCT. (2014, June). *A estrada do viajante para a tomada de decisão*. Thinkwithgoogle. https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/2014-travelers-road-to-decision_research-studies.pdf
- Gretzel, U. (2018). Influencer Marketing in Travel and Tourism. *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, 147–156.
- Gunnarsson, L., Folkestad, A., & Postnikova, A. (2018). *Maybe Influencers Are Not Worth The Hype An explanatory study on influencers' characteristics with perceived quality and brand loyalty* [Universidade de Linnaeus]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1217846/FULLTEXT01.pdf>
- Hair, J. F., Babin, B., Black, W., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., L.D.S. Gabriel, M., da Silva, D., & Braga Junior, S. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal*, 54(4), 490–507. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-05-2019-0098>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Hayes, A. (2022, August 23). *Word-of-Mouth Marketing: Meaning and Uses in Business*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário* (2nd ed.). Edições Sílabo.
- Hiort, A. (2022, June 24). *How Many Virtual Influencers Are There?* Virtual Humans. <https://www.virtualhumans.org/article/how-many-virtual-influencers-are-there>

- Holanda, N. (2025, July 8). *Chatbot: o que é, quais são as suas vantagens e como usar na sua empresa*. RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/conversacional/o-que-e-chatbot/>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Influencer Marketing Factory. (2022, March 29). *Virtual Influencers Survey + INFOGRAPHIC*. Influencer Marketing Factory. <https://theinfluencermarketingfactory.com/virtual-influencers-survey-infographic/>
- Javier, F., & Lacárcel, S. (2022). *Main Uses of Artificial Intelligence in Digital Marketing Strategies Linked to Tourism*. 10(3), 215–226. <https://doi.org/10.34623/mppf-r253>
- Jaya, I. P. G. I. T., & Priantara, I. B. T. (2020). Role of Social Media Influencers in Tourism Destination Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention? *Proceedings of the 3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200331.114>
- Johnston, M. P. (2014). Secondary Data Analysis: A Method of which the Time Has Come. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML)*, 3, 619–626.
- Jungherr, A., & Schlarb, D. B. (2022). The Extended Reach of Game Engine Companies: How Companies Like Epic Games and Unity Technologies Provide Platforms for Extended Reality Applications and the Metaverse. *Social Media + Society*, 8(2), 205630512211076. <https://doi.org/10.1177/20563051221107641>
- Kahle, L. R., & Close, A. (2006). *Consumer Behaviour Knowledge for Effective Sports and Event Marketing*. Taylor & Francis.
- Kaur, G. (2017). The importance of Digital Marketing in the Tourism Industry. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 5(6), 72–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.815854>
- Kline, P. (2013). *Handbook of Psychological Testing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315812274>
- Kline, R. B. (2016). Principles and practice of structural equation modeling, 4th ed. In *Principles and practice of structural equation modeling, 4th ed.* Guilford Press. <https://psycnet.apa.org/record/2015-56948-000>
- Kotler, P. (1994). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (4th ed.).
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Steiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Almedina.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Hansen, T., & Goodman, M. (2009). *Marketing Management* (11th ed.). Pearson Education Limited.
- Lacárce, F. J. S. (2022). Main Uses of Artificial Intelligence in Digital Marketing Strategies Linked to Tourism. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-Being*, 10(3), 215–226. <https://doi.org/https://doi.org/10.34623/mppf-r253>
- Lee, S. (2019, April). *Influencer and Virtual Human*. Hankook & Company. <https://www.hankook-atlasbx.com/en/innovation/innovation-235.do>
- Leme, A. (2023). *Lu do Magalu: Um Estudo de Caso sobre a Influência Digital Virtual, Novas Humanidades e Marcas que Viram Pessoas* [Universidade de São Paulo]. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27164/tde-01112023-155542/publico/AlvaroFranciscoDeSouzaORIGINAL.pdf>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Lim, R. E., & Lee, S. Y. (2023). “You are a virtual influencer!”: Understanding the impact of origin disclosure and emotional narratives on parasocial relationships and virtual influencer credibility. *Computers in Human Behavior*, 148, 107897. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107897>
- 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>
- MacInnes, S., Ong, F., & Dolnicar, S. (2022). Travel career or childhood travel habit? *Annals of Tourism Research*, 95, 103413. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103413>
- Majumdar, S. R. (2010). The Case for the Development of Public Transit in an Urban Boundary Rural Area. *Review of Policy Research*, 27(6), 741–760.
- Marcão, J. F. da R. (2022). *Marketing de Influência: O papel dos influenciadores digitais e a sua importância para as Marcas* [Politécnico de Leiria]. <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/7906/1/Marketing%20de%20Influ%C3%Aancia.pdf>
- Martin, C. L. (1999). The history, evolution and principles of services marketing: poised for the new millennium. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 324–328.
- Maslow, A. (1943a). A teoria da Motivação Humana. *Psychological Review*.

- Maslow, A. (1943b). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical, and social impacts*. New York: Longman.
- Mathur, M. B., & VanderWeele, T. J. (2020). Sensitivity Analysis for Unmeasured Confounding in Meta-Analyses. *Journal of the American Statistical Association*, 115(529), 163–172. <https://doi.org/10.1080/01621459.2018.1529598>
- Matthews, K. (2013). *The definite guide to influencer targeting*. Neilpatel. <https://neilpatel.com.cach3.com/blog/guide-to-influencer-targeting/>
- Microsoft. (2025). *O que são grandes modelos de linguagem (LLMs)?* Microsoft. <https://azure.microsoft.com/pt-pt/resources/cloud-computing-dictionary/what-are-large-language-models-llms>
- Moreno-Lobato, A., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J.-M., & Campón-Cerro, A.-M. (2023). How emotions sound. A literature review of music as an emotional tool in tourism marketing. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101154>
- Myers, S., Sen, S., Syrdal, H., & Woodroof, P. (2022). The impact of Persuasion knowledge cues on social media engagement: a look at pet influencer marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2093224>
- Nadanyiova, M., & Sujanska, L. (2023). The Impact of Influencer Marketing on the Decision-Making Process of Generation Z. *Economics and Culture*, 20(1), 68–76. <https://doi.org/10.2478/jec-2023-0006>
- Naks Digital Consulting. (2023, June 12). *The Rise of Virtual Influencers: Redefining the Social Media Landscape*. LinkedIn.
- Nanji, A. (2017). *The State of Influencer Marketing in 2017*. <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/31524/the-state-of-influencer-marketing-in-2017?adref=nlt020717>
- Nguyen, M. (2023, September 19). *Virtual influencers: meet the AI-generated figures posing as your new online friends – as they try to sell you stuff*. The Conversation. <https://theconversation.com/virtual-influencers-meet-the-ai-generated-figures-posing-as-your-new-online-friends-as-they-try-to-sell-you-stuff-212001>
- Oliveira, L. A. (2022). *Smart Vision-Marketing de Conteúdo: A importância das redes sociais e Inbound Marketing no Mercado Empresarial* [Universidade de Coimbra]. <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/103613/1/Smart%20Vision%20%E2%80%99>

3%20Marketing%20de%20Conte%C3%BAdo%20-%20A%20import%C3%A2ncia%20das%20redes%20sociais%20e%20Inbound%20Marketing%20no%20Mercado%20Empresarial.pdf

- Paiva, F. S. (2013). *O Processo de Decisão sob a Perspetiva da Economia Comportamental e da Neurociência* [Instituto Politécnico de Lisboa]. https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/2421/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Fabiana%20Paiva_VFinal.pdf
- Paz, M. da S., Cunha, C. J. C. de A., & Pereira, R. (2021). Marketing do Conhecimento: Um Arcabouço Teórico Conceitual. *Anais Do Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação*, 14. <https://doi.org/https://doi.org/10.48090/ciki.v1i1.1233>
- Pearce, P. L., & Caltabiano, M. L. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16–20.
- Pereira, A. sofia. (2024). *IMPLEMENTAÇÃO E OTIMIZAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING RELACIONAL NO TURISMO DE AVENTURA O CASO DO PICOTO PARK*. <https://www.proquest.com/openview/1fc1ec30c06823bd3c0045f2f66358e7/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Pereira, C. S. G. (2017). *Digital Influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório*. Instituto Politécnico do Porto .
- Pereira, P. H. S. M. (2023). *Social Media Influencers in Travel and Tourism*. Universidade Nova de Lisboa.
- Pestek, A., & Alic, A. (2017). *Use of Social Media Influencer in Tourism*. <https://www.researchgate.net/publication/326836387>
- Peterson, R. A. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381. <https://doi.org/10.1086/209405>
- Phill, D. (2023, November 27). *Virtual Influencers: The Future Faces of Metaverse Advertising*. Metaviu. <https://www.metaviu.io/article/virtual-influencers-the-future-faces-of-metaverse-advertising>
- Phuc, D. (2023a, September 23). *Top 10 Virtual Influencers Pros And Cons to Consider* . Animost.
- Phuc, D. (2023b, November 7). *What is A Metaverse Virtual Influencer? Top 9 Influencers in 2023*. Animost. <https://animost.com/ideas-inspirations/metaverse-virtual-influencer/>
- Pinto, M. F. (2020). *O Impacto das Características do Conteúdo Produzido pelos Influenciadores e pelas Marcas na Lealdade do Consumidor*. Universidade do Porto.
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>

- Poulis, A., & Chatzopoulou, E. (2023). The role of Social Media Influencers to Tourists Travel Decisions. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 11. <https://proceedings.emac-online.org/pdfs/R2023-117244.pdf>
- Ristar, E. R. R. (2021). *Uso do Marketing Digital para Promoção do Turismo em Portugal*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Rob. (2023, December 19). *Virtual Influencers: The Pros, Cons & Controversies*. Hoopla. <https://www.hoopla-marketing.com/virtual-influencers-pros-cons-and-controversies/>
- Robinson, B. (2020). Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 24. <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807>
- Rodrigues, R. V. (2021). *The impact of Social Media Influencers on Consumer Perception about the Product and Purchase Intention* [Universidade Nova de Lisboa]. <https://run.unl.pt/bitstream/10362/129605/1/TGI0456.pdf>
- Rönnhed, J., & Wiksborg, S. (2021). *Virtual Influencers, Friends to Listen to? A Qualitative Study About Virtual Influencers Ability to Develop Parasocial Relationships and Opinion Leadership*. Lund University: School of Economics and Management.
- Rosdi, S. N. (2022, September 12). *Tourism Decision-Making Models*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/tourism-decision-making-models-saiyida-nafisa-rosdi>
- Ross, C. (2025, March 21). *Influencer marketing market size worldwide from 2015 to 2025*. Statista. https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/?utm_source=chatgpt.com
- Ryan, C. (1998). The Travel Career Ladder: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 936–957. https://tourismanalysis.yolasite.com/resources/Ryan_1998_travel%20career%20ladder.pdf
- Ryzhkov, A. (2023, November 11). *How Much Does it Cost to Launch a Virtual Influencer Agency?* Finmodelslab. <https://finmodelslab.com/blogs/startup-costs/virtual-influencer-agency-startup-costs>
- Sage Titans. (2023, October 6). *Metaverse Influencer Marketing: A New Frontier*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/metaverse-influencer-marketing-new-frontier-sagetitans>
- Saini, H., Kumar, P., & Oberoi, S. (2023). Welcome to the destination! Social media influencers as cogent determinant of travel decision: A systematic literature review and conceptual framework. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240055>
- Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721–1747. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949>

- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., & Chandler, G. (2022). False idols: Unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*, 65(6), 777–788. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.002>
- Santângelo, C. (2023, April 8). *A Origem e Evolução do Marketing*. LinkedIn. <https://pt.linkedin.com/pulse/origem-e-evolu%C3%A7%C3%A3o-do-marketing-intelig%C3%A2ncia-de-vendas-e-marketing>
- Santos, S. M. de M., Silva, P. P. P. da, & Santos, J. F. dos. (2016). Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. *XVIII Congresso de Ciências Da Comunicação Na Região Nordeste*, 15.
- Sarmiento, M. (2003). *Gestão Pela Qualidade Total na Indústria do Alojamento Turístico* (Escolar Editora).
- Sasa, J. (2019). *A Promoção de Portugal através do Website “Visit Portugal.”* Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Schaffler, L. (2021). *The Role of Artificial Influencers in Tourism Marketing*. Universidade de Viena MODUL.
- Schau, H., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385–404.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Seeler, S., Lück, M., & Schänzel, H. A. (2019). Exploring the drivers behind experience accumulation – The role of secondary experiences consumed through the eyes of social media influencers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 80–89. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.09.009>
- Senečić, J. (1998). *Promocija u turizmu*. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
- She Sight mag. (2023, April 23). *Italian Tourism’s New ‘Virtual Influencer’ Venus and AI Cameras to Monitor Traffic Violations*. She Sight Mag. <https://shesightmag.com/italian-tourisms-new-virtual-influencer-venus-and-ai-cameras-to-monitor-traffic-violations/>
- Shi, W. (2023). Virtual Human Influencer and Its Impact on Consumer Purchase Intention. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 47(1), 80–87. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/47/20230376>
- Silveira, P. D., Chawla, Y., & Xara-Brasil, D. (2024). Influencing Consumer Decisions on Instagram: The Differential Impact of Posts and Stories across the EKB Model. *Communication Today*, 126–147. <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2024.Vol.15.No.2.8>

- Smith, K. T. (2010). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *SSRN Electronic Journal*, 19(6).
<https://doi.org/10.2139/ssrn.1692443>
- Sousa, A. D. M. de. (2019). *Influenciadores digitais: importância na decisão de compra de gadgets e na construção da imagem das marcas* [Instituto Universitário de Lisboa].
https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/20070/1/Master_Ana_Miranda_Sousa.pdf
- Statista. (2022). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2027(in billions)*.
<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Statista. (2023a, February). *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Statista. (2023b, November). *Influencer Advertising - Worldwide*.
<https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/influencer-advertising/worldwide#ad-spending>
- Sun, J., Gan, W., Chao, H.-C., & Yu, P. S. (2022). Metaverse: Survey, Applications, Security, and Opportunities. *Association for Computing Machinery*, 1(1).
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.48550/arXiv.2210.07990>
- Swant, M. (2016, May 10). *Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends*. ADWEEK. <https://www.adweek.com/performance-marketing/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>
- Szikszai-Németh, K., & Nagy, A. S. (2020). Consumer Decision Making in Influencer Marketing. *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences Tom XXIX 2020*, 326–336. <http://anale.steconomieuoradea.ro/volume/2020/n2/030.pdf>
- Tawte, P. (2024, January 3). *Road to 2024: The next chapter of Influencer Marketing*. Social Samosa. <https://www.socialsamosa.com/experts-speak/road-to-2024-bfsi-marketing-2389263>
- The Influencer Marketing Factory. (2023, August 13). *The Impact Of Influencer Marketing On Consumer Behavior And Purchase Decisions In 2023*. The Influencer Marketing Factory. <https://theinfluencermarketingfactory.com/the-impact-of-influencer-marketing-on-consumer-behavior-and-purchase-decisions-in-2023/>
- The Keller Fay Group, Berger, J., & Experticity. (2016). *Research shows Micro-Influencers have more Impact than Average Consumers*. https://go2.experticity.com/rs/288-AZS-731/images/Experticity-KellerFaySurveySummary_.pdf
- Thygesen, A. (2018, October). *Além do funil tradicional do marketing: uma nova fórmula para crescer*. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/alem-do-funil-tradicional-do-marketing-uma-nova-formula-para-crescer/>

- Tori, R., & Hounsell, M. da S. (2018). *Introdução a Realidade Virtual e Aumentada* (SBC).
- TripAdvisor. (2017, September). *Influencing the Traveler Path to Purchase with Tripadvisor*. TripAdvisor. <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w2390>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Um, T., Kim, H., Kim, H., Lee, J., Koo, C., & Chung, N. (2022). Travel Incheon as a Metaverse: Smart Tourism Cities Development Case in Korea. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2022* (pp. 226–231). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94751-4_20
- Universal McCann. (2008). *Power to the people social media tracker: Wave 3*. Universal McCann.
- Universidade em Massachusetts. (2022, June 8). *Decision-making process*. UMass | Dartmouth. <https://www.umassd.edu/fycm/decision-making/process/>
- UNWTO. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf
- Uprichard, L. (1985). An Application of a Decision Process Model to Attendance at Cultural Events. *Journal of Arts Management and Law*, 15(1), 21–39. <https://doi.org/10.1080/07335113.1985.9942144>
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Valente, J. C. (2018). *Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade*. INSTITUTO POLITÉCNICO DE COIMBRA INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DE COIMBRA.
- Velentza, A., & Metaxas, T. (2023). The Role of Digital Marketing in Tourism Businesses: An Empirical Investigation in Greece. *Businesses*, 3(2), 272–292. <https://doi.org/10.3390/businesses3020018>
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023a). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023b). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism : change - impacts and opportunities*. Pearson Prentice Hall.

- Wenger, S. (2023, October 17). *B2B VS B2C Understanding B2B and B2C: A complete guide on markets, cutomers, and marketing strategies, including differences and similarites*. B2B Marketing World.
<https://www.b2bmarketingworld.com/definition/b2b-vs-b2c/>
- Were, S. O. (2023). An Engel–Kollat–Blackwell model application on restaurant clientele purchase decision-making processes in commercial eateries in Kakamega County, Kenya. *Research in Hospitality Management*, 13(3), 153–159.
<https://doi.org/10.1080/22243534.2024.2322220>
- Wiltshire, E. (2018, April 8). *The Brand Value of Influencer Marketing in 2018 [Infographic]*. SocialMediaToday. <https://www.socialmediatoday.com/news/the-brand-value-of-influencer-marketing-in-2018-infographic/520810/>
- Winer, R. S. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 108–117.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.004>
- Wolff, W. (2022). *A Trend or is the Future of Influencer Marketing Virtual?The effect os virtual influencers and sponsorship disclosure on purchase intention, brand trust, and consumer engagement*. Universidade de Twente.
- Xie-Carson, L., Benckendorff, P., & Hughes, K. (2023). Not so different after all? A netnographic exploration of user engagement with non-human influencers on social media. *Journal of Business Research*, 167, 114149.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114149>
- Xie-Carson, L., Magor, T., Benckendorff, P., & Hughes, K. (2023). All hype or the real deal? Investigating user engagement with virtual influencers in tourism. *Tourism Management*, 99, 104779. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104779>
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160–178.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>
- Yoon, T. H., Do, J. K., & Jeong, S. C. (2022). Developing Songjeong metaverse surfing village: development of metaverse-based platform specialized for marine tourism. *IEEE/ACIS 7th International Conference on Big Data, Cloud Computing, and Data Science (BCD)*, 276–278.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1109/BCD54882.2022.9900793>
- Yu, J., Dickinger, A., So, K. K. F., & Egger, R. (2024). Artificial intelligence-generated virtual influencer: Examining the effects of emotional display on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103560.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103560>
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>

Zanetti, S. (2023, May 27). *Virtual Influencers in the Metaverse - Unleashing the Power of Content Marketing*. LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/virtual-influencers-metaverse-unleashing-power-content-zanetti?utm_source=rss&utm_campaign=articles_sitemaps

Fontes da Figura 2:

The Bucket List Family

- <https://www.youtube.com/c/thebucketlistfamily>
- <https://www.instagram.com/thebucketlistfamily/>

Jimmy Chin

- <https://www.instagram.com/jimmychin/>

Murad & Nataly Osmann

- <https://www.youtube.com/channel/UCWx2TJ0pg2LyxN2ypL-34eQ>
- <https://www.instagram.com/muradosmann/>

Drew Binsky

- <https://www.youtube.com/channel/UC0Ize0RLIbGdH5x4wI45G-A>
- <https://www.instagram.com/drewbinsky/>

Kara & Nate

- <https://www.youtube.com/karaandnate>
- <https://www.instagram.com/karaandnate/>

Nicole Sunderland

- <https://www.instagram.com/nicolemsunderland/>
<https://www.tiktok.com/@nicolemsunderland>

Fontes da Figura 3:

Lu do Magalu

- <https://www.instagram.com/magazineluiza/>

Nobody Sausage

- <https://www.instagram.com/nobodysausage/?hl=pt>

Miquela Sousa

- <https://www.instagram.com/lilmiquela/>

Noonoouri

- <https://www.instagram.com/noonoouri/>

Imma

- <https://www.instagram.com/imma.gram/>

Shudu

- <https://www.instagram.com/shudu.gram/>

Marketing de Influenciadores Humanos e Virtuais no Turismo: O impacto dos diferentes tipos de influenciadores (influenciadores humanos e influenciadores virtuais) na tomada de decisões dos viajantes

Este questionário foi elaborado no âmbito do Mestrado em Gestão Hoteleira na Universidade de Madeira, e possui como objetivo perceber qual é o impacto dos influenciadores digitais e virtuais no processo de decisão dos viajantes.

Os dados fornecidos são confidenciais e anónimos e serão apenas utilizados exclusivamente para esta investigação científica.

O preenchimento deste questionário requer cerca de 10 minutos e é destinado a indivíduos que frequentam pelo menos uma rede social. Este questionário deverá ser respondido de forma rigorosa e honesta possível.

Agradeço a sua participação!

* Indica uma pergunta obrigatória

Influenciadores Digitais

Os influenciadores digitais são utilizadores com grandes audiências nas redes sociais. Estes têm presença em plataformas digitais como Instagram, YouTube e TikTok, onde moldam opiniões e tendências através do seu conteúdo.

1. Acompanha ou segue algum influenciador digital que costume partilhar as suas experiências de viagem?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não *Avançar para a secção «Muito obrigada pela atenção!»*

Não

Atributos e Perfil dos Influenciadores digitais

Agora pense nesse(a) influencer digital para responder às restantes perguntas.

2. γ . Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações, baseado nos influenciadores digitais: *
 Para cada uma das opções indique de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente) de acordo com o seu nível de concordância.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
10(A) influencer fornece informações precisas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10(A) influencer fornece conteúdo de alta qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relacionado com a Marca 0(A) influencer fornece conteúdo genuíno e revela pormenores que as empresas do setor não partilham. por exemplo relativamente à hospitalidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 Considero as publicações feitas pelo(a) influencer originais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 Considero as publicações feitas pelo(a) influencer criativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 Quando vejo as publicações dele/a, sinto que podem ser relevantes para as minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 Quando vejo as publicações dele/a, sinto que poderiam ter sido criadas só para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 A conta do Instagram do influencer é realmente especial e diferente das outras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A conta do Instagram do influencer é realmente especial e diferente das outras.

Influenciadores Digitais

Características dos Influenciadores

3. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações, baseado nos influenciadores digitais. *
 Para cada uma das opções indique de (Discordo Totalmente) a (Concordo Totalmente) de acordo com o seu nível de concordância.
Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
1. Acho-o(a) bonito/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Ele(a) pensa como eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Eu considero o/a influencer perito/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Este influenciador é transparente e autêntico no seu conteúdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Eu considero o/a influencer confiável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Relacionado com a Marca Sinto que é lógico ele(a) promover as marcas que promove.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Relacionado com a Marca Sinto que as marcas que ele(a) promove são apropriadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Influenciadores Digitais

Tomada de Decisão do Consumidor

4. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações, baseado nos influenciadores digitais: *
Para cada uma das opções indique de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente) de acordo com o seu nível de concordância.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
1. Eu tenho vontade de comprar o produto turístico recomendado pelo influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Eu desejo visitar o destino recomendado/sugerido pelo influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Eu pesquiso nas redes sociais do(a) influencer quando estou a planear uma viagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Eu pesquiso nas redes sociais do(a) influencer acerca das suas experiências.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. É provável que eu visite os lugares avaliados pelo influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. É provável que eu considere as experiências de viagem do influencer ao tomar as minhas decisões de viagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Alteraria os meus planos de viagem existentes devido ao(a) influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Influenciadores Virtuais

Os Influenciadores Virtuais consistem numa personagem, criadas através de tecnologia, mais propriamente **Computer Generated Images** através de AI, permitem a criação de imagens realistas e com ações humanas.

5. Já ouviu falar sobre influenciadores virtuais:

Marcar apenas uma oval.

- Sim Avançar para a pergunta 1
 Não Avançar para a secção 4 (Influenciadores Virtuais)

Não

o

Influenciadores Virtuais

Visite um dos perfis de Instagram dos seguintes influenciadores virtuais:

- 1. [@veneraitalia](#)
- 2. [@lilmiquela](#)



Avançar para a pergunta 8

Influenciadores Virtuais

Visite um dos perfis de Instagram dos seguintes influenciadores virtuais:

- 1. [@veneraitalia](#)
- 2. [@lilmiquela](#)



Avançar para a pergunta 7

Influenciadores Virtuais

6. 1. ~~Segue algum influenciador virtual nas redes sociais?~~

Marcar apenas uma oval.

- Si Avançar para a pergunta 7
- n Avançar para a secção Influenciadores Virtuais
- Não

Atributos e Perfil dos Influenciadores Virtuais

Agora pense nesse(a) influencer virtual para responder às restantes perguntas.

7. v. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações, baseado nos influenciadores virtuais: *
Para cada uma das opções indique de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente) de acordo com o seu nível de concordância.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
1. O(A) influencer fornece informações precisas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. O(A) influencer fornece conteúdo de alta qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. O(A) influencer fornece conteúdo genuíno e revela pormenores que as empresas do setor não partilham, por exemplo relativamente à hospitalidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Considero as publicações feitas pelo(a) influencer originais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Considero as publicações feitas pelo(a) influencer criativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Quando vejo as publicações dele/a, sinto que podem ser relevantes para as minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Quando vejo as publicações dele/a, sinto que poderiam ter sido criadas só para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. A conta do Instagram do influencer é realmente especial e diferente das outras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29/07/25, 20:09 Marketing de Influenciadores Humanos e Virtuais no Turismo: O impacto dos diferentes tipos de influenciadores (influenciadore...

Avançar para a pergunta 9

Atributos e Perfil dos Influenciadores Virtuais

Agora pense nesse(a) influencer virtual para responder às restantes perguntas.

8. v. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações, baseado nos influenciadores virtuais: *
Para cada uma das opções indique de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente) de acordo com o seu nível de concordância.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
1. O(A) influenciador fornece informações precisas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. O(A) influenciador fornece conteúdo de alta qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. O(A) influenciador fornece conteúdo genuíno e revela pormenores que as empresas do setor não partilham, por exemplo relativamente à hospitalidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Considero as publicações feitas pelo(a) influenciador originais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Considero as publicações feitas pelo(a) influenciador criativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Quando vejo as publicações dele/a, sinto que podem ser relevantes para as minhas necessidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Quando vejo as publicações dele/a, sinto que poderiam ter sido criadas só para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. A conta do Instagram do influenciador é realmente especial e diferente das outras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avançar para a pergunta 10

Influenciadores Virtuais

Características dos Influenciadores

9. ^λ Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações, baseado nos influenciadores virtuais: *
Para cada uma das opções indique de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente) de acordo com o seu nível de concordância.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 = Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 = Concordo Totalmente
1. Acho-o(a) bonito/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Ele(a) pensa como eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Eu considero o/a influencer perito/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Este influenciador é transparente e autêntico no seu conteúdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Eu considero o/a influencer confiável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Sinto que é lógico ele(a) promover as marcas que promove.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Sinto que as marcas que ele(a) promove são apropriada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avançar para a pergunta 11

Influenciadores Virtuais

Características dos Influenciadores

10. A. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações, baseado nos influenciadores virtuais: *
Para cada uma das opções indique de 1 (Discordo Totalmente) a 7 (Concordo Totalmente) de acordo com o seu nível de concordância.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo Totalmente
1. Acho-o(a) bonito/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Ele(a) pensa como eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Eu considero o/a influencer perito/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Este influenciador é transparente e autêntico no seu conteúdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Eu considero o/a influencer confiável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Sinto que é lógico ele(a) promover as marcas que promove.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Sinto que as marcas que ele(a) promove são	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avançar para a pergunta 12

Influenciadores Virtuais

Tomada de Decisão do Consumidor

11. ¹. Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações, baseado nos influenciadores virtuais: *
Para cada uma das opções indique de ¹ (Discordo Totalmente) a ⁷ (Concordo Totalmente) de acordo com o seu nível de concordância.

Marcar apenas uma oval por linha.

	¹ - Discordo Totalmente	²	³	⁴	⁵	⁶	⁷ - Concordo Totalmente
¹ . Eu tenho vontade de comprar o produto turístico recomendado pelo influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
² . Eu desejo visitar o destino recomendado /sugerido pelo influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
³ . Eu pesquisei nas redes sociais do(a) influencer quando estou a planear uma viagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
⁴ . Eu pesquisei nas redes sociais do(a) influencer acerca das suas experiências.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
⁵ . É provável que eu visite os lugares avaliados pelo influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
⁶ . É provável que eu considere as experiências de viagem do influencer ao tomar as minhas decisões de viagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
⁷ . Não hesitaria em ter em conta as sugestões sobre viagens que posso encontrar nas publicações deste(a) influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
⁸ . Alteraria os meus planos de viagem existentes devido ao(à) influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avançar para a pergunta 13

Influenciadores Virtuais

Tomada de Decisão do Consumidor

12. ¹ Em que medida concorda ou discorda com as seguintes afirmações, baseado nos influenciadores virtuais: *
Para cada uma das opções indique de ¹ (Discordo Totalmente) a ⁷ (Concordo Totalmente) de acordo com o seu nível de concordância.

Marcar apenas uma oval por linha.

	¹ - Discordo Totalmente	²	³	⁴	⁵	⁶	⁷ - Concordo Totalmente
¹ Eu tenho vontade de comprar o produto turístico recomendado pelo influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
² Eu desejo visitar o destino recomendado /sugerido pelo influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
³ Eu pesquisei nas redes sociais do(a) influencer quando estou a planear uma viagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
⁴ Eu pesquisei nas redes sociais do(a) influencer acerca das suas experiências.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
⁵ É provável que eu visite os lugares avaliados pelo influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
⁶ É provável que eu considere as experiências de viagem do influencer ao tomar as minhas decisões de viagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
⁷ Não hesitaria em ter em conta as sugestões sobre viagens que posso encontrar nas publicações deste(a) influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
⁸ Alteraria os meus planos de viagem existentes devido ao(à) influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Caracterização Socio-demográfica

13. ¹ Sexo : ²

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino
 Outra: _____

14. 11. Idade*

Marcar tudo o que for aplicável.

- 16-20 anos
 21-25 anos
 26-30 anos
 31-35 anos
 36-40 anos
 Mais de 40 anos

15. 12. Habilitações académicas:

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico
 Ensino Secundário
 Ensino Superior

16. 13. Condição perante o trabalho:

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
 Trabalhador(a) - Estudante
 Trabalhador(a) por conta de outrem
 Trabalhador(a) por conta própria
 Desempregado(a)
 Reformado(a)
 Doméstico(a)

17. 14. Rendimento líquido mensal empregado familiar:*

Marcar apenas uma oval.

- Até 999€ Entre
 1000 e 1999€ Entre
 2000 e 2999€ Entre
 3000 e 3999€ Entre
 4000 e 4999€ Mais
 de 5000€

18. 15. Quantas viagens costuma realizar por ano?*

Marcar apenas uma oval.

- 0 a 2 a 3
 4 a 6 a 10
 11 ou
 mais

Utilização de Redes Sociais

29/07/25, 20:09

Marketing de Influenciadores Humanos e Virtuais no Turismo: O impacto dos diferentes tipos de influenciadores (influenciadore...

19. 16. Qual é o tempo médio diário que despende nas redes sociais:

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1
 hora Entre 1 e 1
 horas Entre 1 e
 2 horas Mais
de 2 horas

20. 17. Indique quais são as redes sociais que frequenta, no seu dia a dia:

Marcar tudo o que for aplicável.

- Facebook
 Instagram
 TikTok
 Youtube
 Pinterest
 Twitter / X
 Outra opção

21. 18. Quais as fontes de informação utiliza na procura de viagens:

Marcar tudo o que for aplicável.

- Agência de viagens
 Sites /Blogs especializados
 Redes sociais
 Celebidades
 Influenciadores digitais
 Opiniões de amigos /colegas / familiares
 Outra: _____

Redes Sociais

22. 19. Quais as redes sociais mais utiliza na procura de inspiração e informações sobre viagens e destinos:
Selecione as 3 respostas que mais utiliza.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Facebook
 Instagram
 TikTok
 Youtube
 Pinterest
 Twitter / X
 Blogs /websites especializados

Avançar para a secção 19 (Muito obrigada pela atenção!)

Muito obrigada pela atenção:

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Human and Virtual Influencer Marketing in Tourism : The impact of different types of influencers (human influencers and virtual influencers) on travelers' decision-making

This questionnaire was developed as part of the Master's degree in Hotel Management at the University of Madeira, and its objective is to understand the impact of digital and virtual influencers on travelers' decision-making processes.

The provided data is confidential and anonymous and will be used exclusively for this scientific research.

Completing this questionnaire takes approximately 4 minutes and is intended for individuals who use at least one social network. This questionnaire should be answered as accurately and honestly as possible.

Thank you for your participation!

* Indica uma pergunta obrigatória

Digital Influencers

Digital influencers are users with large audiences on social media. They have a presence on digital platforms such as Instagram, YouTube, and TikTok, where they shape opinions and trends through their content.

1. Do you follow or keep up with any digital influencers who regularly share their travel experiences?

Marcar apenas uma oval.

Yes

No Avançar para a secção «Thank you very much for your attention!»

Attributes and Profile of Digital Influencers

Now think about this digital influencer to answer the remaining questions.

2. 1. To what extent do you agree or disagree with the following statements, based on digital influencers?
 For each option, indicate from 1 (Strongly Disagree) to 7 (Strongly Agree) according to your level of agreement.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Strongly Disagree	2	3	4	5	6	7 - Strongly Agree
1. The influencer provides accurate information.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. The influencer provides high-quality content.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. The influencer provides genuine content and reveals details that industry companies do not share, for example, regarding hospitality.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. I consider the influencer's posts to be original.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. I consider the influencer's posts to be creative.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. When I see their posts, I feel that they might be relevant to my needs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. When I see their posts, I feel that they could have been created just for me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. The influencer's Instagram account is truly special and different from others.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Digital Influencers

Characteristics of Influencers

3. To what extent do you agree or disagree with the following statements, based on digital influencers?
 For each option, indicate from 1 (Strongly Disagree) to 7 (Strongly Agree) according to your level of agreement.
 Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Strongly Disagree	2	3	4	5	6	7 - Strongly Agree
1. I find the influencer attractive.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. The influencer thinks like I do.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. I consider the influencer to be an expert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. This influencer is transparent and authentic in their content.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. I consider the influencer to be trustworthy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. I feel it is logical for them to promote the brands they do.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. I feel that the brands they promote are appropriate.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Digital Influencers

Consumer Decision-Making

4. To what extent do you agree or disagree with the following statements, based on digital influencers? For each option, indicate from 1 (Strongly Disagree) to 7 (Strongly Agree) according to your level of agreement.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Strongly Disagree	2	3	4	5	6	7 - Strongly Agree
1. I am inclined to buy the tourist product recommended by the influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. I want to visit the destination recommended/suggested by the influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. I research the influencer's social media when planning a trip.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. I research the influencer's social media about their experiences.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. I am likely to visit the places reviewed by the influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. I am likely to consider the influencer's travel experiences when making my travel decisions.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. I would not hesitate to consider travel suggestions found in this influencer's posts.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. I would change my existing travel plans due to the influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Virtual Influencers

5. Have you heard of virtual influencers?

Marcar apenas uma oval.

- Yes Avançar para a pergunta 1
- No Avançar para a secção 1 (Virtual Influencers)

Virtual Influencers

Virtual Influencers consist of characters created through technology, specifically CGI (Computer-Generated Imagery) or AI, allowing the creation of realistic images and human-like actions.

Visit one of the Instagram profiles of the following virtual influencers:

- 1. [@veneraitalia](#)
- 2. [@lilmiquela](#)



Avançar para a pergunta 8

Virtual Influencers

Virtual Influencers consist of characters created through technology, specifically CGI (Computer-Generated Imagery) or AI, allowing the creation of realistic images and human-like actions.

Visit one of the Instagram profiles of the following virtual influencers:

- 1. [@veneraitalia](#)
- 2. [@lilmiquela](#)



Avançar para a pergunta 7

Virtual Influencers

6. 1. Do you follow any virtual influencers on social media? ✖
Marcar apenas uma oval.

- Yes Avançar para a pergunta 7
- No Avançar para a secção 4 (Virtual Influencers)

Attributes and Profile of Virtual Influencers

Now think about this virtual influencer to answer the remaining questions.

7. 1. To what extent do you agree or disagree with the following statements, based on virtual influencers:
 For each option, indicate from 1 (Strongly Disagree) to 7 (Strongly Agree) according to your level of agreement.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Strongly Disagree	2	3	4	5	6	7 - Strongly Agree
1. The influencer provides accurate information.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. The influencer provides high-quality content.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. The influencer provides genuine content and reveals details that industry companies do not share, for example, regarding hospitality.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. I consider the influencer's posts to be original.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. I consider the influencer's posts to be creative.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. When I see their posts, I feel that they might be relevant to my needs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. When I see their posts, I feel that they could have been created just for me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. The influencer's Instagram account is truly special and different from others.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avançar para a pergunta 9

29/07/25, 20:10 Human and Virtual Influencer Marketing in Tourism: The impact of different types of influencers (human influencers and virtual in...
Attributes and Profile of Virtual Influencers

Now think about this virtual influencer to answer the remaining questions.

8. 1. To what extent do you agree or disagree with the following statements, based on virtual influencers:
 For each option, indicate from 1 (Strongly Disagree) to 7 (Strongly Agree) according to your level of agreement.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Strongly Disagree	2	3	4	5	6	7 - Strongly Agree
1. The influencer provides accurate information.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. The influencer provides high-quality content.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. The influencer provides genuine content and reveals details that industry companies do not share, for example, regarding hospitality.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. I consider the influencer's posts to be original.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. I consider the influencer's posts to be creative.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. When I see their posts, I feel that they might be relevant to my needs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. When I see their posts, I feel that they could have been created just for me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. The influencer's Instagram account is truly special and different from others.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avançar para a pergunta 10

Virtual Influencers

Characteristics of Influencers

9. To what extent do you agree or disagree with the following statements, based on virtual influencers? For each option, indicate from 1 (Strongly Disagree) to 7 (Strongly Agree) according to your level of agreement.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Strongly Disagree	2	3	4	5	6	7 - Strongly Agree
1. I find the influencer attractive.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. The influencer thinks like I do.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. I consider the influencer to be an expert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. This influencer is transparent and authentic in their content.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. I consider the influencer to be trustworthy.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. I feel it is logical for them to promote the brands they do.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. I feel that the brands they promote are appropriate.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avançar para a pergunta 11

Virtual Influencers

Characteristics of Influencers

11. 1. To what extent do you agree or disagree with the following statements, based on virtual influencers?
 For each option, indicate from 1 (Strongly Disagree) to 7 (Strongly Agree) according to your level of agreement.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Strongly Disagree	2	3	4	5	6	7 - Strongly Agree
1. I am inclined to buy the tourist product recommended by the influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. I want to visit the destination recommended /suggested by the influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. I research the influencer's social media when planning a trip.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. I research the influencer's social media about their experiences.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. I am likely to visit the places reviewed by the influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. I am likely to consider the influencer's travel experiences when making my travel decisions.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. I would not hesitate to consider travel suggestions found in this influencer's posts.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. I would change my existing travel plans due to the influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avançar para a pergunta 13

Virtual Influencers

Consumer Decision-Making

12. 1. To what extent do you agree or disagree with the following statements, based on virtual influencers?
 For each option, indicate from 1 (Strongly Disagree) to 7 (Strongly Agree) according to your level of agreement.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Strongly Disagree	2	3	4	5	6	7 - Strongly Agree
1. I am inclined to buy the tourist product recommended by the influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. I want to visit the destination recommended /suggested by the influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. I research the influencer's social media when planning a trip.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. I research the influencer's social media about their experiences.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. I am likely to visit the places reviewed by the influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. I am likely to consider the influencer's travel experiences when making my travel decisions.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. I would not hesitate to consider travel suggestions found in this influencer's posts.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. I would change my existing travel plans due to the influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Socio-Demographic Profile

13. Indicate your country of residence:

14. 10. Gender: *

Marcar apenas uma oval.

- Female
 Male
 Other

15. 11. Age: *

Marcar tudo o que for aplicável.

- 16-20 years
 21-25 years
 26-30 years
 31-35 years
 36-40 years
 Over 40 years

16. 11. Academic Qualifications:

Marcar apenas uma oval.

- Basic Education
- Secondary Education
- Higher Education

17. 12. Employment Status: ♦

Marcar apenas uma oval.

- Student
- Worker - Student
- Employed
- Self-Employed
- Unemployed
- Retired
- Domestic

18. 13. Monthly Net Household Income:

Marcar apenas uma oval.

- Up to 1000€ Between
- 1000 and 1500€
- Between 1500 and
- 2000€ Between 2000
- and 2500€ Between
- 2500 and 3000€ Over
- 3000€

19. 14. How many trips do you usually take per year? ♦

Marcar apenas uma oval.

- 0 to 2
- 3 to 5
- 6 to 10
- or more
-
-

Social Media Usage

20. 15. What is the average amount of time you spend on social media daily?

Marcar apenas uma oval.

- Less than 1 hour
- Between 1 and 2
- hours Between 2
- and 3 hours More
- than 3 hours

21. 17. Indicate which social media platforms you use on a daily basis:

Marcar tudo o que for aplicável.

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Youtube
- Pinterest
- Twitter / X
- Other

22. 18. What sources of information do you use when searching for travels:

Marcar tudo o que for aplicável.

- Travel Agency
- Specialized Websites /Blogs
- Social Media
- Celebrities
- Digital Influencers
- Opinions of Friends /Colleagues /Family
- Other

Social Media

23. 19. Which social media platforms do you use most for inspiration and information about travel and destinations:
Select the r you use the most.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Youtube
- Pinterest
- Twitter / X
- Blogs /Specialized Websites

Avançar para a secção 19 (Thank you very much for your attention!)

Thank you very much for your attention:

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários