



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

ESTG

A INFLUÊNCIA DOS TRAVEL BLOGGERS NA EXPERIÊNCIA DO TURISTA
Jéssica Isabel Carvalho Fernandes

2025



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

A INFLUÊNCIA DOS TRAVEL BLOGGERS NA EXPERIÊNCIA DO TURISTA

O caso do subdestino Braga

Jéssica Isabel Carvalho Fernandes

Escola Superior de Tecnologia e Gestão



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

Jéssica Isabel Carvalho Fernandes

A INFLUÊNCIA DOS *TRAVEL BLOGGERS* NA EXPERIÊNCIA DO TURISTA
O CASO DO SUBDESTINO BRAGA

Mestrado em

Turismo e Inovação

Trabalho efetuado sob orientação da

Professora Doutora Alexandra Correia

Professora Doutora Susana Rachão

Agosto de 2025

MEMBROS DO JURI

Presidente: Doutora Maria Flora Pinto Seixeira, Professora Adjunta do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Vogal: Doutora Cristina Susana Mouta Alves da Silva, Professora Adjunta do Instituto Politécnico do Porto (Arguente)

Vogal: Doutora Alexandra Isabela Lopes Correia, Professora Adjunta do Instituto Politécnico de Viana do Castelo (Orientadora)

Orientadora: Doutora Susana Andreia Salgueiro Rachão, Professora Adjunta Convidada do Instituto Politécnico de Viana do Castelo

AGRADECIMENTOS

O culminar desta etapa, que exigiu de mim resiliência e dedicação, foi possível com o apoio e carinho das pessoas que sempre me acompanharam. Desta forma, expresso o meu sincero agradecimento a todos que, direta ou indiretamente contribuíram para esta conquista.

À minha orientadora, Professora Doutora Alexandra Correia, agradeço profundamente a confiança depositada em mim e no meu trabalho. Pelas palavras de incentivo, pelas oportunidades que me concedeu e pela disponibilidade ao longo destes 5 anos, o meu profundo obrigada.

À minha corientadora, Professora Doutora Susana Rachão, pelas sugestões, contributos e pelo interesse demonstrado ao longo do tempo que me acompanhou, o meu sincero obrigada.

À minha mãe, pelo amor e apoio que sempre me deu ao longo da minha vida. Por sempre acreditar em mim, e, me impulsionar a alcançar todos os meus sonhos. Mamã, esta conquista também é tua.

Ao meu companheiro de vida, por todo o amor, paciência, e apoio nas horas mais difíceis. Por me lembrar diariamente de tudo aquilo que sou capaz de alcançar. Este, será mais um momento, para somar às conquistas que juntos temos vindo a alcançar. Estarei eternamente agradecida à vida por te ter.

À minha irmã Rosana, que sempre me impulsionou a estudar e a seguir todos os meus sonhos. Agradeço, o amor, cuidado e coragem que sempre me transmitiu. Por ser uma segunda mãe, a melhor irmã que eu poderia ter.

Ao meu querido sobrinho Gonçalo, cuja alegria e inocência dos seus 3 anos me transportam aos tempos da minha infância. Por todo o amor, carinho, e brincadeiras partilhadas, por ser a luz das nossas vidas.

Às minhas colegas e amigas de Mestrado, agradeço as palavras de apoio, partilha de conhecimentos, e, todo o companheirismo, mesmo nos mesmos mais desafiantes. Um sincero obrigada por me brindarem com a vossa amizade.

Dedico por fim esta dissertação, a duas das mulheres mais especiais que marcaram a minha vida. À minha sogra, pela mulher, mãe, amiga e ser humano incrível que sempre foi. Sei que, esteja onde estiver, estará orgulhosa de mim como se fosse sua filha.

Por fim, dedico esta tese à memória da minha querida avó materna, que partiu nos momentos finais desta etapa, deixando em mim um legado das memórias mais bonitas da minha infância. Pelos valores, amor, carinho e dedicação com que sempre me presenteou. Mesmo a um céu de distância, senti que esteve sempre presente no meu coração e pensamento.

À minha família e amigos, o meu sincero obrigada, por me lembrarem sempre do quão era capaz.

Findo esta etapa de coração cheio, convicta que, o futuro será bastante risonho!

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro que o presente relatório é da minha autoria e não foi utilizado previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e autoplágio constitui um ilícito académico.

RESUMO

Enquanto fonte de informação turística para visitantes e turistas de um determinado destino, os *travel bloggers* têm vindo a desempenhar um papel cada vez mais relevante, ainda que esta importância tende a variar face ao perfil do turista e aos destinos visitados.

Apesar deste reconhecimento, a influência exercida pelos *travel bloggers* nas decisões de viagem e no modo como estas se refletem ao nível do comportamento futuro do turista estão menos estudadas. Desta forma, o presente estudo focou-se essencialmente em compreender o papel dos *travel bloggers* e a influência exercida nas decisões de viagem, nomeadamente, a visita ao destino, a duração da estada e a intenção de o visitar, utilizando como caso específico a cidade de Braga.

Por forma a dar resposta aos objetivos delineados, a pesquisa foi conduzida através de uma abordagem quantitativa, nomeadamente por via da aplicação do questionário a uma amostra composta essencialmente por respondentes utilizadores de *blogs de viagens*.

O estudo reforça que, enquanto plataforma digital, os *blogs* apresentam-se, como uma poderosa ferramenta e estratégia de marketing turístico. Em relação aos dados primários, concluiu-se que os visitantes do dia e turistas de Braga são maioritariamente jovens adultos, com motivações de ordem cultural, reforçando a importância da componente cultural em torno da cidade.

Os resultados demonstram ainda, que, os *travel bloggers* influenciam a perceção que os visitantes adquirem face ao destino, sem, no entanto, influenciarem de forma significativa a intenção de o voltar a visitar.

A pesquisa identifica oportunidades no estabelecimento de parcerias futuras entre o município e os *travel bloggers* para o posicionamento de Braga enquanto destino.

Palavras-chave: *Travel bloggers*, *blogs*, visitantes do dia, Turistas, destino, Braga

ABSTRACT

Travel bloggers play an increasingly important role as sources of tourist information for visitors. However, the significance of this varies depending on both the tourist profile and the destination visited.

Despite being recognized, the influence of *travel bloggers* on travel decisions and tourists' future behaviour is less studied. This study examines how *travel bloggers* influence choices such as visiting a destination, length of stay, and the intention to revisit, using the city of Braga as a case study.

To achieve these objectives, the research used a quantitative approach. A questionnaire was administered to a sample mainly composed of travel blog users.

The study highlights that *blogs*, as digital platforms, are powerful tools for tourism marketing. The primary data showed that most day visitors and tourists in Braga are young adults. Their motivations are rooted in cultural interests, emphasizing the importance of the city's cultural component.

The results indicate that while *travel bloggers* shape visitors' perceptions of a destination, their influence does not significantly increase the likelihood that visitors will return to the destination.

The research identifies opportunities for future partnerships between the municipality and *travel bloggers*. Leveraging these collaborations could further enhance Braga's notoriety as a destination.

Keywords: *Travel bloggers*, *blogs*, day visitors, tourists, destination, Braga

Lista de abreviaturas e siglas

ABVP	Associação de <i>Bloggers</i> de Viagem Portugueses
C2C	Consumer to consumer
DMOs	Destination Management Organizations
ELM	Elaboration Likelihood Model
eWoW	Eletronic Word of Mouth
IAM	Modelo da Adoção de Informação
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
WOM	Word-of-mouth

Índice

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO	iv
ABSTRACT	v
Lista de abreviaturas e siglas	vi
Lista de figuras	ix
Lista de tabelas	x
Lista de gráficos.....	xi
1 Introdução	1
1.1 Questões e objetivos de investigação.....	2
1.2 Procedimentos e técnicas de investigação	4
1.3 Estrutura da dissertação	5
2 Revisão da literatura.....	7
2.1 Conceptualização de experiência turística	8
2.1.1 Evolução do conceito de experiência.....	10
2.1.2 Abordagem às perspetivas teóricas de “experiência turística”	12
2.1.3 Influência dos <i>travel bloggers</i> no consumo da experiência turística	14
2.2 O papel dos <i>Travel Bloggers</i> no Turismo e na Experiência	19
2.3 Credibilidade da fonte	22
2.3.1 Conceptualização da credibilidade.....	22
2.3.2 Modelos e indicadores de Avaliação da Credibilidade.....	25
3 - Metodologia	30
3.1 Objetivos e perguntas de investigação	30
3.2 Abordagem e desenho da investigação.....	31
3.3 Hipóteses de investigação	32
3.4 Quadro conceptual.....	33
3.5 Questionário	35

3.5.1 Estrutura e conteúdo.....	36
3.5.2 Tradução e teste piloto.....	37
3.5.3 Tamanho da amostra.....	38
3.5.4 Seleção dos respondentes	38
3.5.5 Aplicação do questionário	39
3.5.6 Construtos e Escalas adotados.....	39
4. Análise dos dados.....	43
4.1 Caracterização da Amostra	43
4.2 Análise Descritiva e Discussão dos Resultados	49
4.3 Análise de fiabilidade das escalas adotadas	60
4.4 Normalidade de Distribuição dos dados.....	64
4.5 Verificação das hipóteses de investigação propostas.....	65
5. Discussão e Conclusões	72
6. Sugestões e limitações futuras.....	76
Referências bibliográficas	79
Apêndices	99
<i>Apêndice I- Alinhamento entre os objetivos, hipóteses e questões do questionário</i>	<i>99</i>
<i>Apêndice II- Observações médias das respostas dos visitantes</i>	<i>101</i>
<i>Apêndice III- Cartões do Qrcode divulgação do questionário</i>	<i>101</i>
<i>Apêndice IV- Inquérito em Português: Inquérito à Influência dos Travel Bloggers na Experiência do Turista: o caso do subdestino Braga.....</i>	<i>102</i>
<i>Apêndice V- Inquérito em Inglês: Survey on the Influence of Travel Bloggers on the Tourist Experience: The case of Braga.....</i>	<i>110</i>
<i>Apêndice VI- Inquérito em espanhol: Encuesta sobre la influencia de los Travel Bloggers en la Experiencia del Turista: El Caso de Braga.....</i>	<i>118</i>

Lista de figuras

Figura 1- Abordagens utilizadas para a recolha de dados	32
Figura 2- Mapa conceptual da investigação	34
Figura 3- Qrcode em Espanhol.....	101
Figura 4- Qrcode em Português	101
Figura 5- Qrcode em Inglês.....	101

Lista de tabelas

Tabela 1- Tipologia das experiências turísticas de Cohen (2001).....	12
Tabela 2- Abordagens às perspectivas da experiência em turismo	13
Tabela 3- Caraterísticas/ítems para medir a credibilidade da fonte.....	29
Tabela 4- Escala de medida do Construto Credibilidade.....	40
Tabela 5- Escala de medida do construto Similaridade.....	41
Tabela 6- Escala de medida do construto Interatividade	42
Tabela 7- Escala de medida do construto Qualidade do Conteúdo	42
Tabela 8-Visita a Braga nos últimos 6 meses	44
Tabela 9- Frequência de visitas e duração da estada	45
Tabela 10- Identificação com as publicações dos travel bloggers ao longo da viagem	51
Tabela 11- - Interação estabelecida ao longo da viagem	52
Tabela 12- Fontes de informação mais relevantes para a decisão de visitar o destino	53
Tabela 13- Aspetos mais relevantes das recomendações dos travel bloggers	54
Tabela 14- Frequência de respostas do construto Credibilidade percebida.....	55
Tabela 15- Frequência de respostas da variável Similaridade.....	56
Tabela 16- Frequência de respostas da variável Interatividade	57
Tabela 17- Frequência de respostas da Variável Qualidade de Conteúdo	58
Tabela 18- Probabilidade de visitar Braga em férias/lazer.....	58
Tabela 19- Probabilidade de seguir mais travel bloggers no futuro	59
Tabela 20- Alhpa de Cronbach das Variáveis	61
Tabela 21- Estatísticas de Item Total- Similaridade	62
Tabela 22- Estatísticas de Item Total- Interatividade	63
Tabela 23. Testes de Normalidade de distribuição	64
Tabela 24- Análise de correlação: Credibilidade vs Sugestões de locais e atrações a visitar.....	66
Tabela 25- Análise de correlação: Credibilidade vs Escolha do tipo de alojamento	66
Tabela 26- Análise de correlação: Credibilidade vs partilha de publicações nas redes sociais...	67
Tabela 27- Análise de correlação: Credibilidade vs Experiências a realizar	68
Tabela 28- Teste U de Mann Whitney	69

Lista de gráficos

Gráfico 1- Proporção de primeiras visitas e visitas repetidas a Braga	44
Gráfico 2- Com quem realizou a visita	45
Gráfico 3- Razões visita a Braga.....	46
Gráfico 4- Atividade Favorita dos Inquiridos.....	46
Gráfico 5- Género dos inquiridos.....	45
Gráfico 6- Idade dos inquiridos.....	47
Gráfico7-Nível de escolaridade dos inquiridos	46
Gráfico 8- Situação profissional atual dos inquiridos	47
Gráfico 9- Nacionalidade dos inquiridos.....	46
Gráfico 10- País de residência habitual.....	48
Gráfico 11- Pesquisa de informações prévia na viagem.....	49
Gráfico 12- Influência dos conteúdos partilhados na perceção sobre Braga.....	50
Gráfico 13- Influência dos travel bloggers na decisão e perceção	50
Gráfico 14- Utilidade prática dos conteúdos.....	60

1 Introdução

Atualmente, o turismo assume um papel preponderante no desenvolvimento económico e social de determinadas regiões, sendo a evolução tecnológica, nomeadamente a digitalização das comunicações, o surgimento de plataformas online e a proliferação de conteúdos gerados por utilizadores, um fator determinante na forma como os destinos são divulgados, experienciados e consumidos.

Face ao rápido desenvolvimento tecnológico, verifica-se que, uma grande parte da população tem vindo a registar um acesso crescente às plataformas digitais, a partir das quais, optam por partilhar as suas experiências pessoais, influenciando as perceções e as intenções de compra de outros utilizadores (Lund et al., 2018).

Como resultado dessa evolução, tem-se assistido a uma proliferação de *blogs*, onde os utilizadores consultam conteúdos partilhados para se informarem e avaliarem a oferta dos destinos (Zehrer et al., 2011). Paralelamente, regista-se uma crescente predisposição para viajar, tanto em escapadelas e visitas de um dia, como em viagens de férias, e o acesso a estes *blogs* facilita a construção de itinerários alternativos, ajustados às exigências do turista, exercendo uma influência direta nas decisões de viagem.

A evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação tem tornado mais fácil a consulta e a recolha de informação sobre viagens através de múltiplos canais, destacando os *travel bloggers* como fonte turística relevante, especialmente no momento de planear a viagem (Iinuma, Nanba & Takezawa, 2018). Neste contexto, a credibilidade do *blogger* constitui um dos principais fatores de influência dos *blogs*, conferindo-lhes capacidade para moldar decisões, perceções e comportamentos dos seus seguidores de forma eficaz (Uzunoglu & Kip, 2014).

Face à proliferação de *travel blogs* e à diversidade de conteúdos divulgados, a presente investigação pretende aprofundar o conhecimento sobre o fenómeno dos *travel bloggers* e oferecer novas orientações sobre a influência que estes exercem nas perceções e decisões dos visitantes de Braga.

Diversos estudos anteriores têm-se debruçado, essencialmente, na influência das redes sociais, sendo que, os *travel blogs* permanecem ainda como um domínio pouco explorado, nomeadamente, no contexto português (Banyai & Glover, 2011).

Face ao exposto, torna-se pertinente investigar o fenómeno da influência exercida por *travel bloggers*, aplicada a um destino em específico, para se poder gerar contributos significativos, não só para a compreensão de dinâmicas ao nível da influência digital, mas sobretudo, fornecer contribuições práticas para a atuação das principais entidades locais.

Além da relevância académica, o interesse pessoal contribuiu para a definição do tema. A proximidade pessoal/afetiva com o contexto geográfico do estudo, constitui um estímulo acrescido, associado, ao interesse no estudo do papel que os *travel bloggers* exercem no turismo da cidade, e de que forma influenciam e moldam as perceções e decisões de consumo dos diferentes públicos que visitam e pretendem visitar Braga.

A distinção de Braga na 10.^a edição dos Prémios Europeus de Capital da Inovação (iCapital), enquanto cidade europeia mais inovadora no ano de 2024, tem vindo a solidificar o compromisso da cidade com a Inovação.

Os *travel bloggers* podem funcionar assim como um excelente atrativo turístico à cidade, não só, enquanto criadores de conteúdo direcionado na divulgação de iniciativas locais inovadoras, mas sobretudo, como contributo para consolidar a projeção contínua da cidade enquanto referência europeia em inovação.

Para tal, o estabelecimento de estratégias futuras, não só possibilitam a oferta de soluções mais inovadoras, mas sobretudo, a construção de experiências de viagem favoráveis, com impactos relevantes na imagem do destino.

1.1 Questões e objetivos de investigação

No seguimento da contextualização exposta, o objetivo principal passa por analisar a influência dos *travel bloggers* quanto às decisões, perceções e intenções de visita no futuro.

O objetivo principal de um estudo define a orientação da investigação, especificando as variáveis-chave, a população alvo e o contexto, de acordo com o nível de conhecimentos existentes na área em questão (Fortin, 2003; Reis, 2010). Nesse sentido, “o objetivo apresenta-se como um enunciado declarativo que precisa as variáveis-chave, a população alvo e orienta a própria investigação, indicando, assim, a intenção do investigador perante o que pretende alcançar no decurso do estudo” (Freixo, 2011, p. 164).

Considerando o objetivo principal, espera-se que a investigação reúna conclusões que possam dar resposta às questões de pesquisa delineadas, nomeadamente:

- De que forma a credibilidade percebida dos *travel bloggers* influencia as sugestões de locais e atrações a visitar?
- De que forma a credibilidade percebida dos *travel bloggers* influencia a escolha do tipo de alojamento?
- De que forma a credibilidade percebida dos *travel bloggers* influencia a partilha de publicações nas redes sociais?
- De que forma a credibilidade percebida dos *travel bloggers* influencia as experiências a realizar?
- Em que medida os conteúdos partilhados pelos *travel bloggers* estão relacionados com a qualidade total do conteúdo?
- Até que ponto os conteúdos partilhados pelos *travel bloggers* estão relacionados com a credibilidade total?
- De que modo os conteúdos partilhados pelos *travel bloggers* estão relacionados com a similaridade percebida?
- Em que medida os conteúdos partilhados pelos *travel bloggers* estão relacionados com a interatividade estabelecida?
- Os conteúdos partilhados pelos *travel bloggers* influenciam a duração da estada no destino?
- Os conteúdos partilhados pelos *travel bloggers* influenciam a probabilidade de voltar a visitar Braga em contexto de férias e lazer?
- Os conteúdos partilhados pelos *travel bloggers* influenciam a probabilidade de vir a seguir mais *bloggers* no futuro?

De modo a dar resposta ao objetivo principal, foram definidos como objetivos específicos (OE):

OE1: Analisar de que forma a credibilidade percebida dos *travel bloggers* influencia as atrações e locais a visitar (*relaciona-se com a hipótese H1*)

OE2: Analisar de que forma a credibilidade percebida dos *travel bloggers* influencia a escolha do tipo de alojamento (*relaciona-se com H2*)

OE3: Analisar de que forma a credibilidade percebida dos *travel bloggers* influencia a partilha de experiências pessoais no decorrer da viagem (*relaciona-se com H3*)

OE4: Analisar de que forma a credibilidade percebida dos *travel bloggers* influencia a escolha das experiências a realizar no destino (*relaciona-se com H4*)

OE5: Analisar de que forma os conteúdos partilhados pelo *travel bloggers* estão relacionados com a qualidade total do conteúdo (*relaciona-se com a H5*)

OE6: Analisar de que forma os conteúdos partilhados pelo *travel bloggers* estão relacionados com a credibilidade total (*relaciona-se com a H6*)

OE7: Analisar de que forma os conteúdos partilhados pelo *travel bloggers* estão relacionados com a similaridade (*relaciona-se com a H7*)

OE8: Analisar de que forma os conteúdos partilhados pelo *travel bloggers* estão relacionados com a interatividade (*relaciona-se com a H8*)

OE9: Verificar se os conteúdos partilhados pelos *travel bloggers* influenciam a duração da estada no destino (*relaciona-se com H9*)

OE10: Verificar se os conteúdos partilhados pelos *travel bloggers* influenciam a intenção de visitar Braga em contexto de férias e lazer (*relaciona-se com a hipótese H10*)

OE11: Verificar se os conteúdos partilhados pelos *travel bloggers* influenciam a probabilidade de vir a seguir mais *travel bloggers* no futuro (*relaciona-se com H11*)

1.2 Procedimentos e técnicas de investigação

A presente investigação tem por objetivo compreender a influência que os *travel bloggers* exercem na decisão de visita, permanência no destino e intenção de retorno a Braga.

Nesse sentido, selecionou-se a adoção de uma abordagem quantitativa. Inicialmente, foi realizada uma revisão da literatura sobre os conceitos-chave para a pesquisa em desenvolvimento, e foram também analisados dados secundários, cujas informações foram recolhidas de outras fontes, nomeadamente, de artigos científicos. Numa segunda fase da investigação, recorreu-se à elaboração de um inquérito por questionário desenvolvido na plataforma *Google Forms*, aplicado aos visitantes-do-dia e turistas do subdestino Braga. O questionário foi disponibilizado online, particularmente, via e-mail e

redes sociais (Facebook e Instagram), admitindo, que os leitores de *travel bloggers* são adeptos dos meios online e que utilizam este tipo de plataformas sociais. Em paralelo, foi criado um *Qrcode* para os visitantes acederem ao questionário, contendo um pequeno texto descritivo que explica o contexto a que este se aplica, garantindo, por sua vez, o anonimato das respostas. A divulgação física do questionário selecionou alguns locais estratégicos da cidade, mais especificamente, os principais pontos de afluência turística.

O questionário foi desenvolvido a partir da revisão de literatura, que incidiu, na frequência da visita a Braga associada às razões para realizar a visita, e na influência dos *travel bloggers*, enquanto fonte de informação relevante para influenciar a tomada de decisão do turista e a probabilidade de retorno a Braga.

Após a recolha dos dados, estes foram tratados e, posteriormente, analisados através do software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS versão 29).

1.3 Estrutura da dissertação

A presente investigação, encontra-se organizada ao longo de seis capítulos distintos.

O presente capítulo, introduz a contextualização ao tema de pesquisa e a sua relevância para o estudo, a definição das questões de investigação e respetivos objetivos específicos propostos. O capítulo finaliza, com uma breve contextualização quanto aos procedimentos e técnicas de investigação fundamentados na Metodologia.

No capítulo 2, procedeu-se ao enquadramento teórico em contexto de revisão de literatura, mais especificamente, à síntese dos principais conceitos teóricos, estudos e pesquisas científicas, enquanto base teórica que sustenta a investigação.

Inicialmente, procedeu-se à definição e evolução do conceito de experiência turística, e à abordagem das perspetivas teóricas que a integram. Posteriormente, apresenta-se, a influência que os *travel bloggers* exercem no consumo da experiência turística, e, o papel que estes desempenham no Turismo e na Experiência. Adicionalmente, apresentou-se a definição de Credibilidade da Fonte enquanto conceito teórico, e os indicadores que permitem avaliar a credibilidade do *travel blogger*.

Posteriormente, no capítulo 3, a secção metodológica atua enquanto fio condutor da pesquisa, estruturada através do quadro conceptual, que orientou a definição das hipóteses

de investigação e a seleção das variáveis e escalas adotadas. Para a recolha de dados, procedeu-se à elaboração do questionário, definiu-se a amostra ao estudo, e procedeu-se à aplicação do questionário.

A análise aos dados, surge no capítulo 4, apresentando uma breve caracterização da amostra definida, e discussão dos resultados, através das análises de fiabilidade, normalidade de distribuição e respetiva análise de correlação, de forma, a que as hipóteses de investigação fossem corroboradas.

Após a apresentação e discussão dos principais resultados obtidos através da aplicação do questionário, no capítulo 5, são apresentadas as principais contribuições práticas.

Por último, no capítulo 6, são apontadas as principais limitações práticas e teóricas observadas ao longo da investigação, e, as sugestões a adotar em investigações futuras.

2 Revisão da literatura

O crescimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e a facilidade de acesso à Internet, trouxeram à sociedade novos meios de interação e coexistência disponíveis em plataformas como as redes sociais, os blogues pessoais, *websites* de partilha de multimédia, comunidades *online*, entre outros (Xiang & Gretzel, 2010). Tradicionalmente, os turistas consultavam revistas de viagens, jornais e livros para obterem informações. Contudo, nos últimos anos, essas fontes foram, parcialmente, substituídas por fontes *online*, que fornecem informações de viagens detalhadas e permitem a partilha de experiências pessoais (Chung & Koo, 2015).

Associado a esta forte evolução das TIC, surge o termo *Traveller 2.0*, que se refere ao turista que recorre à Internet para obter informações de que precisa para o planeamento da sua viagem, para partilhar experiências, assim como para comprar serviços relacionados com a viagem, com recurso a uma variedade de dispositivos móveis (Parra-Lopez et al., 2012). Esta partilha de informação coloca o turista no centro da experiência, podendo influenciar o comportamento de outros e tornando-o “co-produtor” nessa mesma experiência, o que, só se tornou possível com a evolução da tecnologia (Milheiro et al., 2018).

À semelhança do crescimento no número de utilizadores das redes sociais, também se verifica um aumento do número de *blogs* e dos seus consumidores. Os *blogs* são plataformas digitais em que os *bloggers* (responsáveis pelo *blog*) partilham as suas experiências, recomendações, opiniões e comentários relativos a assuntos do seu dia-a-dia, através de conteúdos criados com base na sua experiência (De Veirman et al., 2017).

No caso dos *blogs*, a construção da experiência face a um destino decorre ao longo das três fases da viagem: pré-viagem, durante e pós-viagem, bem como em todas as decisões do consumidor (Gretzel & Yoo, 2008).

De acordo, com Mistilis et al. (2014), é ao longo da experiência que os turistas recorrem a diferentes tecnologias em diferentes momentos, nomeadamente: (i) antes da viagem – usar a tecnologias para informar, inspirar e sonhar, (ii) durante a viagem – usar a tecnologia para envolver os visitantes e realçar a experiência em tempo real, e (iii) depois da viagem – usar a tecnologia para envolver. Contudo, é antes da viagem que a possibilidade de influenciar as decisões de compra é mais elevada (Öz, 2015). Desta

forma, a informação disponível *online* serve para preparar, tomar decisões, enriquecer a experiência de viagem, e na medida do possível, minimizar o risco percebido envolvido no processo de tomada de decisão (Jonas & Mansfeld, 2017).

Pode dizer-se, que as TIC introduziram uma nova realidade: o consumidor passa a ser influenciado e a desenvolver as suas próprias experiências, retirando poder aos operadores turísticos (Richards, 2010). O consumidor possui, assim, preferências sobre destinos e produtos e as suas decisões são fortemente afetadas pelos mesmos fatores que afetam o comportamento, bem como a natureza da viagem (Hudson, 2008).

Buhalis e Law (2008), analisaram a evolução das TIC no turismo e o papel que estas passaram a desempenhar com o crescimento e popularização da Internet. Referem, que o surgimento de plataformas como *blogs* de viagens e redes sociais, possibilitaram a disseminação de informações e a personalização das experiências do turista, nomeadamente, por meio de recomendações online. Xiang e Gretzel (2010), defendem que as redes sociais e os *blogs* influenciam diretamente as decisões do turista, e consequentemente, passam a constituir fonte preferencial de procura de informações turísticas.

No entanto, a intenção de um seguidor ser influenciado em adotar as sugestões de viagem fornecidas pelos *bloggers* depende significativamente das perceções da confiabilidade do *blogger* e da qualidade da informação fornecida (Magno, 2018)

2.1 Conceptualização de experiência turística

A experiência em turismo apresenta-se “como um fenómeno que é multifacetado e complexo” (Selstad, 2007, p.19) e, por isso, a definição de experiência constitui um desafio, dado que, pode ser abordada através de diferentes perspetivas, nomeadamente, pela Geografia (Li, 2000), pela Sociologia (Cohen, 2001), Antropologia (Selstad, 2007) e pela Psicologia (Larsen, 2007).

No entanto, há vários autores que apresentam definições e perspetivas diferentes, o que proporciona uma melhor compreensão do que são as experiências turísticas. Boorstin (1992), por exemplo, enfatiza a experiência turística como um ato popular de consumo e uma experiência pré-fabricada do turismo de massa. Na mesma linha de pensamento, é possível destacar os autores Pine e Gilmore (1998), que entendem as experiências, como

um tipo de oferta de produtos e serviços, devendo estas, atender a uma necessidade do consumidor, ser funcionais e passíveis de ser prestadas. Segundo os mesmos autores, na atual era da “economia de experiências” os agentes turísticos têm necessidade de encenar as experiências para criarem eventos memoráveis para os turistas (Pine & Gilmore, 1998).

Posteriormente, Ryan (2002) introduz uma abordagem mais abrangente, considerando a experiência turística uma atividade de lazer multifuncional que envolve o indivíduo em atividades de entretenimento ou em atividades de aprendizagem. Para o autor, a experiência turística é aquela que “abarca todos os sentidos, e não apenas o visual” (Ryan, 2002, p. 27). Inclui tudo o que um turista vive num destino como experiência, incluindo o comportamento e a percepção, cognição e emoções, expressas ou implícitas (Oh et al., 2007).

Adicionalmente, Tung et al. (2011) sugerem uma outra dimensão ao conceito de experiência turística, referindo-a como uma avaliação subjetiva do indivíduo (afetiva, cognitiva e comportamental) sobre acontecimentos associados à sua prática turística que começam antes da viagem (planeamento e preparação), durante a viagem no destino (atividades passivas ou ativas) e depois da viagem (recordação).

Esta perspetiva, é corroborada por estudos mais recentes que reforçam o carácter subjetivo e multidimensional em torno da experiência turística, sendo que, esta integra expectativas, sensações e necessidades individuais do próprio turista (Câmara et al., 2023, p.2).

Subentende-se assim, que a experiência turística pode ser estudada em diferentes perspetivas (desde a psicologia, à sociologia, à economia, à antropologia e à geografia) e pode-se afirmar que “a experiência turística é uma combinação complexa de objetivos, mas essencialmente de fatores subjetivos que modelam os sentimentos dos turistas” (Page & Connell, 2009, p.483).

No entanto, face à ausência de acordo aquando da construção de uma definição compreensiva e abrangente de “experiência turística”, torna-se imperativa a necessidade de aprofundar o seu conceito (Tung et al., 2011).

2.1.1 Evolução do conceito de experiência

Nos últimos anos, o conceito de experiência turística tem registado mudanças significativas, no qual se introduziu a experiência do consumidor como uma abordagem mais ampla, em detrimento de uma abordagem centrada apenas em serviços e produtos.

Partindo desta premissa, o conjunto de mudanças e tendências que foram aparecendo ao longo do século XX e do século XXI, exigiram às empresas uma nova forma de atuação (Kotler & Keller, 2016, p.18).

Remontando aos estudos de Pine e Gilmore (1998), pioneiros na introdução do conceito de Economia da Experiência, estes abordam a relação da experiência com o consumidor. Este conceito baseia-se na noção de experiência como uma nova oferta económica, que se diferencia da oferta tradicional por não se focar, somente, nos produtos/serviços, mas na criação de experiências relevantes e memoráveis para o consumidor. Pine e Gilmore (1998) apresentaram as quatro (4) dimensões da experiência – educação, estética, escapismo/evasão e entretenimento. Segundo os autores, as empresas devem ter em conta estas diferentes dimensões para permitir criar experiências personalizadas que vão além do foco em produtos e serviços, à semelhança do que sucedia na era do marketing tradicional.

Numa perspetiva holística, Schmitt (1999) concentra-se também na experiência do consumidor, enfatizando a importância dos estímulos sensoriais, o lado emocional e intangível durante a jornada do consumidor para a criação de valor.

Schmitt (1999), introduziu o conceito de Módulos Experienciais, uma nova abordagem para gerir a experiência do consumidor através de cinco (5) dimensões: experiências sensoriais (sentido), afetivas (emocional), cognitivas (intelectual), físicas (comportamentais) e relacionais. Segundo Schmitt (1999), o cliente não escolhe um produto ou serviço com base na relação custo/benefício, mas considerando, as diferentes etapas que completam a experiência, o antes, durante e após o consumo. Além, do produto/serviço constituir um meio para satisfazer determinadas necessidades, este deve proporcionar a criação de experiências únicas e satisfatórias.

No entanto, outros autores procuraram ampliar a compreensão do conceito de experiência turística. Segundo Mossberg (2007), a experiência deve ser analisada como um processo contínuo e dinâmico, não se limitando apenas à fase de consumo da viagem. Esta deve

englobar, também, a antecipação e recordação da mesma, reforçando a importância da gestão da experiência no antes, durante e após a viagem.

A experiência de consumo como é o caso da experiência turística, é multidimensional e baseada em “respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais à oferta existente durante toda a jornada do consumidor” (Lemon & Verhoef, 2006, p.71).

Desta forma, compreende-se que a realização de experiências de consumo deve ser entendida pelas empresas como a principal estratégia de diferenciação e, também, como uma variável imprescindível para a obtenção de vantagens competitivas de sucesso, coligando sempre com os avanços no domínio das tecnologias e o aumento da cultura de entretenimento (Araujo et al., 2017, p.2).

Assim, as experiências no turismo são uma maneira de atingir o consumidor de forma mais emocional, concedendo ao consumidor um afastamento das rotinas e constrangimentos quotidianos, bem como uma imersão num ambiente em que se geram momentos de aprendizagem significativos e memoráveis, cujo conceito de bem-estar é primordial (Sebrae, 2015; Dann 1996).

O impacto e significado da experiência de viagem adquirem especial relevância quando influenciados por determinados fatores. Aho (2001) defende que, as experiências além de dependerem de fatores intrínsecos ao turista individual (personalidade, motivações, cultura, propósito da viagem), dependem ainda de fatores externos, tais como, a formação de conhecimento, e os serviços profissionais cada vez mais especializados, podendo reforçar a credibilidade percebida e em consequência, tornar esta numa experiência memorável para o turista.

Esse impacto será ainda possível através de narrativas consideradas fundamentais na construção das experiências turísticas, para representar e reestabelecer a identidade do turista, uma vez que falar sobre experiências pode incluir falar sobre vivências sociais e locais (McCabe & Foster, 2006). As narrativas de viagem não refletem apenas as experiências de viagem, mas também a identidade do turista, podendo fornecer informações valiosas sobre a forma como os turistas expressam os efeitos transformacionais das suas experiências em relação a si mesmos (Schulz-Forberg, 2005).

2.1.2 Abordagem às perspectivas teóricas de “experiência turística”

Ao considerar a experiência turística sob uma abordagem teórica, é possível destacar uma das principais contribuições sociológicas para o estudo do turismo: a tipologia das experiências turísticas proposta pelo sociólogo Cohen (2001). Através da abordagem teórica de Cohen (2001) foi possível identificar cinco (5) modos de experiência turística, com uma procura de prazer num extremo e uma procura de experiências significativas no outro: (1) “recreativas”, (2) “de diversão”, (3) “experienciais”, (4) “experimentais” e (5) “existenciais”.

De acordo com Lau (2010), os cinco modos permitem mediar a relação entre o turista e aquilo que ele designa por centros culturais, ou seja, os valores culturais nucleares de uma sociedade, variando de acordo com o grau de familiaridade do turista pelo seu próprio ambiente e a procura por ambiente novos e autênticos. Assim, os cinco modos estão diretamente relacionados ao perfil do turista, pois reflete aquilo que são as suas motivações e expectativas em função do modo de experiência que este procura se estabelecer (Tabela 1).

Tabela 1- Tipologia das experiências turísticas de Cohen (2001)

Modo da Experiência	Fundamentação
Modo Recreativo	Cohen (2001), refere que as viagens assumem, neste modo, um papel semelhante a outras formas de entretenimento como o cinema, televisão ou teatro. As experiências do modo recreativo têm uma função meramente lúdica.
Modo de Diversão	Este modo diferencia-se do anterior pelo facto de os turistas estarem alienados do seu centro cultural, procurando no turismo uma distração para o aborrecimento e irrelevância da rotina.
Modo Experiencial	Corresponde aos turistas que estão ainda mais alienados dos seus centros culturais do que no modo anterior. A crescente consciencialização desse estado de alienação leva os indivíduos a procurarem ambientes que reflitam autenticidade e experiências enriquecedoras.
Modo Experimental	A diferença fundamental entre este modo de experiência turística e o anterior é que: “enquanto o viajante do modo «experiencial» tira prazer e segurança do facto dos outros viverem autenticamente, o viajante do modo «experimental» participa na vida autêntica, mas recusa a comprometer-se com ela” (Cohen, 2001).

Modo Existencial	O turista procura um novo centro cultural a que se possa converter. Uma vez que o centro cultural do turista existencial não é o seu centro original, mas um centro por si escolhido e ao qual se converteu, este acaba por viver uma vida dupla, entre o seu dia-a-dia a viagem ao novo centro que o revitaliza espiritualmente.
-------------------------	---

Fonte: adaptado de Marujo (2016)

Segundo Ooi (2003), existem diversas formas de estudar a experiência em turismo, considerando fatores psicológicos, sociais, económicos e culturais. Ooi (2005) identificou na literatura seis (6) abordagens sobre o estudo da experiência turística sendo que cada uma delas oferece diferentes ângulos e perspetivas. Nesse sentido, são apresentadas na Tabela 2, as diferentes abordagens através de uma análise descritiva dos diferentes autores.

Tabela 2- Abordagens às perspetivas da experiência em turismo

Abordagem da “Natureza Visual da Experiência”	Urry (1996) refere que a experiência ou, melhor, o ‘olhar do turista’ é construído pela diferença e varia de acordo com o grupo social, a sociedade e o período histórico e, por isso, não existe unicamente, em todas as épocas, uma experiência universal verdadeira para todos os turistas.
Abordagem da “Economia da Experiência”	Pine e Gilmore (1999), defendem, que os consumidores, para além de utilizarem produtos e serviços, procuram experiências únicas.
Abordagem da “Fenomenologia da Experiência Turística”	Para Li (2000), a experiência turística não deve ser entendida apenas como uma atividade comercial, mas também como uma definição ideológica da história, da tradição e da natureza, constituindo deste modo uma aprendizagem experiencial.
Abordagem do “Estado de Espírito e Envolvimento Experiencial”	Smith (2006) defende que o turismo experiencial oferece diversas experiências que vão ao encontro dos interesses do visitante e proporcionam um sentimento de concretização pessoal, criando desta forma as suas próprias memórias e formação de conhecimento.
Abordagem da “Psicologia Cognitiva das Experiências Turísticas”	Larsen (2007) concluiu que as experiências turísticas são influenciadas pelas expectativas e pelos acontecimentos e, que estas se mantêm ou se constroem nas memórias individuais, formando deste modo a base para novas expectativas e preferências.

Abordagem das “Experiências Turísticas Positivas”	Selstad (2007) refere que a experiência turística se baseia nas suas dimensões interativas. Tais experiências são constantemente mediadas através das relações e interações sociais que os turistas experimentam.
--	---

Fonte: adaptado de Marujo (2016)

Partindo deste contexto, estudos recentes introduzem a noção de experiências turísticas significativas. A literatura aponta que, nem todas as experiências turísticas memoráveis são necessariamente significativas (Packer & Gill, 2017).

Emergem de processos psicológicos que envolvem autorreflexão, envolvimento pessoal, e integração da vivência na narrativa de vida do indivíduo, contribuindo assim para o seu sentido de significado, propósito e desenvolvimento pessoal (Filep, 2014).

As experiências significativas encontram-se simultaneamente alinhadas com os modos “experimentais” e “existenciais” de Cohen (2001), uma vez que, os turistas procuram o envolvimento ativo e a sua revitalização e transformação pessoal. Além disso, complementam as perspectivas cognitivas e fenomenológicas de Ooi (2005), fornecendo uma dimensão emocional e subjetiva à experiência turística.

Nesse sentido, é fundamental compreender as expectativas do turista atual que vão além da contemplação passiva dos atrativos, sendo moldadas por diversos fatores, nomeadamente, a influência dos *travel bloggers*, que podem impactar a sua própria experiência. Entende-se, assim, que a experiência tem se consolidado como um construto chave na investigação em turismo e lazer, e particularmente, no contexto das viagens, reforçando a conexão entre as vivências do turista e as narrativas publicitadas pelos influenciadores (Oh et al., 2007).

2.1.3 Influência dos *travel bloggers* no consumo da experiência turística

Partindo mais especificamente para o estudo do consumo da experiência turística, de acordo com Quan e Wang (2004), as experiências turísticas podem ser analisadas do ponto de vista das ciências sociais, que consideram as atrações turísticas e as experiências proporcionadas ao consumidor, como o principal incentivo para a viagem turística.

Nesse sentido, a experiência turística deve ser analisada no seu todo e não em várias dimensões, integrando a pesquisa antes da viagem, durante a viagem e pós viagem, incluindo uma percepção dinâmica do tempo e do espaço. (Ek et al., 2008; Harris et al., 2011).

De acordo com o processo de consumo, o comportamento dos turistas divide-se em três estágios diferentes: antes da visita, durante e pós visita (Pool et al., 2018). Segundo Pool et al. (2018), a congruência entre a percepção que o turista tem de si mesmo e o destino são influentes na percepção que o turista tem da experiência e da satisfação associada à visita em si, impactando as intenções comportamentais, nomeadamente, a intenção de visita.

Essa relação, está alinhada com a visão de Buhalis (2001), que, refere a importância do momento de decisão da viagem na escolha do destino. Assim, os turistas escolhem preferencialmente os destinos que lhes possibilitam a vivência de experiências memoráveis e autênticas, sendo no destino que essas experiências são produzidas. Logo, tudo o que os turistas visitam, experimentam ou consomem num destino pode ser considerado uma experiência (Vlahović, 2010). Por isso, em alguns aspetos, o turismo é caracterizado como a experiência e o consumo do local, permitindo não só envolver a visita do turista a um local, mas também, interagir com o que este oferece, elevando o local ao ponto central onde decorre a experiência e se adquire o valor percebido pelo turista (Meethan, 2001).

Os estudos de Hyde (2008) e Hyde e Lawson (2003), consideram que a procura de informações antes da viagem é essencial, nomeadamente, para um público-alvo específico, tais como casais, na casa dos 30 anos que não falam inglês como língua nativa. A pesquisa de informações tende a ser cada vez menor devido à quantidade de informação disponível e que é acessível através dos dispositivos móveis, nomeadamente na fase de consumo (Cunha, 2019; Wang et al., 2014).

Constata-se que essa necessidade de informação no planeamento da viagem está relacionada com a crescente procura pelas novas tecnologias (Kim et al., 2015). De facto, o recurso a perfis de utilizadores que pertencem ao segmento de viagens e turismo, tornou-se um meio imprescindível para os turistas acederem a informações sobre diversos destinos turísticos (Perinotto & Mota, 2018).

Estudos recentes destacam o papel do conteúdo gerado pelos utilizadores e das avaliações online na tomada de decisão dos turistas. Por exemplo, Li et al. (2021) demonstraram que as avaliações online afetam a percepção da qualidade do destino e os níveis de satisfação, evidenciando a influência significativa das recomendações de outros viajantes nas decisões de viagem.

Além disso, vários estudos referem que as redes sociais desempenham um papel crítico na fase da pré-viagem, quando os turistas consultam estas plataformas para planear viagens, pesquisar informações e avaliar alternativas (Cox et al., 2009; Lange-Faria & Elliot, 2012; Cao et al., 2014). Segundo o estudo de Öz (2015) a residentes na Turquia, foi possível evidenciar, uma vez mais, que as redes sociais são especialmente usadas durante a pré viagem, suportando conclusões de estudos anteriores, tais como o de Cox et al. (2009).

Paralelamente, no estudo de Fotis et al. (2012), os autores examinam a influência das redes sociais, no estágio “antes da viagem” para pesquisa de informações. Nesse sentido, quando o turista adquire um produto/serviço turístico, e antes da tomada de decisão, vai procurar todo o tipo de informação em várias fontes diferentes para reduzir o risco percebido (Swarbrooke & Horner, 2007).

De acordo com os estudos de Wang et al. (2022), os utilizadores são mais seletivos na escolha do tipo de alojamento e atrações a visitar no destino perante relatos únicos de experiências pessoais, e imagens e vídeos de alta qualidade. Os autores debruçaram-se na análise do impacto das publicações em *travel blogs* geradas pelos utilizadores nas decisões de viagem, concluindo que, a acomodação e atrações a visitar no destino, atuam enquanto principais atributos nas decisões dos viajantes *millennials* chineses.

Chung e Buhalis (2008) também revelaram as principais motivações para a participação em comunidades de viagens *online*, nomeadamente, a aquisição de informações antes da viagem, e a partilha de experiências sendo fatores determinantes na participação e nas atitudes dos utilizadores.

De acordo com Pop et al. (2022), o efeito direto e indireto mais impactante da confiança nos *influencers* surge nesta fase (pré-compra). Nesta etapa, os consumidores contactam primeiro com o produto, organização, ou marca e começam a formar um desejo de compra. Este desejo é altamente influenciado pela informação que recebem de várias fontes offline e online (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009). Consumidores que confiam em

influenciadores digitais e sentem o desejo de visitar um destino recomendado por eles são mais propensos a procurar, seguidamente, a informação fornecida pelos mesmos (Pop et al., 2022).

Segundo Guerreiro et al. (2019), a opinião partilhada pelos influenciadores digitais apresenta impacto na fase de decisão de compra no turismo. É na fase inicial, que plataformas como os *blogs* de viagens têm uma forte influência sobre o leitor no que respeita à criação da expectativa, sendo que, a opinião/comentários partilhados, constituem-se como úteis para o utilizador, criando um impacto direto sobre as expectativas e a perceção acerca do destino (Sedera et al., 2017).

Contudo, a experiência turística não se limita meramente à fase/estágio de pré-viagem. Segundo Ladeira (2016), durante a fase da viagem os turistas utilizam as redes sociais principalmente para partilharem a sua experiência através de imagens e vídeos, para se informarem sobre atividades que possam ainda desenvolver, pedir conselhos, para se inspirarem, seguir recomendações ou para encontrarem uma determinada localização.

Numa abordagem semelhante, Jun et al. (2007, citado por Minazzi, 2015) defendem que o consumidor recorre às redes sociais durante a viagem, especialmente quando este está bastante familiarizado com as tecnologias ou com a zona que vai visitar, o que lhe permitirá planear a sua própria viagem durante a sua estadia. De acordo com Xiang et al. (2014), o número de pessoas a pesquisar informação acerca do destino turístico durante a viagem e não antecipadamente, tem vindo a aumentar. Um estudo da Deloitte (2014), aponta que 83% das pessoas utilizam a Internet durante a sua viagem.

Estudos anteriores, analisaram os principais fatores que afetam a duração da estada dos turistas na Madeira, identificando a repetição da visita e a qualidade do alojamento, enquanto, os gastos associados à viagem do turista revelaram uma influência menor (Barros & Machado, 2010)

À semelhança, Brida et al. (2013) examinaram a duração da estada dos turistas culturais que visitam Itália. Face ao perfil do turista, identificaram os principais determinantes sociodemográficos que influenciam a permanência no destino, nomeadamente: a idade, situação profissional, bem como os rendimentos e custos inerentes à viagem.

Á posteriori, Machado (2010) analisou a relação entre a imagem do destino e a influência exercida na duração da estada, concluindo que, a perceção da imagem do destino,

influenciará os turistas no processo de escolha do destino, na duração da estada, na avaliação do pós-viagem, e, posteriormente, nas suas intenções futuras.

Após a viagem, na fase de consumo experiencial, os viajantes comparam internamente as suas experiências pessoais de consumo com as suas expectativas (Guerreiro et al., 2019; Kang & Schuett, 2013). Assim sendo, os viajantes refletem e fazem uma avaliação geral da sua experiência, identificando os pontos positivos e negativos, pelo que, a influência contínua após a viagem pode fortalecer memórias positivas, aumentando a probabilidade de recomendação do destino (Rodrigues, 2016).

A intenção de revisitar, enquanto indicador de intenção comportamental, refere-se à probabilidade dos visitantes face à repetição de uma determinada atividade ou regresso a um destino, com vista a alcançar a sua satisfação. Subentende-se, que quanto mais satisfeitos estiverem com a sua visita ao destino, por sua vez, maior será a probabilidade de voltarem a visitar o mesmo (Baker & Crompton, 2000).

Chen et al. (2021) analisaram as principais características dos *travel bloggers* e o seu impacto na intenção de viajar dos utilizadores, concluindo, que fatores como a atratividade do *travel blogger*, a interatividade percebida, e, a utilidade percebida dos conteúdos em *travel blogs* constituem fatores relevantes para a intenção futura de revisitar. Os turistas, são assim influenciados a revisitar, principalmente, através dos atributos comunicados pelo *travel blogger* em relação aos atributos que o destino possui.

Geralmente, a exposição a conteúdos informativos é mais decisiva para novos utilizadores optarem por seguir um determinado *influencer* quando comparado ao conteúdo lúdico exposto (Lee & Theokary, 2021). Adicionalmente, o próprio perfil do *influencer* acaba por exercer um maior efeito no reforço da continuidade da ligação online (Vrontis et al., 2021). Nesse sentido, os *influencers* devem estabelecer uma distinção entre potenciais novos utilizadores e aqueles que optam por preservar essa ligação, uma vez que, os efeitos do conteúdo partilhado e as próprias características da fonte, podem manifestar-se de forma distinta entre ambos os públicos (Cotter, 2019).

Assim, a aquisição de conhecimento face aos conteúdos partilhados tende a persuadir os utilizadores, e, conseqüentemente, pode aumentar a probabilidade de estes virem a seguir mais *influencers* (Porto, 2011). A construção de uma imagem capaz de promover afinidade, proporciona a fidelização de novos seguidores, a atração de profissionais do setor de marketing e a captação de potenciais patrocinadores (Gabriel & Kiso, 2021).

2.2 O papel dos *Travel Bloggers* no Turismo e na Experiência

Os *blogs* trouxeram a tecnologia para um dos mais antigos métodos de comunicação, o *word-of-mouth* (WOM), criando, assim, um meio de comunicação *online* de consumidor para consumidor (C2C), controlado pelos mesmos e sem a presença de um controlo por parte das organizações. O “WoM influencia o comportamento de compra dos consumidores, nomeadamente o dos turistas, na escolha do destino turístico” (Oser, 2005, citado em Mack et al., 2008, p.134).

Com a evolução da internet e, consequentemente, das redes sociais o tradicional *Word of Mouth* (WoM) transformou-se em *Eletronic Word of Mouth* (e-WoM) levando ao surgimento do marketing de influência (Chatzigeorgiou, 2018). Essa estratégia incentiva a passagem de uma mensagem através da Internet, seja positiva ou negativa, fomentando uma vasta exposição e influência (Wolny et al., 2013).

No contexto turístico, o e-WoM desempenha um papel importante na escolha de um determinado destino, pelo que, a intenção de o recomendar, é um dos melhores indicadores de uma imagem e de experiência favorável (Papadimitriou, 2018).

O anfitrião chave do e-WoM é o líder de opinião, assumido no papel do *travel blogger*. Trata-se, de um criador de conteúdo que, de forma ativa, partilha as suas experiências com os leitores através dos meios digitais, influenciando-os (Ladhari & Michaud, 2015).

Nos últimos cinco anos, a atividade dos *travel bloggers* foi adquirindo uma maior relevância no panorama turístico, o que levou à criação, em 2019, da Associação de *Bloggers* de Viagem Portugueses (ABVP), “uma organização sem fins lucrativos cuja missão assenta na promoção do desenvolvimento profissional dos *bloggers* que atuam no setor do turismo, estimulando a criação de relações éticas e transparentes com os leitores e eventuais parceiros ligados ao turismo” (Dionísio et al., 2022).

Face à afirmação contínua dos *travel bloggers* no panorama digital, é possível segmentar diferentes nichos, mediante o tipo de conteúdo de viagens produzido e partilhado pelos mesmos (Erkamo, 2014).

Assim, existem características específicas que os permitem categorizar de acordo com os diferentes nichos sob os quais estes atuam: *travel solo bloggers*, cuja base assenta na documentação e partilha de conteúdo de viagens por parte de *travel bloggers* individuais num contexto de aventura e exploração a solo; *travel couples*, definidos pelo relato e

exposição de viagens em casal; *vanlife travel bloggers*, narração e divulgação orientada para um contexto de *roadtrips* e viagens móveis de longa duração numa autocaravana; *family travel bloggers*, cuja partilha é direcionada para uma experiência familiar, geralmente tendo como protagonistas vários elementos, entre eles crianças; *outdoors & landscapes travel photo bloggers*, cujo foco prevalece pela partilha de conteúdo de viagens dirigidas para aventuras e atividades ao ar livre e em contacto direto com a natureza entre outros (Santos, 2021).

Ao nível da sua influência, os *travel bloggers* são considerados definidores de tendências, desempenhando um papel chave para difundir destinos turísticos. Estes, atuam enquanto criadores de conteúdo mediático direcionado para o relato e documentação de viagens na primeira pessoa e todos os atributos associados às mesmas (Mcwha et al., 2018; Brown et al., 2008).

Como geralmente não fazem publicações remuneradas, são vistos pelos seus seguidores como pessoas mais autênticas, confiáveis e acessíveis, nos quais podem basear as suas decisões de compra (Casaló et al., 2017). Assim, os consumidores percebem que é mais provável terem uma relação mais próxima com os mesmos, vendo-os como mais autênticos, o que por sua vez, pode influenciar a perceção de autenticidade dos produtos por eles publicitados (Park et al., 2021).

Dessa forma, os públicos têm a possibilidade de escolher as diversas fontes de informação mais influentes. No entanto, a forma como determinada mensagem é transmitida para o público através destas fontes pode, em muitos casos, gerar dúvidas no momento de decidir qual a informação mais credível (Vilčeková, 2016).

A influência dos *travel bloggers* no turismo e as suas motivações para escrever, são domínios ainda pouco estudados. No entanto, as motivações gerais de cada *travel blog* têm merecido alguma atenção, sendo frequentemente construídas a partir de necessidades ou desejos não satisfeitos. A maioria dos *blogs* centra-se em opiniões e experiências pessoais e na forma como se veem a si próprios (Kaikkonen, 2016). A sua evolução no campo digital implica também, inequivocamente, a mobilização de influência face à sua audiência, através da partilha de experiências e relatos feitos pelos mesmos, estimulando certas escolhas e práticas turísticas (Kaikkonen, 2016).

Nardi et al. (2004) exploram as motivações dos *travel bloggers* em relação ao público *online* que os acompanha. Descobriram que os *travel bloggers* geralmente pretendem

atualizar os seus leitores acerca de um tópico e expressar as suas opiniões para influenciá-los. Referem ainda, que por outro lado, procuram obter a influência e o *feedback* dos outros. Assim, as necessidades sociais e emocionais são razões importantes para participar ativamente neste tipo de plataforma.

Vários estudos indicam que as motivações na prática de *travel blogging*, incluem a autoexpressão, a comunicação de informação, o entretenimento, a interação social, a ocupação do tempo e o avanço profissional, variando de acordo com a audiência e o tipo de conteúdo por eles produzido (Lee & Gretzel, 2014, p. 40). Os *travel bloggers* fornecem informações mais autênticas baseadas em experiências pessoais (Vrana et al., 2012), sendo vistos como uma fonte mais fiável, quando comparada à comunicação direta das empresas, que se centra muitas vezes apenas em fatores positivos para promover um produto (Volo, 2012).

Nesse sentido, os *travel blogs* oferecem a oportunidade de revelar as interpretações dos turistas sobre os produtos e as experiências turísticas e de exprimir as suas impressões, perceções, pensamentos e sentimentos de forma mais realista (Banyai & Glover, 2011).

Além disso, enquanto plataforma online, os *travel blogs* tendem a ser interativos, o que faz com que a leitura desses mesmos *blogs* seja uma das atividades *online* mais populares para muitos utilizadores da Internet (Li & Wang, 2011). Consequentemente, os *bloggers* de viagens influenciam os leitores a considerar as suas escolhas e a finalizar decisões relacionadas com as viagens, ou tornam-se uma referência para as pessoas que estão interessadas em visitar os locais sobre os quais se está a escrever (Chen et al., 2014).

Estes fatores são particularmente relevantes tendo em conta que os *blogs* são a terceira plataforma online com maior probabilidade de influenciar a decisão de compra (Cosenza et al., 2014). Constituem uma fonte importante de informação sobre preços, fornecedores, disponibilidade e características dos destinos turísticos, complementadas pela informação dos seus seguidores através de comentários (Buhalis & Foerste, 2015).

Ting et al. (2014), revelam que os artigos escritos por líderes de opinião publicados em *blogs* de viagens são críticos para as pessoas comuns decidirem sobre os seus planos de viagem. Estes, têm um envolvimento e conhecimento mais profundo sobre os produtos, conseguindo influenciar a intenção comportamental das pessoas ao fornecer essa informação (Meng & Wey, 2015).

Além disso, o sucesso dos *blogs* é fruto dos *bloggers* que os gerem, apresentando-se, como indivíduos autorreflexivos que contam as suas histórias e explicam as suas ações através das suas próprias palavras. Esse relato, permite compreender melhor as dimensões hedónicas e subjetivas em torno da experiência turística, nomeadamente, fornecer perceções daquilo que os turistas ainda não experimentaram nos destinos, acrescentando uma visão mais profunda às informações partilhadas pelos *bloggers* (Carù & Cova, 2008).

A liderança de opinião dos *bloggers* não ocorre de forma tencional, resulta, antes, da confiança e credibilidade estabelecidas com o público. A influência exercida ocorre em pequenos grupos informais por meio de interações pessoais e diretas, sendo reforçada quando os interesses do consumidor se alinham ao conteúdo exposto, influenciando a adesão aos conselhos publicitados (Casaló et al., 2018; Guerreiro et al., 2019).

2.3 Credibilidade da fonte

2.3.1 Conceptualização da credibilidade

A credibilidade de um influenciador vem sendo foco de pesquisas em diversas áreas do marketing e do turismo (Van der Veen & Song, 2014). A credibilidade percebida, refere-se, assim, à percepção de um indivíduo que percebe as recomendações dos influenciadores como imparciais, verossímeis, verdadeiras ou factuais (Rebelo, 2017). Trata-se, da percepção que o recetor de uma mensagem tem da sua credibilidade, sendo entendida como um juízo pessoal do consumidor da informação, uma vez que não reside objetivamente num objeto de informação ou numa pessoa (Fogg et al., 2001).

Diversos fatores afetam a credibilidade da mensagem, como o meio de comunicação utilizado, o conhecimento especializado e a confiabilidade da fonte (Mir & Rehman, 2013). Ho e Chien (2010) afirmam que a credibilidade da fonte se baseia no facto de o recetor da mensagem acreditar que a informação partilhada é objetiva e baseada em conhecimento e experiência sobre o assunto.

A credibilidade é muitas vezes considerada um critério fundamental para as pessoas confiarem quando tentam reduzir a quantidade de informação que consomem selecionando a informação mais útil, exata, atual, objetiva, completa e fiável (Hilligoss et al., 2008). Esta informação serve para preparar, tomar decisões, enriquecer a sua própria

experiência de viagem (Roque & Raposo, 2015) e na medida do possível, minimizar o risco percebido envolvido no processo de tomada de decisão (Jonas & Mansfeld, 2017).

A percepção de credibilidade constitui, também, um meio que influencia a imagem criada do destino turístico. Os turistas consultam *travel blogs* que respondem parcialmente à sua necessidade de recolher e processar informação, permitindo-lhes mediar a sua atitude face ao destino turístico (Fu et al., 2016).

A credibilidade percebida pode impactar de forma significativa o comportamento de um indivíduo, tornando-o mais seletivo em relação ao conteúdo a que é exposto e também ao qual pretende evitar (Johnson & Kaye, 2013). Segundo Johnson et al. (2004), a credibilidade de um *blog* é importante por três razões: “os *blogs* têm vindo a tornar-se cada vez mais parte intrínseca da Internet; a influência dos *blogs* ultrapassa os seus leitores, a credibilidade é o fator essencial para explicar a razão que leva os consumidores a preferir procurar informação em *blogs*, em prol de procurar em websites”.

Assim, entende-se que a credibilidade é um fator determinante para o sucesso da plataforma, podendo ser avaliada a partir de diferentes fatores conectados. Segundo Serra (2006), a rede de hiperligações estabelecida entre *bloggers*, bem como as avaliações positivas ou negativas que fazem uns dos outros, contribui para essa percepção de confiabilidade. Além disso, a imagem da organização por detrás do website também impacta a credibilidade do *blog* (Fogg et al., 2002).

Por um lado, o facto de relatarem a sua experiência na primeira pessoa revela mais proximidade, credibilidade e autenticidade (Lange-Faria & Elliot, 2012), do que as brochuras de viagens. Por outro lado, os visitantes atualmente requerem uma abordagem mais pessoal, inteligente, criativa, interativa e emocional, pelo que, a linguagem adotada, acaba por ser utilizada para comunicar significados e intenções com um tom tendencialmente mais pessoal devido à subjetividade com que os *travel bloggers* se exprimem (Kiráľová & Pavlíčka, 2015; Wang et al., 2011).

Além disso, o *travel blogger* deve também utilizar o *blog* para demonstrar o seu carácter excecional, por exemplo, em relação à sua experiência profissional e à sua capacidade de viajar constantemente (Arsel et al., 2011). Assim, o carácter e a personalidade do *travel blogger* são comunicados através das suas publicações, nomeadamente, através da escrita e respetivo conteúdo (Sinanan et al., 2014).

Dessa forma, os leitores sentem que são parte integrante dos *blogs* de viagens quando os leem, destacando-se como um participante ativo especialmente quando tentam interpretar o conteúdo (Baumer et al., 2008). Um público que tenha conhecimento prévio sobre a área temática do conteúdo do *blog* é mais criterioso na escolha do *blog* para consulta e recolha de informação. Como tal, selecionarão *blogs* que transmitam autoridade, confiança e sobretudo, *bloggers* especializados que sejam vistos como *experts* no domínio da temática (Balabanis & Chatzopoulou, 2019).

A influência dos *blogs* é tendencialmente específica, pelo que, quanto mais técnico for o assunto, maior será o grau de conhecimento e familiaridade do emissor e que, quanto maior for o grau de similaridade entre o *blogger* e o leitor, nomeadamente a nível demográfico: idade, género, educação e estatuto social, maior será o grau de influência (Brown et al., 2008). Emissores percebidos como demograficamente similares são tidos como fontes preferenciais de informação (Steffes & Burgee, 2009). Assim, quando a autoimagem do consumidor se alinha com a imagem percebida do influenciador, a intenção de visita ao destino promovido pelo *blogger* aumenta (Xu et al, 2018). A originalidade, também, apresenta especial relevância, sendo que, quanto maior o grau de novidade e diferenciação do conteúdo, maior é a quantidade de *e-WoM* gerado (Moldovan et al., 2011).

Quanto à estrutura narrativa, os *travel blogs* recorrem frequentemente ao *Storytelling* para partilhar os seus conteúdos e narrar as suas experiências, de forma a despertar emoções e mecanismos de resposta empáticas nos leitores (Hsiao et al., 2013). Este conceito, refere “um conjunto de narrativas visuais estratégicas contadas através das novas tecnologias de comunicação e das novas formas de interação social” (Baptista, 2016, p.588)

No que toca à escrita e linguagem dos *blogs*, estas refletem o estilo pessoal e personalidade de quem o escreve, funcionando como narrativas semelhantes a diários pessoais (Chen et al., 2014). Assim, a intenção de um seguidor em adotar as sugestões dos *influencers* depende significativamente da qualidade, relevância, originalidade e singularidade do conteúdo, entre muitos outros (Magno, 2017; Casaló et al., 2018).

A análise dos *blogs* pode ser entendida em função de três dimensões: conteúdo, direccionalidade e o estilo. Durante o processo de escrita, os *bloggers* tendem a adotar duas vertentes, entre conteúdos internos, como pensamentos e sentimentos pessoais e, por

outro lado, o conteúdo tópico, descrevendo o mundo que rodeia o *blogger*. No que se refere à direccionalidade, o *blog* é utilizado de forma monológica, como um meio através do qual a autoexpressão é transferida, ou de forma dialógica, altamente ligado em rede e escrito num estilo de conversação. A terceira dimensão, o estilo, refere-se ao tom em que o *blog* é escrito, oscilando entre um estilo íntimo, incluindo confissões e informações pessoais e, por outro lado, um tom mais objetivo com descrições factuais ou declarações de peritos (Lomborg, 2009).

De facto, os *blogs* constituem uma ferramenta essencial para que os turistas possam procurar informações de forma direta e organizada. Por norma, tendem a ter uma classificação mais elevada quando se observam os resultados dos motores de pesquisa, filtrando a informação disponível por tema com ligações a eles associados e ordem de relevância (Brady, 2005).

No entanto, a consulta de um *blog* nem sempre está associada ao planeamento de uma viagem, por vezes, pode ser vista como uma atividade de leitura, feita apenas por entretenimento (Chen et al., 2014). Isto ocorre porque o conteúdo de um *blog* de viagens pode transmitir a expectativa de experiências mais intensas associadas à visita de um destino turístico, criando o prazer inerente à imaginação de uma viagem agradável (Chen et al., 2014).

Além disso, um elevado nível de qualidade de informação, que seja variada, completa, detalhada, oportuna, relevante e confiável, proporciona aos utilizadores não só conveniência, como também satisfação, levando a melhores decisões de compra (Ahn et al., 2007).

Verifica-se assim, que a origem da credibilidade e a influência social impactam de forma positiva as atitudes dos consumidores, nomeadamente no que diz respeito à sua intenção de compra, cuja é influenciada pela confiança associada à qualidade e ao entretenimento da informação obtida (Breves et al., 2019).

2.3.2 Modelos e indicadores de Avaliação da Credibilidade

A credibilidade da informação na *web* destaca-se como um fator essencial para a perceção dos utilizadores, sendo que, pode ser avaliada considerando três vertentes: mensagem, sítio *web* e patrocinador (Flanagin et al., 2007). A credibilidade da mensagem atende à

qualidade da informação, à sua atualidade, precisão e nível linguístico. O sítio *web* influencia essa percepção por meio de elementos gráficos, percepção visual e ao nível de interatividade facultado. Já, a credibilidade do patrocinador incide nos aspetos orientados para a responsabilidade pelo conteúdo intelectual, como a reputação ou a experiência pessoal de quem patrocina/sustenta o conteúdo.

Para medir o impacto da capacidade de persuasão do influenciador, Ohanian (1990) desenvolveu e validou uma escala onde integrou três componentes: *expertise*, *trustworthiness* e *attractiveness*.

Quanto mais forte é a percepção da credibilidade do consumidor *online*, maior é a intenção de compra. Entende-se pois, a credibilidade como uma qualidade percebida, dado que não reside numa pessoa ou objeto, e é composta por duas dimensões comuns a vários estudos, a fiabilidade (*trustworthiness*) e a experiência (*expertise*). A credibilidade presumida (*presumed credibility*) é estabelecida a partir dos pressupostos do observador, tendo como exemplo a existência de estereótipos sobre um objeto ou fonte de informação que podem criar um juízo de credibilidade. Por último, a credibilidade da experiência (*experienced credibility*) é definida pela experiência em primeira mão de um utilizador com uma certa fonte de informação ao longo do tempo (Tseng & Fogg, 1999).

No contexto do Modelo da Atratividade da Fonte (McGuire, 1985), a eficácia de uma mensagem pode ser determinada por três fatores principais, a familiaridade, a simpatia, e a similaridade entre a fonte e o recetor (McCracken, 1989). As percepções originárias destas interações baseiam-se, não só, no grau de *expertise*, *trustworthiness* e *attractiveness* percebidos pelo utilizador, mas também na honestidade percecionada pelo leitor face às afirmações do *influencer* (Chung & Cho, 2017).

A credibilidade da fonte, inclui também, percepções de integridade, honestidade e competência (Erdogan, 1999). O grau de *expertise* relaciona-se com a capacidade e a habilidade que o emissor da mensagem tem para difundir e afirmar mensagens verdadeiras e corretas (Lafferty et al., 2015). Acredita-se, assim, que a competência e a fiabilidade da fonte têm um impacto significativo na avaliação da credibilidade da informação (Wathen & Burkell, 2002).

Por outro lado, o Modelo da Adoção de Informação proposto por Sussman et al. (2003), refere que, a credibilidade da fonte pode ser estabelecida em duas subdimensões: (i) a competência, que se refere à consideração do emissor como especialista no assunto, e a

(ii) confiabilidade, que se baseia na percepção de caráter e integridade da fonte da informação (Sussman & Siegal, 2003). O Modelo da Adoção da Informação (IAM), integra, assim, conceitos do Modelo da Elaboração Provável (ELM). Por meio, do *Elaboration Likelihood Model* (ELM), foi desenvolvido um modelo de pesquisa que prevê a credibilidade da informação partilhada nas redes sociais. Os resultados deste estudo mostraram que, indicadores como, a interatividade, a dependência dos media e a qualidade dos argumentos na mensagem são os principais fatores determinantes da credibilidade da informação.

A variável interatividade, assume-se, assim, como um fator relevante em prol da credibilidade de informação. Liu et al. (2002), definiram a interatividade como o “grau com que duas ou mais partes da comunicação podem agir uma sobre as outras, através de um meio de comunicação, sobre mensagens num grau em que tais influências são sincronizadas” (p.54). A Interatividade foi analisada com base no estudo de Xiao et al. (2018), que estudaram a relação de algumas características dos influenciadores com a Credibilidade da Informação, com foco nos fatores que afetam e contribuem para a credibilidade do *influencer* marketing, neste caso dos influenciadores. Neste contexto, diversos estudos referem que a interatividade atua como antecedente da credibilidade percebida dos influenciadores (Leal et al., 2014).

Adicionalmente, a variável Similaridade apresenta-se como um indicador relevante no processo de pesquisa e respetiva adoção de informação. Xu et al. (2018), identificaram que quando o consumidor encontra um grande número de similaridades entre a sua autoimagem ideal e a imagem percebida do influenciador tende a ter uma maior intenção de visita ao destino promovido.

Ayeh et al. (2013), investigaram como as percepções dos viajantes online sobre a credibilidade influenciam as suas atitudes e as intenções no planeamento de viagens. O estudo revelou que, a homofilia percetiva engloba semelhanças entre pessoas no que respeita aos seus gostos, aversões, valores e experiências, e que é um fator determinante da credibilidade e da atitude. Sokolova e Kefi (2020), referem que a homofilia das atitudes do influenciador e dos seus seguidores deve ser reconhecida como um elemento determinante da credibilidade, pois está relacionada à percepção de similaridades entre os indivíduos.

Em paralelo, Magno (2017) concluiu também que o prazer experienciado ao visitar o *blog*, a qualidade percebida do conteúdo do mesmo e a homofilia têm um efeito positivo no envolvimento dos leitores, influenciando, a intenção de consumo de produtos, especificamente culturais, sugeridos pelo *blogger*. Desta forma, é possível afirmar que a atratividade dos influenciadores e a similaridade percebida estão positivamente relacionados com a força da relação parassocial entre os seguidores e os influenciadores (Yuan & Lou.,2020).

Os elementos-chave da utilidade da informação subdividem-se assim, na qualidade do conteúdo e na credibilidade da fonte, pelo que, quanto mais utilidade de informação houver, mais provável é esta de ser adotada pelos mesmos (Shen et al., 2016). Uma fonte altamente credível poderá aumentar diretamente a percepção de credibilidade da informação por parte dos recetores, sendo que além do conteúdo da mensagem, as características da fonte são fundamentais na avaliação da credibilidade da informação (Luo et al., 2013).

Tan e Chang (2016) demonstraram o impacto positivo da credibilidade de *bloggers* de viagens sobre a aceitação do artigo por parte do leitor, bem como sobre a intenção em visitar o destino turístico em questão e a intenção em recomendar o artigo. Como foi concluído em diversos estudos, a credibilidade da fonte afeta a credibilidade da informação (Wathen & Burkell, 2002), ou seja, é mais provável que as pessoas acreditem no conteúdo de uma mensagem se a informação for fornecida por uma fonte credível (Grewal et al., 1994).

Em forma de síntese, a Tabela nº3 apresenta um resumo dos construtos analisados, por meio de perguntas adaptadas e de diferentes autores. A experiência e confiabilidade referem-se à credibilidade percebida, cujas perguntas foram adaptadas de Fred (2015). As características pessoais ao nível da similaridade, com itens adaptados de Casaló et al. (2018). A interatividade, com questões adaptadas de Xiao et al. (2018). Por fim, a análise dos atributos do conteúdo, também eles, enquadrados como fatores de influência, são analisados com base na qualidade do conteúdo, através de questões adaptadas de Magno (2017).

Tabela 3- Características/itens para medir a credibilidade da fonte

Variável	Item	Fonte
Experiência (<i>Expertise</i>)	Relativamente ao grau de experiência do <i>blogger</i> : - O <i>blogger</i> tem experiência em viajar - O <i>blogger</i> é qualificado para aconselhar destinos turísticos - O <i>blogger</i> é especialista em viagens	Fred (2015)
Confiabilidade (<i>Trustworthiness</i>)	Relativamente, á veracidade das suas informações: -Considero que o <i>blogger</i> é honesto(a) na matéria que aborda -Considero que o <i>blogger</i> é confiável - Considero que o <i>blogger</i> é uma fonte segura	Fred (2015)
Similaridade	Relativamente ao nível de similaridade entre ambos: - As publicações do <i>travel blogger</i> combinam com a minha personalidade; -As publicações do <i>travel blogger</i> são adequadas aos meus gostos. - Identifico-me facilmente com as publicações do <i>travel blogger</i> .	Casaló et al. (2018)
Interatividade	Relativamente ao nível de interatividade existente: - É fácil contactar o <i>travel blogger</i> . - O <i>travel blogger</i> está disposto a interagir com os seguidores. - O <i>travel blogger</i> partilha conteúdo de interação acessível.	Xiao et al. (2018)
Qualidade do conteúdo	Relativamente à perceção da qualidade do conteúdo: - O <i>travel blog</i> fornece informações precisas. -O <i>travel blog</i> fornece informações informação atualizadas. - O <i>travel blog</i> fornece conteúdo de alta qualidade.	Magno (2017)

Fonte: Elaboração própria

Dada a relevância dos influenciadores digitais nas redes sociais, nomeadamente, dos *bloggers*, existem vários estudos que se dedicaram a investigar as características que estes devem apresentar para que os consumidores confiem neles (Thakur et al., 2016).

Assim, face ao desenvolvimento da Internet como fonte de informação diversa, a transmissão de informações válidas por parte do *blogger* constitui um fator imprescindível, pelo que a perceção dos consumidores acerca da credibilidade dos conteúdos digitais é considerada um fator chave na atitude dos consumidores (Choi & Rifon, 2002).

3 - Metodologia

Neste capítulo será apresentada a metodologia utilizada neste estudo, com vista a dar resposta à principal problemática da investigação.

Inicialmente, serão enquadradas as questões de investigação e os respetivos objetivos (geral e específicos). De seguida, será apresentado o quadro concetual que fundamenta e orienta a investigação, fornecendo uma análise mais detalhada ao nível das dinâmicas estabelecidas entre a influência dos *travel bloggers* e as decisões dos visitantes.

Tendo em conta, que o propósito do estudo é identificar a influência de variáveis específicas (ver Tabela 3) nas decisões e perceção do destino, e intenções futuras dos visitantes (decisão de visita, duração da estada, intenção de visitar e seguir mais *travel bloggers*), a investigação será conduzida a partir de uma abordagem quantitativa, pelo que será possível testar as hipóteses identificadas aquando da revisão da literatura.

Posteriormente, o capítulo debruçar-se-á sobre os dados primários recolhidos através do inquérito por questionário. Este implicará uma estrutura previamente adaptada ao tipo de conteúdo em análise, desde o perfil do respondente e consumo de conteúdo, até à influência exercida pelo em relação à própria experiência.

3.1 Objetivos e perguntas de investigação

A presente investigação tem por objetivo compreender a influência que os *travel bloggers* exercem em relação à decisão de visita a Braga, duração da estada e intenção de retorno.

Para dar resposta à problemática em análise, foram delineadas perguntas de investigação, que se constituem cruciais para comprovar de que forma os *travel bloggers* exercem influência nas decisões de viagem dos visitantes.

De modo a contribuir para a coerência metodológica da investigação, procedeu-se ao estabelecimento de uma associação entre os objetivos específicos e hipóteses de investigação em resposta às questões do inquérito por questionário. Nesse sentido, optou-se por esquematizar essa correspondência através da qual será possível evidenciar os objetivos e as hipóteses derivadas, operacionalizadas nas questões que integram o questionário (consultar apêndice I).

A definição dos objetivos do estudo pretendem desta forma investigar o papel dos *travel bloggers* enquanto fonte de informação turística e a sua relevância nas decisões de viagem. As hipóteses de investigação, emergem assim dos objetivos enquanto pressupostos dedicados em corroborar as relações previstas. Nesse sentido, a verificação das hipóteses do estudo dependem das questões que compõe o questionário, que permitem validar do ponto de vista empírico cada uma dessas hipóteses.

3.2 Abordagem e desenho da investigação

Considerando os pressupostos da investigação, adotou-se uma abordagem quantitativa, sabendo que “do ponto de vista conceptual, a pesquisa centra-se na análise de factos e fenómenos observáveis e na medição/avaliação de variáveis comportamentais e/ou sócio afetivas passíveis de serem medidas, comparadas e/ou relacionadas no decurso do processo da investigação empírica” (Coutinho, 2011, p. 24).

Os estudos de carácter quantitativo e de natureza descritiva e inferencial são utilizados para descrever características de grupos, determinar comportamentos de uma amostra da população e determinar perceções que o consumidor tem sobre os produtos (Malhotra et al., 2012).

Inicialmente, foi realizada uma análise de dados secundários assentes na revisão da literatura sobre os conceitos e ideias-chave para a pesquisa em desenvolvimento, através das quais foi possível formular e definir as hipóteses de investigação (ver figura 1).

O enquadramento teórico, converge para a formulação e posterior aplicação do inquérito por questionário, através do qual será possível identificar os respondentes que constituem a amostra, e se, estes atendem aos critérios de seleção.

Nesse sentido, procedeu-se à síntese das respetivas técnicas adotadas no decurso da recolha de dados, nomeadamente, os principais contributos do recurso a dados secundários e primários, para atingir os objetivos específicos propostos.

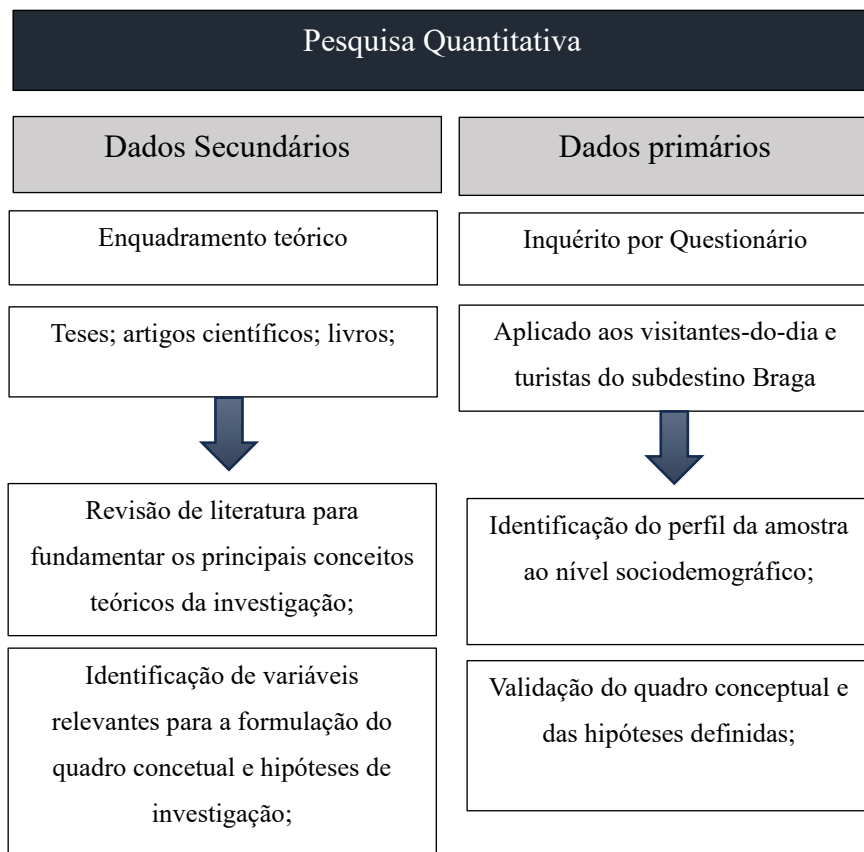


Figura 1- Abordagens utilizadas para a recolha de dados

Fonte: Elaboração própria

3.3 Hipóteses de investigação

O modelo concetual proposto (Figura 2), serviu como linha orientadora para formular e, posteriormente, testar as hipóteses de investigação. Marconi e Lakatos (2002, p. 28), definem hipótese como “a proposição que se faz na tentativa de verificar a validade de resposta existente para um problema”. De acordo com Quivy e Campenhoudt (1998, p. 62) uma hipótese é uma “proposição que prevê uma relação entre dois termos, que, segundo os casos, podem ser conceitos ou fenómenos, sendo, portanto, uma proposição provisória, uma pressuposição que deve ser verificada”.

Com base na revisão de literatura, foi possível identificar a relevância e associação das variáveis propostas, e, o papel que cada uma delas desempenha face à perceção, escolha e permanência no destino e na intenção de revisita.. Nesse sentido, propõe-se as seguintes hipóteses de investigação:

- H1: A credibilidade percebida influencia as atrações e locais a visitar.**
- H2: A credibilidade percebida influencia a escolha do tipo de alojamento.**
- H3: A credibilidade percebida influencia a partilha de publicações nas redes sociais.**
- H4: A credibilidade percebida influencia as experiências a realizar no destino.**
- H5: Os conteúdos partilhados pelo *travel blogger*, que influenciam a perceção sobre o destino, está relacionada com a qualidade total do conteúdo.**
- H6: Os conteúdos partilhados pelo *travel blogger*, que influenciam a perceção sobre o destino, está relacionada com a credibilidade total.**
- H7: Os conteúdos partilhados pelo *travel blogger*, que influenciam a perceção sobre o destino, está relacionada com a Similaridade.**
- H8: Os conteúdos partilhados pelo *travel blogger*, que influenciam a perceção sobre o destino, está relacionada com a Interatividade.**
- H9: Os conteúdos partilhados pelo *travel blogger* influenciam a duração da estada no destino.**
- H10: Os conteúdos partilhados pelo *travel blogger* influenciam a intenção de visitar Braga em contexto de férias e lazer.**
- H11: Os conteúdos partilhados pelo *travel blogger* influenciam a probabilidade de vir a seguir mais *travel bloggers* no futuro.**

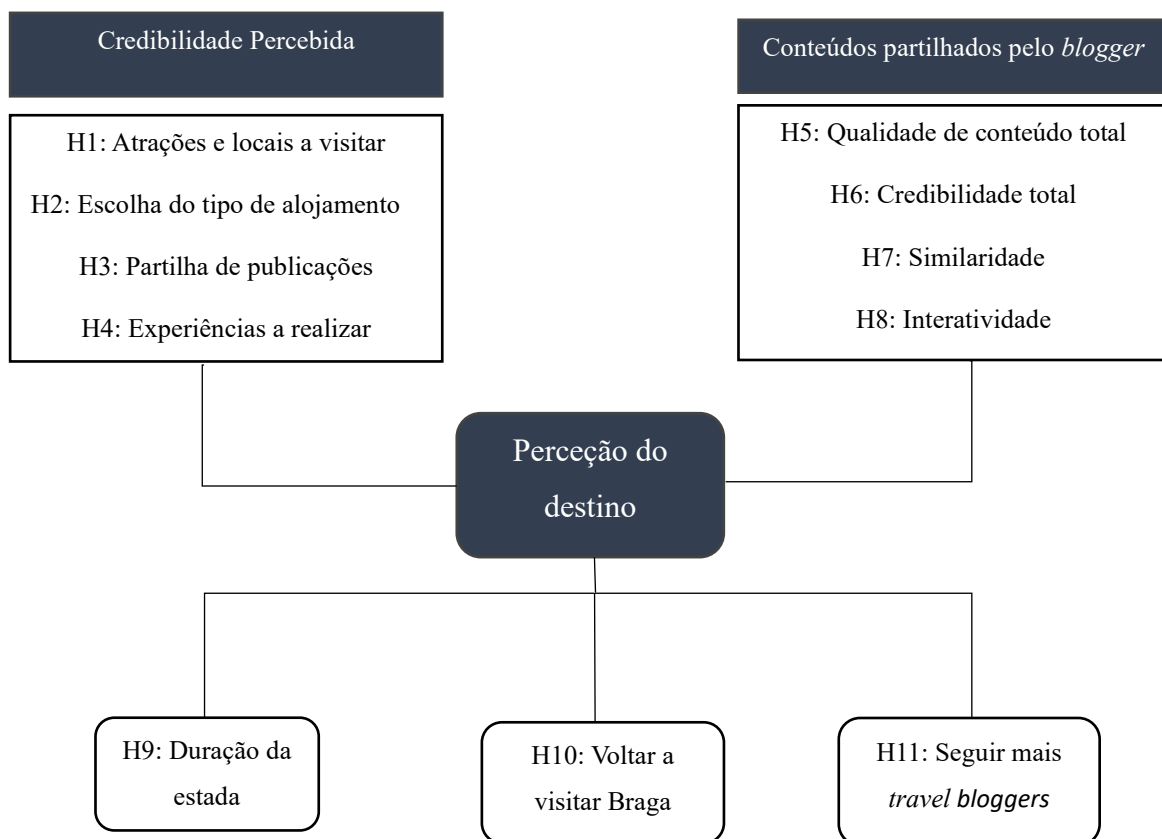
3.4 Quadro conceptual

Tal como definido por Oliveira e Ferreira (2014), o modelo conceptual é um esquema orientador que organiza de forma lógica e integradora os vários conceitos e a dinâmica da situação em estudo, representando a complexidade das relações que se estabelecem entre as partes que compõem a resposta ao problema.

A construção do modelo (Figura 2) teve como base principal a análise de literatura, os objetivos e hipóteses de investigação delineados. Perspetiva-se, assim, entender o papel estratégico dos *travel bloggers*, nomeadamente, no processo de pesquisa de informações até à decisão de visita, a duração da estada e, intenção de visitar novamente o destino.

Em particular, o quadro conceitual apresenta duas principais dimensões teóricas, que atuam enquanto variáveis independentes: a credibilidade do *travel blogger* enquanto fonte de informação, ao nível da especialização e confiabilidade demonstradas, e, a credibilidade do *blog*, através dos conteúdos partilhados pelo *travel blogger*, face à percepção global do destino e, ao fundamento das decisões dos visitantes. Estes elementos, apresentam-se determinantes, não só para a forma como o turista percebe a fonte de informação, atribuindo-lhe relevância, como, para a sua intenção futura, desde a decisão de visitar o destino e a duração da estada, à probabilidade de visitar e seguir mais *travel bloggers*.

Figura 2- Mapa conceptual da investigação



Fonte: Elaboração própria

3.5 Questionário

O questionário foi elaborado com base na revisão bibliográfica, e, posteriormente, desenvolvido na plataforma *Google Forms*, que será aplicado aos visitantes do subdestino Braga. Desta forma, foi estudada a credibilidade dos *travel bloggers*, com base na análise da reputação e qualidade percebida do conteúdo.

Quivy e Campenhoudt (1998, p. 188) consideram que o “inquérito por questionário consiste em fazer perguntas a um conjunto de indivíduos, pertencentes a uma população mais vasta e que geralmente possuem características semelhantes às características dessa população, sobre as suas opiniões, as suas atitudes, as suas expectativas, o seu nível de conhecimentos acerca de um fenómeno, ou qualquer outro interesse que um investigador possa ter”.

De acordo com Marconi e Lakatos (2002), este instrumento de recolha de dados é vantajoso porque permite economizar tempo, atingindo, ao mesmo tempo, um maior número de pessoas oriundas de uma área geográfica ampla. Além da sua aplicabilidade, torna-se preponderante apontar as vantagens e desvantagens da sua utilização. Primeiramente, a aplicação de inquérito por questionário permite uma maior rapidez na recolha e análise de dados e por sua vez, maior simplicidade de análise (Carmo e Ferreira, 1998). Segundo Moreira (2009, p. 15), os questionários são, também, “concebidos para detetar relações entre variáveis e diferenças entre grupos, mas não para analisar casos individuais”. Além disso, tem a vantagem de haver menos erros de digitação ou de transcrição da informação (Rasmussen, 2017). Contudo, um processo de investigação que usa a técnica do inquérito poderá obter um “grande número de perguntas sem respostas”, podendo tornar-se numa desvantagem (Lakatos & Marconi, 1985, p. 179).

Para combater esse problema, devem-se ter em conta as orientações de Bravo (2001, p.320), que aponta a questão da não resposta como possível falta de interesse e recusa dos entrevistados em participar, ou até mesmo pela omissão das respostas a perguntas mais específicas, e, em alguns casos, por falta de conhecimento do próprio entrevistado.

Além disso, o mesmo autor sugere que para evitar a ausência de respostas é necessário a realização de testes piloto para que seja possível identificar eventuais anomalias a serem corrigidas, além de informar devidamente o entrevistado acerca do anonimato e confidencialidade das respostas, reforçando a responsabilidade ética do investigador.

3.5.1 Estrutura e conteúdo

O questionário inicia com uma breve introdução e explicação do seu propósito, identificando o autor e a instituição. O respondente, será também informado que as informações fornecidas com base nas suas respostas serão utilizadas apenas para o fim desta investigação e, que, o anonimato das respostas será garantido. O questionário será desenvolvido em português, e posteriormente traduzido para inglês e espanhol, sendo que, a sua tradução e retro tradução deverá ser realizada com apoio de profissionais dotados em traduções académicas, para que seja possível identificar possíveis discrepâncias, e, na medida do possível, adaptar o seu significado. Para a tradução e adaptação do conteúdo, o processo metodológico segue as linhas orientadoras de Guillemin et al. (1993). A relevância da retrotradução, permitirá a tradução da versão de consenso da língua pretendida para a língua de origem (Sperber, 2004).

Na vertente do conteúdo do questionário foi tido em conta o exemplo da Tabela nº3, através das variáveis em análise e respetivas escalas de medição, estando este dividido em 5 secções. Inicialmente, o questionário dará início com a secção nº1 acerca da Visita a Braga, de modo a garantir que cada inquirido tenha visitado recentemente o destino. A secção n.º 2 aborda a influência e relevância das fontes de informação no processo de pesquisa. A secção n.º 3 ao nível das características pessoais do *travel blogger*, onde será possível perceber em que medida essas mesmas características se coadunam com as do próprio turista e verificar o nível de interação existente entre ambos. Também, irá incidir ao nível dos Atributos do Conteúdo, nomeadamente, na qualidade e relevância do *blog*.

A secção nº4 introduz uma abordagem ao nível comportamental do turista, para que, se possa compreender a sua perspetiva pós-viagem, nomeadamente, a probabilidade de retorno e de vir a seguir mais *travel bloggers*.

Por fim, na secção nº5 ao nível das características demográficas dos visitantes, pretende-se, definir e traçar, por meio dos dados obtidos, o perfil de cada respondente. Assim, será possível perspetivar de que forma a influência percebida terá um peso significativo ao longo da experiência, sobretudo, nas próprias expectativas do turista, que acabam por determinar a qualidade da sua experiência.

As variáveis e itens apresentados, foram medidos numa escala de *Likert* de 5 pontos de 1 a 5, em que 1 “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”, no sentido de medir os construtos apresentados e a relação existente entre eles.

Citando Ferreira e Carmo, (2008, p.160), este tipo de escalas “consistem na apresentação de uma série de proposições, devendo o inquirido, em relação a cada uma delas, indicar uma de cinco posições de importância e concordância”. No contexto do estudo, optou-se pelo recurso a escalas de *Likert* de 1 a 5, pois, segundo Sachdev e Verma (2004) uma escala de *Likert* de cinco pontos, é a mais recomendada por investigadores, uma vez que reduz o nível de frustração dos respondentes e aumenta a qualidade e taxa de resposta. Sendo um questionário auto preenchido, a maioria das questões são fechadas, apresentando na maioria das opções de resposta uma escala de *Likert* de 1 a 5 pontos, no sentido de tornar as respostas mais acessíveis, potenciando uma maior taxa de resposta (Fowler, 2014).

3.5.2 Tradução e teste piloto

Antes da aplicação do questionário, recomenda-se que este seja testado (Malhotra et al., 2012). A validação do questionário, implica, pois, o recurso a tradutores profissionais ou a especialistas da área de estudo, que à semelhança dos tradutores, detenham aptidões linguísticas para identificar a clareza das perguntas colocadas, ajustando-as mediante o necessário. Nesse sentido, foram aplicados questionários-piloto via online num pequeno grupo de 10 indivíduos, de modo a garantir a validade e compreensão das perguntas colocadas e evitar possíveis erros de interpretação. Os inquiridos devem enquadrar o tipo de público-alvo da pesquisa, nomeadamente, visitantes que têm por hábito viajar e cujos hábitos de consumo são influenciados pelo conteúdo dos *travel bloggers*, para que se possa testar o grau de alcance e relevância das questões.

Com base nos dados recolhidos do pré-teste, foram realizados ajustes necessários ao questionário para evitar discrepâncias entre as questões que o compõe. À posteriori, este começou a ser divulgado e aplicado no dia 14 de maio de 2025, permanecendo ativo para os inquiridos ao longo de três semanas, com recolha de dados finalizada a 4 de junho de 2025.

3.5.3 Tamanho da amostra

Num estudo estatístico, geralmente não é possível inquirir a totalidade dos membros do conjunto – o universo – que se pretende analisar, pelo que existe a necessidade de seleccionar uma representação do universo da investigação – a amostra (Pardal & Lopes, 2011). Malhotra et al. (2012) definem uma amostra como sendo uma parte da população. Os indivíduos a serem inquiridos devem representar as características que são importantes para o estudo, pelo que, a amostra deve ser diversa dentro dos limites possíveis (Ritchie et al., 2003; Santos, 2020).

Nesta investigação, considerou-se assim, uma amostra cuja população alvo possui hábitos de consumo que estão alinhados ao foco da investigação, como referido no ponto anterior. As principais plataformas utilizadas para poder divulgar o questionário será via redes sociais, nomeadamente, a rede social Facebook e Instagram, sendo que, os resultados obtidos apresentam validade estatística. A validade de constructo procura identificar se o instrumento mede realmente o que pretende medir e é simplesmente aceite (Coutinho 2011, Fortin, 2009).

3.5.4 Seleção dos respondentes

Para este estudo, são considerados como respondentes exclusivamente visitantes que se tenham deslocado ao subdestino Braga por motivos de lazer. Nesse sentido, a pertinência de iniciar o questionário com uma pergunta filtro inicial: “Visitou Braga nos últimos 6 meses por motivos de férias e/ou lazer? (visita durante o dia ou ter pernoitado)?”, permitirá, garantir que os respondentes tenham visitado o subdestino Braga. Ao seleccionarem a opção “Sim”, poderão prosseguir com a análise, e, responder às restantes questões do inquérito.

Assim, para garantir que o estudo esteja alinhado com o público-alvo seleccionado, é crucial que, estes tenham visitado Braga e interagido com conteúdos de *travel bloggers* ao longo da viagem. A taxa de respostas irá garantir dados relevantes sobre a influência digital na experiência do visitante em Braga.

3.5.5 Aplicação do questionário

O questionário desenvolvido na plataforma *Google Forms*, foi distribuído online, via e-mail e redes sociais. Através do e-mail procurou-se estabelecer contacto com serviços turísticos, nomeadamente, associações que promovam o destino.

Optou-se, também pela divulgação via redes sociais, uma vez que, não tem qualquer tipo de custo associado e permite um alcance mais diversificado sem quaisquer limitações físicas, nomeadamente, em grupos de viagens do Facebook, acerca do Turismo em Braga. Dessa forma, espera-se que os leitores que acompanham os *travel bloggers* tenham presença assídua nas redes sociais e possam responder ao questionário.

Numa outra abordagem, este será aplicado presencialmente, em pontos turísticos e centro de informações turísticas do destino em análise, incluindo, o Posto de Turismo, hotéis locais e os principais monumentos da cidade. Por meio da disponibilização de um *QRCode* nos locais selecionados, pretende-se, que o mesmo possa ser aplicado a respondentes face aos conteúdos pesquisados por estes em *travel bloggers*. A abordagem presencial, permite que a divulgação do inquérito seja apoiada por órgãos locais de forma a garantir que a amostra seja composta por respondentes num contexto específico.

3.5.6 Construtos e Escalas adotados

Para este estudo, foram selecionadas escalas testadas e validadas anteriormente por outros autores. As escalas originais apresentadas em inglês, foram traduzidas para português e adaptadas ao contexto da investigação. De seguida, serão apresentadas as escalas utilizadas em função de cada variável, através da fundamentação da sua origem e respetiva tradução e adaptação do questionário aplicado.

Para o construto Credibilidade da Fonte, recorreu-se à escala de medida do autor Fred (2015), no qual, os respondentes foram expostos a questões que procuravam testar a *expertise* e confiabilidade do *Youtuber*. Para mensurar o construto, o autor, recorreu a uma escala adaptada da teoria da credibilidade da fonte de Ohanian (1990), integrando a Confiabilidade e *Expertise*. Embora, implícita na Teoria da credibilidade da fonte, a

variável Atratividade não foi testada na pesquisa, dada a natureza do conteúdo a que o estudo se aplicava.

Não obstante, esta investigação seguiu as diretrizes de Fred (2015), pelo que, se optou, também, por não considerar a variável atratividade na presente análise. Verificou-se, que, os itens que a constituem, encontram-se implícitos noutras variáveis e respetivas questões, nomeadamente, aquelas que avaliam se, “o *travel blogger* é credível, é convincente e é sociável”. Tais atributos, permitem reunir os aspetos mais relevantes para as dimensões de sociabilidade e credibilidade, reforçando a perceção dos inquiridos face às características avaliadas.

Tabela 4- Escala de medida do Construto Credibilidade

<u>Escala Original</u>	<u>Tradução e Adaptação</u>
<i>Expertise</i>	<i>Experiência</i>
➤ <i>I would considerer Dulce Candy experienced in makeup.</i>	➤ O <i>travel blogger</i> tem experiência em viajar.
➤ <i>I would considerer Dulce Candy qualified in giving advice about makeup.</i>	➤ O <i>travel blogger</i> é qualificado para aconselhar destinos turísticos.
➤ <i>I would considerer Dulce Candy na expert in makeup.</i>	➤ O <i>travel blogger</i> é especialista em viagens.
<i>Trustworthiness</i>	<i>Confiabilidade</i>
➤ <i>Dulce Candy is honest.</i>	➤ O <i>travel blogger</i> é honesto(a) na matéria que aborda.
➤ <i>Dulce Candy is dependable.</i>	➤ O <i>travel blogger</i> é confiável.
➤ <i>Dulce Candy is a relebale source.</i>	➤ O <i>travel blogger</i> é uma fonte segura.

Adaptado de Fred (2015)

Para o construto Similaridade, recorreu-se à escala de medida de Casaló et al. (2018), cujo estudo, incidiu sob a análise dos influenciadores no Instagram, ao nível dos antecedentes e consequências da liderança de opinião. No seu estudo, testaram e validaram como hipótese, que, a adequação percebida entre a conta e a personalidade do

consumidor, fortalece a influência da liderança de opinião sobre a sua intenção de seguir os conselhos publicitados.

Assim sendo, para medir a variável Similaridade, os autores recorreram a uma escala de medida adaptada de Lee et al. (2012), composta por 3 itens. À semelhança do exposto, o estudo, irá adotar a abordagem metodológica proposta, de forma a evidenciar o efeito entre as publicações publicitadas no blog e as preferências subjetivas dos seguidores.

Tabela 5- Escala de medida do construto Similaridade

<u>Escala original</u>	<u>Tradução e Adaptação</u>
<i>Similarity</i>	<i>Similaridade</i>
➤ <i>Publications on this Instagram account are congruente with my personality</i>	➤ As publicações do <i>travel blogger</i> combinam com a minha personalidade.
➤ <i>Publications on this instagram account are congruente with my interests</i>	➤ As publicações do <i>travel blogger</i> são adequadas aos meus gostos.
➤ <i>I easily identify with the travel blogger's posts.</i>	➤ Identifico-me facilmente com as publicações do <i>travel blogger</i> .

Adaptado de Casaló et al. 2018

Para o construto Interatividade, recorreu-se ao estudo de Xiao et al. (2018) no qual procuraram investigar os fatores que influenciam a eficácia do marketing de influenciadores do Youtube. Verificou-se, que os autores entendem a Interatividade, como um antecedente da credibilidade da fonte, podendo ser um dos fatores que influenciam a credibilidade da informação.

Nesse sentido, testaram e verificaram a hipótese, de que, a interatividade está positivamente correlacionada com a credibilidade percebida das informações.

Assim, para mensurar a Interatividade enquanto construto de pesquisa, a investigação adotou a escala de medida proposta por Xiao et al. (2018) desenvolvida por meio de uma escala adaptada de autores como McMillan e Hwang (2002).

Tabela 6- Escala de medida do construto Interatividade

<u>Escala Original</u>	<u>Adaptação e Tradução</u>
Interactivity	Interatividade
➤ <i>It is easy to contact this person.</i>	➤ É fácil contactar o <i>travel blogger</i> .
➤ <i>This person is willing to interact with me.</i>	➤ O <i>travel blogger</i> está disposto a interagir com os seguidores.
➤ <i>This person interacts with me frequently.</i>	➤ O <i>travel blogger</i> partilha conteúdo de interação acessível.

Adaptado de Xiao et al. (2018)

Por fim, para o construto Qualidade do Conteúdo, recorreu-se ao estudo de Magno (2017), que, se, debruçou em compreender, se, os *blogs* culturais geridos por *bloggers* culturais independentes exercem influência na seleção de produtos culturais para consumo por parte dos seus leitores. Com base nessa perspetiva, foi possível corroborar, que a qualidade do conteúdo do *blog*, tem um efeito positivo no envolvimento dos leitores com o *blog* e na intenção de consumo face aos produtos sugeridos pelo *blog*. Nesse sentido, para mensurar o construto Qualidade do Conteúdo, a presente investigação, adotou os 3 itens originalmente formulados por Magno (2017). A escala proposta pelo autor, foi desenvolvida por meio de pressupostos teóricos dos autores Hsu e Lin (2008).

Tabela 7- Escala de medida do construto Qualidade do Conteúdo

<u>Escala Original</u>	<u>Adaptação e Tradução</u>
Content Quality	Qualidade do Conteúdo
➤ <i>The Information provided by the professional social media I use is accurate.</i>	➤ O <i>travel blog</i> fornece informações precisas.
➤ <i>The content of the professional social media I use is updated.</i>	➤ O <i>travel blog</i> fornece informações atualizadas.
➤ <i>The social media I use provides high-quality Information.</i>	➤ O <i>travel blog</i> fornece conteúdo de alta qualidade.

Adaptado de Magno (2017)

4. Análise dos dados

Após a recolha e validação dos questionários, foi possível obter 77 respostas válidas. Inicialmente, procedeu-se, à exportação dos dados para o *Microsoft Excel*, sendo estes, posteriormente importados, tratados e analisados por meio do software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS versão 29), sumariando os dados descritivos.

Inicialmente, optou-se por realizar uma análise descritiva incidente na caracterização da amostra, nomeadamente, ao nível da frequência e duração da visita, as razões para visitar o destino e, as características sociodemográficas inerentes a cada inquirido.

Numa segunda fase, procedeu-se, a uma análise descritiva e discussão dos resultados obtidos, tendo sido analisadas medidas de tendência central (média) e, medidas de dispersão (desvio padrão), em função das respostas dos inquiridos, permitindo, assim traçar o comportamento médio dos seguidores que acompanham *travel bloggers*.

Para que se possa testar a fiabilidade das escalas adotadas, recorreu-se à análise do índice de consistência interna dos itens, o *Alfa de Cronbach*. O índice deve variar entre 0 e 1, reconhecendo que, um instrumento de medida apresenta fiabilidade apropriada sempre que, o valor do *Alfa* seja de pelo menos 0,70 (Marôco & Garcia-Marques, 2006).

Por fim, procedeu-se a uma análise de correlação, na qual se pretende, analisar a existência de relações estatisticamente significativas entre as variáveis independentes e dependentes, confirmando ou rejeitando as hipóteses de investigação propostas (Bell et al., 2018).

No contexto da investigação o nível de significância adotado foi definido com 0,05. Nas ciências sociais e humanas, o nível de significância convencionalmente utilizado como valor critério para a rejeição da hipótese nula, corresponde a 5%, mais especificamente a 0,05 (Loureiro & Gameiro, 2011)

4.1 Caracterização da Amostra

O questionário dá início através da introdução de uma questão filtro, de forma a contextualizar a totalidade de inquiridos que visitou Braga recentemente em contexto de lazer. Apenas, os respondentes que atendem ao critério, serão direcionados nas secções seguintes, para que, os resultados garantam confiabilidade empírica e clareza teórica.

Tabela 8-Visita a Braga nos últimos 6 meses

	Frequência (n)	Percentagem (%)
Sim	77	100,0%
Não	0	0
Total (N)	77	0

Fonte: Elaboração própria

A recolha de dados, permitiu obter uma amostra composta por 77 inquiridos (n=77). Foi possível apurar, que, a totalidade dos respondentes visitou Braga nos últimos 6 meses exclusivamente por motivos de férias e/ou lazer (100.0%), o que revela uma particular uniformidade nas respostas. Os dados demonstram um foco evidente em experiências de viagens recentes, o que acresce especial pertinência às informações recolhidas.

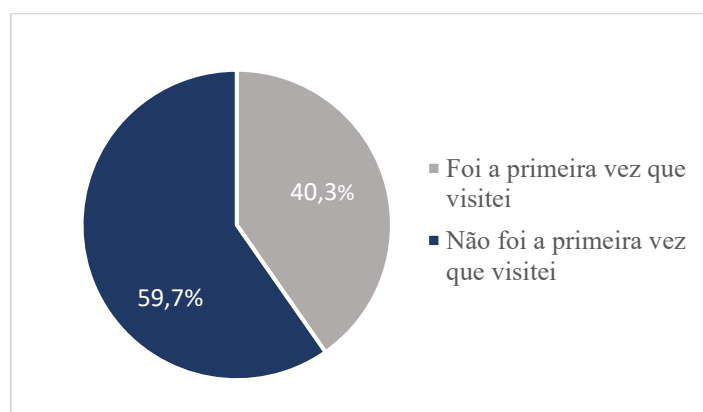


Gráfico 1- Proporção de primeiras visitas e visitas repetidas a Braga

Fonte: Elaboração própria

Verificou-se, que, a grande maioria dos inquiridos já tinham visitado o destino anteriormente (n=46; 59,7%), sendo que, os restantes (n=31;40,3%) realizaram a visita pela primeira vez. Subentende-se, assim, que existe uma grande propensão de retorno a Braga, refletindo a existência de um grupo de visitantes com elevado grau de fidelização.

Tabela 9- Frequência de visitas e duração da estada

	Frequência (n)	Média	Desvio Padrão
Número de visitas a Braga	46	5,87	5,373
Duração da visita a Braga	77	2.38	1,101

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à frequência de visita à cidade, os participantes que já conheciam Braga (n=46) reportaram, em média, 5,87 visitas (DP = 5,373), evidenciando um número de deslocações relativamente considerável. No que concerne à duração da estada, registou-se uma média de 2,38 dias (DP = 1,101), o que indica a preferência por visitas de curta duração, adequado a fins de semana prolongados em contexto urbano.

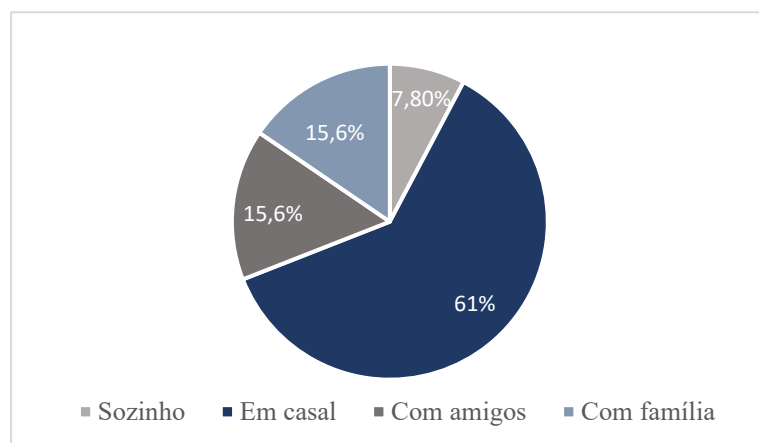


Gráfico 2- Com quem realizou a visita

Fonte: Elaboração própria

A análise de dados realizada, indica, que grande parte dos visitantes realizou a visita em casal (n=47;61,0%), seguido dos que optaram por visitar com amigos (n=12;15,6%) e/ou com a família (n=12;15,6%). É possível afirmar, que estamos perante um perfil de turistas que valorizam as viagens de lazer em dinâmica de casal, o que poderá contribuir de forma relevante para o tipo de alojamento escolhido.



Gráfico 3- Razões visita a Braga

Fonte: Elaboração própria

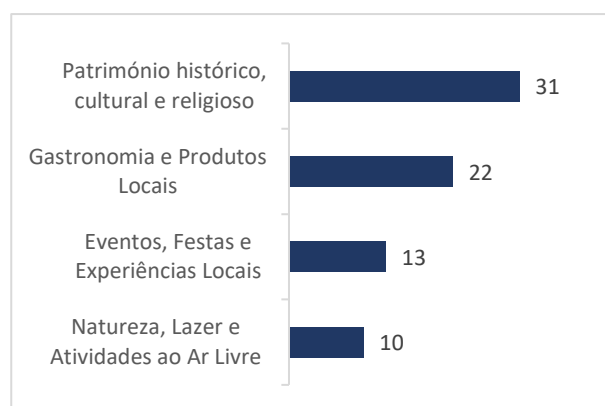


Gráfico 4- Atividade Favorita dos Inquiridos

Fonte: Elaboração própria

Os visitantes foram questionados quanto às principais motivações para visitarem Braga (gráfico nº3). A predominância de motivações ao nível de atividades Culturais e Festividades (n=43;58,9%), seguida de visita a amigos e familiares (n=17;23,3%), sugere, um foco particular para motivos de ordem cultural e eventos, reforçando Braga enquanto destino cultural, dinâmico e atrativo.

À posteriori, os inquiridos foram questionados quanto à identificação das suas preferências de lazer, indicando, as atividades que despertam um maior interesse entre os respondentes (gráfico nº4). Assim sendo, com base na proximidade das respostas obtidas, optou-se por agrupar as mesmas criando 4 subcategorias. Como categoria principal, a Experiência e Atividades turísticas da cidade, surge associada ao património, gastronomia, natureza e eventos.

O Património Histórico, Cultural e Religioso (n=31; 40,8%), representa o principal atrativo quanto à preferência dos inquiridos, evidenciando, um particular interesse por experiências que, estimulem o seu conhecimento histórico, cultural e religioso. Assim sendo, é possível associar a relevância do turismo cultural ao perfil do turista traçado (gráfico 3).

Em seguida, as respostas à subcategoria Gastronomia e Produtos Locais (n=22, 28,9%), revelam, que, os visitantes, apresentam especial interesse por produtos típicos locais, reforçando a valorização do turismo gastronómico local para a sua experiência.

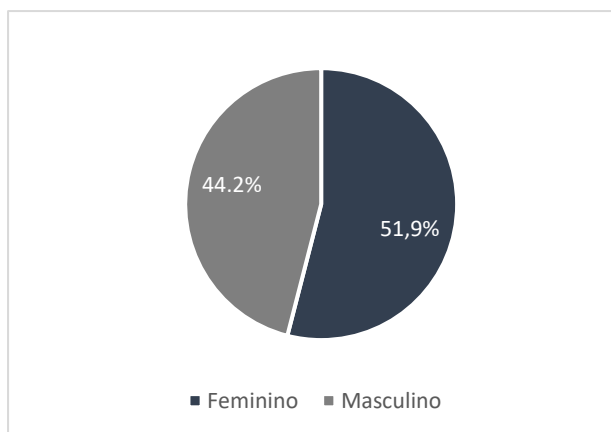


Gráfico 5- Género dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

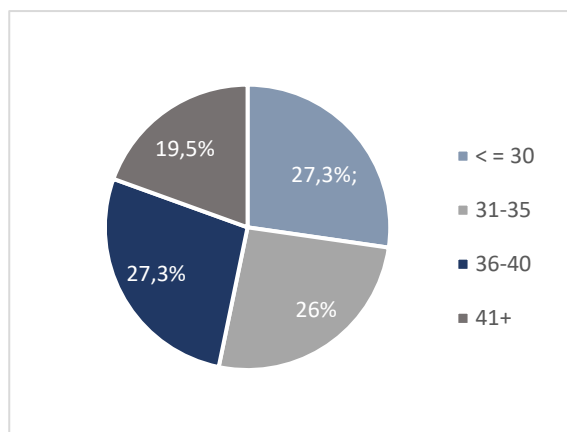


Gráfico 6- Idade dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

Do ponto de vista sociodemográfico, a grande maioria da amostra é essencialmente composta por indivíduos do género feminino (n=40; 51,9%), em comparação com indivíduos do género masculino (n=34;44,2%). Estamos perante uma amostra relativamente equilibrada, ainda que, exista uma ligeira tendência ao nível do género feminino.

A caracterização etária da amostra, revela, que as faixas etárias com maior representatividade, situam-se entre os 30 e os 36-40 anos (n=21; 27,3%), seguida da faixa dos 31-35 anos (n=20;26,0%). Embora, se evidencie a inexistência de indivíduos com idades abaixo dos 30 anos, verifica-se, que a composição da amostra indica um perfil de turistas jovens adultos.

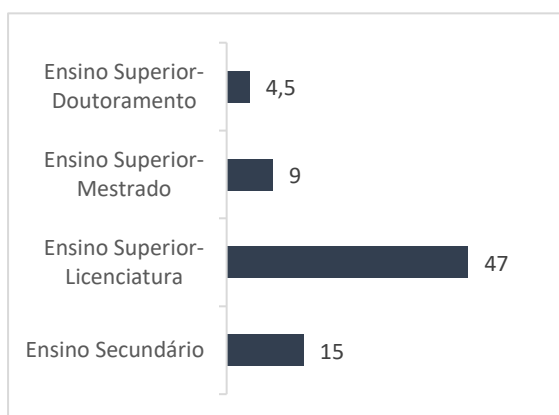


Gráfico 7- Nível de escolaridade dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

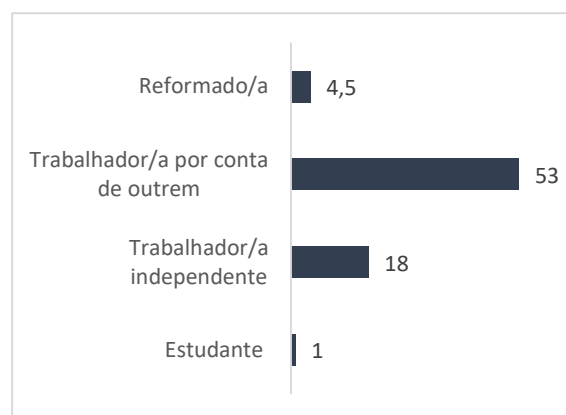


Gráfico 8- Situação profissional atual dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

É possível, ainda constatar, a presença de uma amostra qualificada, em que a grande maioria possui Licenciatura (n=47; 61,0%), seguido dos que possuem o grau de Mestrado (n=9; 11,7%), o que pode evidenciar um perfil de turistas com especial tendência por experiências de ordem cultural (ver gráfico 4).

A nível profissional, identificam-se como trabalhadores/as por conta de outrem (n=53; 68,8%), o que geralmente, pode indicar uma menor flexibilidade de tempo na viagem influenciando a duração das suas visitas. Este aspeto, é reforçado com base na média de 2,38 dias da duração da estada no destino (consultar tabela 10). Por outro lado, destacam-se os trabalhadores/as independentes (n=18;23,4%), que, embora em menor escala, podem estar associados a um perfil de turista com maior flexibilidade para viajar, independentemente da época (alta e/ou baixa) sem restrições na duração da visita.

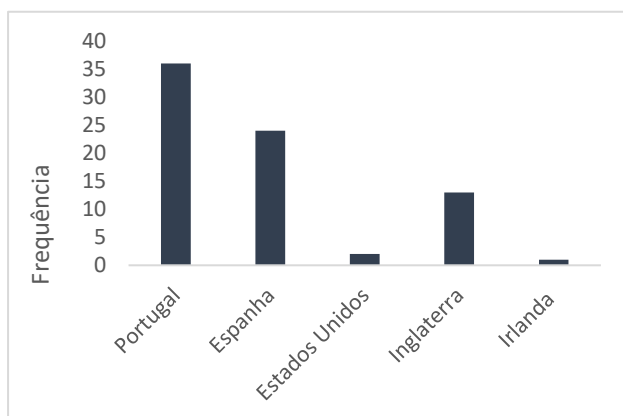


Gráfico 9- Nacionalidade dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

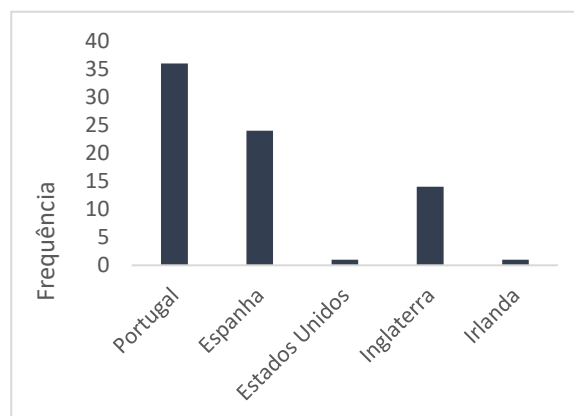


Gráfico 10- País de residência habitual

Fonte: Elaboração própria

Quanto à nacionalidade dos inquiridos, das 76 respostas obtidas, verificou-se que, cerca de 47,4% dos visitantes que visitaram Braga são turistas nacionais, seguido, dos turistas provenientes de Espanha (n=24;31,6%). Constatou-se, ainda, que, os inquiridos residem nos seus países de origem.

Evidenciou-se, ainda, a presença de turistas provenientes do Reino Unido, nomeadamente, visitantes de Inglaterra (n=13;17,1%). Contudo, verificou-se, que, parte dos inquiridos a residir na Inglaterra, podem apresentar diferentes nacionalidades (n=14;18,4%).

Em seguida, destacam-se os visitantes oriundos dos Estados Unidos ($n=2;2,6\%$), sendo que, apenas 1 inquirido ($n=1;1,3\%$) referiu residir no seu país de origem.

Com menor representatividade, surge o único inquirido proveniente da Irlanda ($n=1;1,3\%$), a residir no seu país de origem ($n=1;1,3\%$).

4.2 Análise Descritiva e Discussão dos Resultados

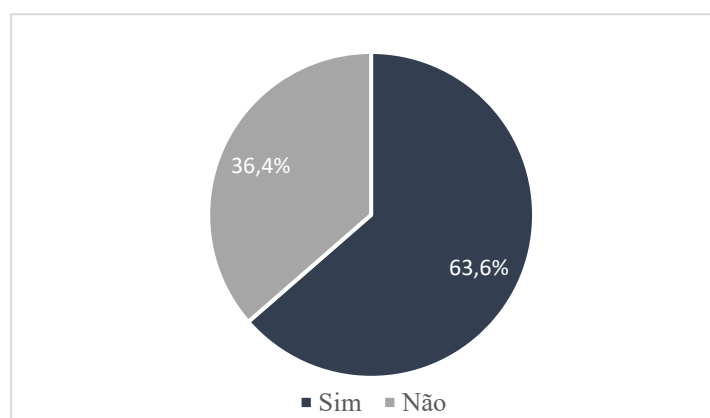


Gráfico 11- Pesquisa de informações prévia na viagem

Fonte: Elaboração própria

Com base no perfil informacional dos visitantes, os dados revelam que, aqueles que pesquisaram informações antes da visita a Braga ($n=49;63,6\%$), revelam uma maior propensão na procura de informações turísticas para o planeamento da sua viagem. Por outro lado, os restantes inquiridos, indicaram que, não pesquisaram previamente ($n=28;36,4\%$), o que pode estar associado à percentagem de visitas repetidas, nomeadamente, os que já tinham visitado Braga anteriormente. Tal facto, pode estar associado ao conhecimento prévio do destino em experiências anteriores e, como tal, poderão prescindir de realizar novas pesquisas.

De ressaltar, que, a percentagem de inquiridos que indicaram não ter pesquisado de forma prévia, deixam de estar passíveis de responder às restantes secções (secção II, III e IV do questionário), o que, assumirá inevitavelmente, a existência de 28 respostas ausentes (*missing values*) ao longo das próximas análises. Assim sendo, serão redirecionados de imediato para a secção da caracterização do perfil sociodemográfico, de forma a fornecer *insights* considerados pertinentes ao estudo.

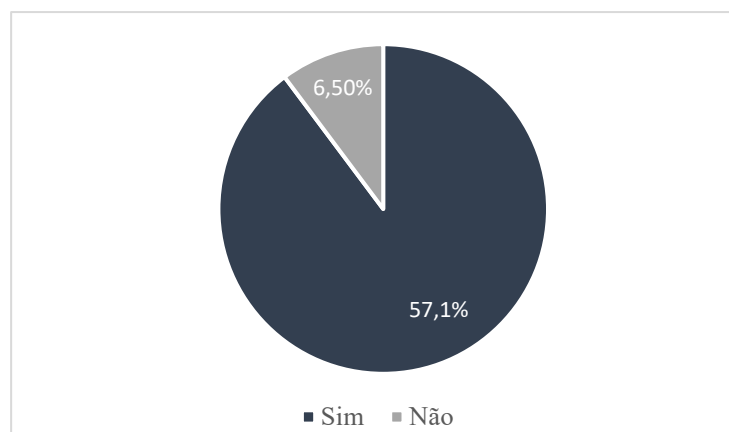


Gráfico 12- Influência dos conteúdos partilhados na percepção sobre Braga

Fonte: Elaboração própria

A posição dos respondentes, indica que, os conteúdos partilhados pelos *travel bloggers* influenciaram o modo como os visitantes percecionam Braga (n=44; 57,1%), sendo que, apenas (n=5;6,5%) indicaram que, os conteúdos publicados não apresentaram qualquer influência, o que pode estar associado aos visitantes que já tinham visitado o destino anteriormente.

Mais de metade dos visitantes defende, que, os conteúdos partilhados no *blog* são relevantes para a formação da percepção da imagem prévia do destino turístico. Assim, o modo como o *travel blogger* apresenta o destino, seja por meio de publicações, imagens e vídeos, pode suscitar no visitante uma atitude bastante favorável, não só, pela forma como reconhecem o seu desempenho profissional, mas, sobretudo, pela capacidade de moldar a sua percepção face ao destino.

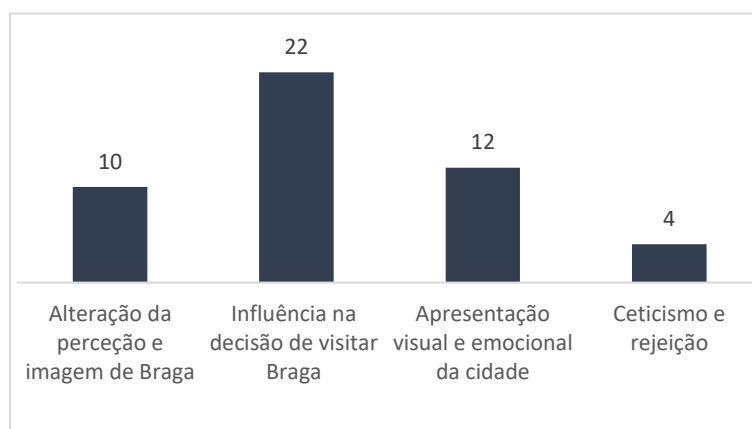


Gráfico 13- Influência dos travel bloggers na decisão e percepção

Fonte: Elaboração própria

Além de compreender a relevância dos *Travel bloggers* enquanto fonte de informação, optou-se, também por, aprofundar de que forma os conteúdos partilhados influenciaram a percepção do visitante quanto ao destino.

À semelhança do exposto no gráfico nº4, optou-se por agrupar as respostas dadas em 4 categorias principais, para que, as conclusões aos dados obtidos permitissem uma análise mais coerente.

A influência na decisão de visitar Braga, destacada como a categoria mais referida (n=22;50%), sugere, que, metade dos respondentes foram influenciados a visitar, e/ou ponderar visitar o destino, evidenciando a eficácia e utilidade dos conteúdos publicitados para captar e atrair de forma visual os visitantes.

A apresentação visual e emocional da cidade (n=12;27,3%), reforça o reconhecimento da eficácia comunicacional dos *travel bloggers*, em que, os visitantes, além de, se identificarem com a forma como o conteúdo é apresentado, sentem-se parte integrante de cada ação.

A alteração da percepção e imagem de Braga (n=10; 22,7%), apesar de, representar a categoria com menor expressão, sugere que, os conteúdos promovidos no *blog*, alteraram e/ou atualizaram de forma positiva as percepções dos visitantes, desconstruindo a percepção inicial adquirida do contacto com *travel bloggers*. Contrariamente, cerca de 4 respondentes não seguem *travel bloggers* (n=4;10%) evidenciando, uma baixa valorização da influência dos *travel bloggers* em prol da preferência por recomendações de amigos/familiares.

Tabela 10- Identificação com as publicações dos travel bloggers ao longo da viagem

Fases da Viagem	Frequência (n)	Percentagem (%)
Pré-viagem	17	22,1%
Durante a viagem	3	3,9%
Pós-viagem	26	33,8%
Total (N)	46	100.0%

Fonte: Elaboração própria

Os dados recolhidos revelam que, os respondentes se identificaram com as publicações dos *travel bloggers* em diferentes fases da experiência turística. A fase pré-viagem (n=17;22,1%), indica que, os conteúdos partilhados desempenham um papel relevante

para os visitantes se inspirarem, e, tomarem as suas decisões ao planear a viagem. Evidencia-se, assim, um perfil de inquiridos com presença assídua no digital, corroborado pela pesquisa prévia ativa antes da viagem.

Por outro lado, durante a viagem (n=3;3,9%) a identificação com os conteúdos indica pouca expressividade, o que se traduz, na necessidade reduzida em consultar os conteúdos durante a experiência. Este dado revela, que, a utilidade dos conteúdos é mais significativa sobretudo no pré-viagem, momento em que os visitantes tendem a formar as suas decisões de viagem.

Constatou-se, assim, que o dado mais relevante se refere à fase pós-viagem (n=26;33,8%), evidenciando que, alguns dos visitantes, optam por rever e recordar os conteúdos associados à experiência que viveram no destino, criando assim, uma espécie de validação da viagem no seu todo.

Tabela 11- - Interação estabelecida ao longo da viagem

Fases da Viagem	Frequência (n)	Percentagem (%)
Pré-viagem	31	75,6%
Durante a viagem	9	22%
Pós-viagem	1	2,4%
Total (N)	41	100%

Fonte: Elaboração própria

Os dados obtidos, indicam que, 41 dos inquiridos afirmaram ter estabelecido interações com o *travel blogger* em momentos distintos da sua viagem.

A fase pré-viagem (n=31;75,6%), revela que, a maior parte dos inquiridos interagiram com o *travel blogger* sobretudo antes da viagem. Este dado, evidencia o papel crucial que o *travel blogger* desempenha no planeamento e decisão de visita ao destino, pelo que, quanto maior for a interação estabelecida nesta fase, maior será, a propensão para os visitantes formarem as suas decisões de viagem.

Numa segunda fase, os inquiridos indicaram ter estabelecido interações durante a viagem (n=9; 22%), sugerindo, que apesar dos *travel bloggers* apresentarem um papel relevante nas decisões, apenas recorrem aos seus conteúdos para esclarecer potenciais dúvidas,

dado que, já tinham recorrido ao uso das suas dicas e informações antes de visitar o destino.

No pós-viagem, a presença de interações entre ambos revela-se bastante reduzida ($n=1;2,4\%$), indicando, que, os visitantes valorizam mais um nível de interação frequente sobretudo antes da viagem, e, quando necessário durante a sua viagem.

Tabela 12- Fontes de informação mais relevantes para a decisão de visitar o destino

Itens	Total	Média	Desvio Padrão
Agências de Viagens	49	2,31	1,025
Guias de Viagens Tradicionais	49	2,00	0,842
<i>Travel Blogger</i> que sigo	49	4,24	1,011
Conteúdo de <i>Travel Blogger</i> que vii por acaso	49	4,53	0,960
Redes Sociais (Instagram, Facebook)	49	4,78	0,422
Recomendações de amigos e familiares	49	4,71	0,540

Fonte: Elaboração própria

Os resultados da análise, demonstram que a totalidade de inquiridos que pesquisaram informações antes da viagem ($n=49$), responderam na mesma proporção, indicando a sua posição quanto à fonte de informação considerada mais relevante nas suas decisões.

Os dados obtidos, revelam a preferência pelas redes sociais enquanto fonte de informação turística ($M=4,78$; $dp = 0,422$), seguida das recomendações de amigos e familiares com ($M=4,71$; $dp=0,540$). Ambas, evidenciam um nível de relevância considerável, reforçada pela dispersão reduzida dos dados, o que, revela uma uniformidade significativa nas respostas.

Em seguida, destacam-se os conteúdos dos *travel bloggers* consultados de forma não deliberada ($M = 4,53$; $dp = 0,960$), seguidos dos conteúdos partilhados pelos *travel bloggers* que acompanham de forma regular ($M = 4,24$; $dp = 1,011$). Apesar, da diferença percentual pouca significativa, demonstram que, a exposição aos conteúdos de forma espontânea, pode acarretar uma maior adesão e visibilidade, do que, a existência de uma ligação contínua com o *travel blogger*.

Contrariamente, as fontes tradicionais de informação, em particular os guias de viagens tradicionais ($M=2,00$; $dp=0,842$) e as agências de viagens ($M=2,31$; $dp=1,025$), revelam uma mudança de paradigma em prol de um turista mais moderno, que privilegia fontes

de informação turística mais atuais e personalizadas, o que se coaduna ao perfil traçado na amostra.

Tabela 13- Aspectos mais relevantes das recomendações dos travel bloggers

Itens	Total (N)	Média	Desvio Padrão
Sugestões de locais e atrações a visitar	48	4,60	0,676
Escolha do tipo de alojamento	49	4,16	1,028
Partilha de publicações nas redes sociais	49	4,45	0,867
Experiências a realizar	48	4,50	0,851

Fonte: Elaboração própria

Com base nos dados obtidos, observa-se, que, os conteúdos publicitados pelos *travel bloggers* desempenham um papel significativo em diversos aspetos da experiência do turista. Em primeiro lugar, os inquiridos destacaram, as sugestões de locais e atrações a visitar ($M=4,60$; $dp=0,676$), reforçando a influência significativa dos conteúdos no momento da organização e planeamento da visita. A baixa dispersão nas respostas, indica uma elevada uniformidade nas perceções dos respondentes.

Em seguida, surge a categoria “Experiências a realizar”, ($M=4,50$; $dp = 0,851$), sugerindo que, o papel dos *travel bloggers* não é meramente informativo, mas também contribui, para a construção de significados em torno do que os visitantes podem e devem experienciar no destino. A terceira categoria mais destacada “partilha de publicações nas redes sociais” ($M=4,45$; $dp= 0,867$), reforça que, os conteúdos publicitados pelo *travel blogger*, não só influenciam as escolhas práticas dos visitantes, mas também, podem sugerir um nível de motivação implícito na reprodução e partilha de momentos da sua viagem.

Por fim, a escolha do tipo de alojamento ($M=4,16$; $dp=1,028$), indica um nível de influência menor, ainda que significativa, particularmente nos aspetos logísticos da viagem (estada). Este dado, revela a maior dispersão entre os resultados obtidos, podendo ser interpretada, como reflexo dos propósitos de cada visitante em função do tipo de viagem realizada.

Tabela 14- Frequência de respostas do construto Credibilidade percebida

Itens	Total (N)	Média *	Desvio Padrão
O <i>blogger</i> tem experiência em viajar	48	4,35	0,729
O <i>blogger</i> é qualificado para aconselhar destinos turísticos.	48	4,40	0,707
O <i>blogger</i> é especialista em viagens.	48	4,35	0,758
O <i>blogger</i> é honesto na matéria que aborda.	48	4,42	0,710
O <i>blogger</i> é uma fonte segura de informação.	48	4,42	0,710

*Escala de (1) = Discordo Totalmente a (5) Concorde Totalmente

Fonte: Elaboração própria

A análise dos 5 itens indica uma percepção elevada da credibilidade dos *travel bloggers*, assentes numa média total elevada, acompanhada de uma baixa dispersão nas respostas. O item “O *blogger* é honesto na matéria que aborda” ($M = 4,42$; $dp = 0,710$), seguido do item “O *blogger* é uma fonte segura de informação” ($M = 4,42$; $dp = 0,710$), reforçam, o papel dos *travel bloggers* enquanto referência fiável no apoio à decisão e concretização da viagem.

À semelhança, o segundo item “O *blogger* é qualificado para aconselhar destinos turísticos”, ($M = 4,40$; $dp = 0,707$), apresenta um grau equivalente de valorização, em que os inquiridos, reconhecem a qualificação do *blogger* enquanto mediador da experiência no destino.

Com uma ponderação média ligeiramente inferior, ainda que elevada, destacam-se os itens “O *blogger* tem experiência em viajar” ($M = 4,35$; $dp = 0,729$) e, o item “O *blogger* é especialista em viagens” ($M = 4,35$; $dp = 0,758$). Indica que, a percepção dos inquiridos no que toca ao grau de especialização, reforça, a experiência prática do *travel blogger* enquanto elemento que valida a sua influência.

Em termos de comportamento, verificou-se, uniformidade entre as respostas, evidenciando um nível de concordância elevado dos inquiridos, situado maioritariamente ao nível 4 da escala de Likert (Concorde). A atribuição dos inquiridos, reforça assim, o papel preponderante dos *travel bloggers* nos domínios da experiência e confiabilidade percebidas.

Tabela 15- Frequência de respostas da variável Similaridade

Itens	Total (N)	Média *	Desvio Padrão
As publicações dos <i>travel bloggers</i> combinam com a minha personalidade	49	3,80	0,763
As publicações dos <i>travel bloggers</i> são adequadas aos meus gostos	49	4,45	0,647
Identifico-me facilmente com as publicações do <i>travel blogger</i>	49	4,47	0,649

*Escala de (1) = Discordo Totalmente a (5) Concordo Totalmente

Fonte: Elaboração própria

A Tabela nº17 apresenta os resultados da análise descritiva realizada através de 3 itens, de modo, a analisar a congruência existente entre as publicações e as preferências dos seguidores.

A distribuição das respostas, indica que, os inquiridos, tendem a concordar que se identificam com as publicações dos *travel bloggers*, exibindo uma média de 4,47 e um desvio padrão de 0,649. Foi possível constatar ainda, uma preferência acentuada dos inquiridos (n=26; 33,8%), ao nível da adequação das publicações aos gostos dos seguidores, registando uma média de 4,45 e um desvio padrão de 0,647.

Em comparação, os respondentes apresentaram uma atitude neutra face á afirmação, de que, as publicações combinam com a sua personalidade (n=20; 26,0%), verificando-se uma média de 3,80 e um desvio padrão de 0,763.

De ressaltar, que, os 28 inquiridos que indicaram, não ter procurado informações antes da viagem, não foram contabilizados na análise dos dados obtidos para os itens da variável Similaridade.

Tabela 16- Frequência de respostas da variável Interatividade

Itens	Total (N)	Média *	Desvio Padrão
É fácil contactar o <i>travel blogger</i>	47	3,70	0,805
O <i>travel blogger</i> está disposto a interagir com os seguidores	47	4,11	0,667
O <i>travel blogger</i> partilha conteúdo de interação acessível	47	4,34	0,635

*Escala de (1) = Discordo Totalmente a (5) Concordo Totalmente

Fonte: Elaboração própria

Os dados obtidos, indicam no geral, uma perceção positiva dos inquiridos relativamente à predisposição do *travel blogger* para interagir com os seus seguidores. É possível, destacar que, os seguidores concordam que o *travel blogger* disponibiliza conteúdo que facilita a interação (n=23;29,9%), verificando-se uma média de 4,34 e um desvio padrão de 0,635.

Os inquiridos (n=26;33,8%), concordam ainda, relativamente à predisposição do *blogger* em interagir, com uma média de 4,11 e desvio padrão de 0,667. Contudo, a distribuição das respostas, indica que, os inquiridos (n=21;27,3%) revelam uma posição neutra relativa à facilidade no contacto a estabelecer com o *travel blogger*. Verifica-se assim neste item, a média mais reduzida de 3,70 em comparação aos restantes, contabilizando um desvio padrão de 0,805.

Assim sendo, a média global corresponde a 12,15, com um desvio padrão de 1,865, indicando que, existem algumas variações nas avaliações dos visitantes, possivelmente possibilitadas pelas diferenças entre os perfis de cada um.

Tabela 17- Frequência de respostas da Variável Qualidade de Conteúdo

Itens	Total (N)	Média *	Desvio Padrão
O <i>travel blog</i> fornece informações precisas.	48	4,48	0,684
O <i>travel blog</i> fornece informações atualizadas.	48	4,50	0,652
O <i>travel blog</i> fornece conteúdo de alta qualidade.	48	4,50	0,652

*Escala de (1) = Discordo Totalmente a (5) Concordo Totalmente

Fonte: Elaboração própria

Os dados obtidos para a variável Qualidade do Conteúdo, avaliada em 3 itens, indicam um elevado nível de concordância entre os inquiridos, evidenciando a atribuição de qualidade informativa aos conteúdos publicitados no *blog*.

Com uma ponderação média mais elevada ($M = 4,50$; $dp = 0,652$), os itens “O *travel blog* fornece informações atualizadas”, e, “O *travel blog* fornece conteúdo de alta qualidade”, evidenciam a percepção dos inquiridos, que, reconhecem a pertinência e atualidade dos conteúdos divulgados no *blog* no contexto da experiência turística.

À semelhança, o item “O *travel blog* fornece informações precisas”, apresenta, uma média alta ($M = 4,48$; $dp = 0,684$), o que reforça, a confiança e consistência atribuída pelos inquiridos às informações fornecidas.

De forma global, as respostas aos 3 itens evidenciam a percepção positiva dos inquiridos face à qualidade do conteúdo percecionado, situadas ao nível 4 (Concordo) da escala de Likert.

Tabela 18- Probabilidade de visitar Braga em férias/lazer

Escala	Frequência (n)	Percentagem (%)
Provável	5	10,4%
Muito provável	43	89,6%
Total (N)	48	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Com base nos dados obtidos, 48 dos visitantes indicaram uma elevada intenção de retorno a Braga em contexto de férias e lazer. Os inquiridos revelaram uma grande probabilidade na intenção de visitar novamente o destino (n=43;89,6%), sendo que, apenas 5 dos inquiridos (10,4%) indicaram que provavelmente voltariam a visitar.

As respostas indicam que, os visitantes percebem a utilidade das informações e conteúdos consultados, reforçada pela qualidade da experiência vivida no destino. Nesse sentido, a intenção de revisitar, evidencia que o contributo dos conteúdos não se revelou meramente informativo, mas, permitiu reforçar a conexão contínua com o *travel blogger* e com o próprio destino.

Tabela 19- Probabilidade de seguir mais travel bloggers no futuro

Escala	Frequência (n)	Percentagem (%)
Neutro	3	6,3%
Provável	13	27,1%
Muito provável	32	66,7%
Total (N)	48	100,0%

Fonte: Elaboração própria

Com base na análise efetuada, a tabela nº19, sugere que, dos 48 inquiridos, grande parte (n=32;66,7%), revela uma forte predisposição (5- Muito provável), para vir a seguir mais *travel bloggers*, evidenciando, a sua influência significativa para o visitante no decorrer na sua experiência.

Os inquiridos revelaram ainda, que, seria provável, seguir mais *travel bloggers* no futuro (n=13;27,1%), revelando uma propensão positiva, ainda que, em menor escala, podendo ser alavancada por meio de incentivos promocionais por parte do *blogger*.

Em menor proporção, destacam-se os inquiridos que, apresentaram uma posição neutra quanto à propensão para seguir mais *travel bloggers* (n=3;6,3%), o que, poderá estar associada à falta de identificação com os conteúdos expostos, nomeadamente, aqueles que revelaram não acompanhar *travel bloggers* (consultar gráfico 13).

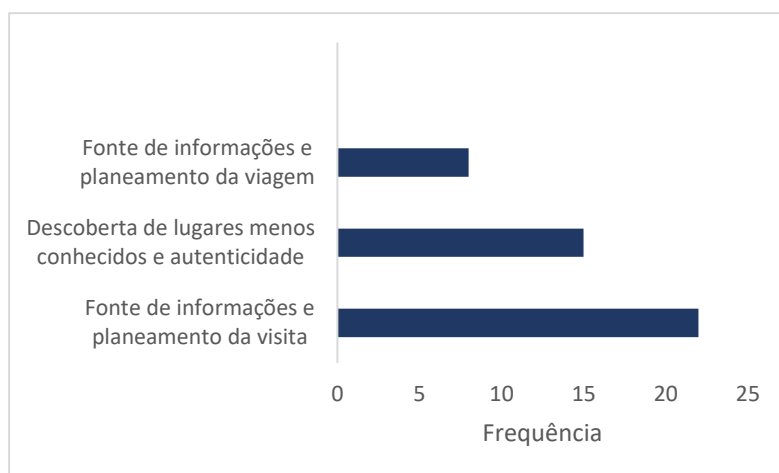


Gráfico 14- Utilidade prática dos conteúdos

Fonte: Elaboração própria

A análise obtida, indica que, cerca de 45 respondentes reconhecem a utilidade prática dos conteúdos, destacando em que aspetos estes são mais relevantes para a sua viagem.

Grande parte dos inquiridos utilizam os conteúdos publicitados no *blog* como fonte de informações e planeamento da viagem ($n=22$; 48.9%), evidenciando, o papel informacional dos *travel bloggers* no modo como publicitam os destinos e contribuem para a escolha do destino.

Os dados, revelam ainda, que, os inquiridos valorizam os conteúdos como um meio para descobrir lugares desconhecidos e mais autênticos ($n=15$; 33,3%), evidenciando, a adequação que os *travel bloggers* estabelecem entre, a apresentação de destinos turísticos mais comuns e a promoção de destinos alternativos, geralmente menos explorados

Contudo, quanto ao planeamento e organização da visita, apenas 17,8% dos inquiridos ($n=8$), recorreram aos conteúdos dos *travel bloggers* para planearem de forma detalhada a sua visita. Apesar, de reconhecerem a capacidade informativa dos *bloggers*, a utilidade prática dos seus conteúdos no planeamento da viagem apresenta limitações, evidenciando a necessidade de ampliar o significado dos seus conteúdos.

4.3 Análise de fiabilidade das escalas adotadas

Com o intuito de analisar e validar os construtos enquadrados no quadro concetual, torna-se crucial, analisar as escalas de medida associadas. O principal objetivo é garantir a fiabilidade da escala, através de uma análise baseada no coeficiente *Alfa de*

Cronbach. De acordo com Pestana e Gageiro (2014), o *Alfa de Cronbach* é entendido como “(...) a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica” (p.531), ou seja, trata-se de um coeficiente que se destina a medir o nível de coerência entre os itens de determinada escala, esperando-se que, possam medir aquilo que se propõe medir.

O valor deste coeficiente varia entre 0 e 1, pelo que, quanto mais próximo do 1 se encontrar, melhor será o nível de consistência interna associado. Segundo Marôco (2018, p.368), os valores do *Alfa de Cronbach* classificam-se através de 5 níveis, sendo eles: Muito boa (<0.9); boa (0.8 e 0.9); razoável (entre 0.7 e 0.8); fraca, mas ainda aceitável (0.6 a 0.7) e inaceitável (<0.6). Nesse sentido, procedeu-se à análise de confiabilidade das escalas utilizadas no estudo, apresentando as estimativas do α de *Cronbach*.

Tabela 20- Alfa de Cronbach das Variáveis

Fator	<i>Alfa de Cronbach</i>	Nº de itens
Credibilidade	0,990	5
Similaridade	0,852	3
Interatividade	0,854	3
Qualidade do Conteúdo	0,995	3

Fonte: Elaboração própria

O cálculo do coeficiente *Alfa de Cronbach*, indica que, as escalas que medem os construtos Qualidade do Conteúdo ($\alpha=0,995$) e Credibilidade ($\alpha=0,990$), apresentam em simultâneo um nível elevado de confiabilidade, superiores a 0,85. Nesse sentido, é possível afirmar, que os itens de cada escala medem aquilo que se propõe medir, suportada pela uniformidade nas respostas dos inquiridos.

Apesar, de, registarem um valor de *Alfa* aceitável, ($\alpha > 0,80$) as escalas Similaridade e Interatividade, apresentaram uma menor consistência interna, quando comparadas ao valor do α das escalas anteriores.

Assim, com base nos resultados obtidos, procedeu-se, à análise do efeito da remoção dos itens para ambas as escalas, de modo, a analisar, o contributo individual de cada item para garantir a consistência das escalas.

Tabela 21- Estatísticas de Item Total- Similaridade

Itens avaliados	Média da escala se o item for removido	Variância da escala se o item for excluído	Correlação de Item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
As publicações dos <i>travel bloggers</i> combinam com a minha personalidade	8,92	1,660	0,534	0,988
As publicações dos <i>travel bloggers</i> são adequadas aos meus gostos	8,27	1,532	0,836	0,690
Identifico-me facilmente com as publicações do <i>travel blogger</i>	8,24	1,522	0,842	0,684

Fonte: elaboração própria

Com base nas variações observadas às respostas dos inquiridos, tornou-se necessário, analisar de forma independente cada item que compõe a escala, refletindo, o efeito da remoção de um desses itens para o total da escala. Por exemplo, se, o item “As publicações dos *travel bloggers* combinam com a minha personalidade” for excluído, o valor do *Alfa de Cronbach* passaria a 0,988 com uma variância de 1,660. Verifica-se, assim, que a remoção do item aumenta significativamente o valor do *Alfa*, o que indica, que, a inclusão do item não se revela coerente para medir a mesma característica que os restantes, reduzindo a consistência interna da escala.

Em seguida, ao verificar-se a exclusão do item “As publicações dos *travel bloggers* são adequadas aos meus gostos”, o valor do *Alfa* diminui para 0,690 com uma variância de 1,532, evidenciando um contributo relevante e coeso para se verificar a consistência do construto.

Por último, verificou-se que, a remoção do item “Identifico-me facilmente com as publicações do *travel blogger*”, implicaria um valor de *Alfa* de 0,684 com uma variação de 1,522. Estes dados, indicam que estamos perante o item com maior ênfase na elevada consistência interna da escala.

Face aos resultados obtidos do *Alfa de Cronbach*, considera-se que, a escala não apresenta valores suficientes para validar a fiabilidade segundo os 3 itens que a compõe. Nesse sentido, optou-se por não considerar o construto enquanto escala de medida, apenas,

proceder à análise individual de cada frase, sendo estes tratados como variáveis, o que possibilita a interpretação dos resultados de cada um dos itens.

Tabela 22- Estatísticas de Item Total- Interatividade

Itens avaliados	Média da escala se o item for removido	Variância da escala se o item for excluído	Correlação de Item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
É fácil contactar o <i>travel blogger</i>	8,45	1,470	0,696	0,846
O <i>travel blogger</i> está disposto a interagir com os seguidores	8,04	1,650	0,806	0,725
O <i>travel blogger</i> partilha conteúdo de interação acessível	7,81	1,854	0,706	0,820

Fonte: elaboração própria

Dada as variações nas respostas observadas anteriormente, procedeu-se a uma análise mais robusta, através da qual será possível, constatar o efeito da remoção de um dos itens no total da escala, o que, resultaria numa ligeira diminuição do valor do *Alfa de Cronbach*.

Por exemplo, se, o item “É fácil contactar o *travel blogger*” for excluído, o valor do *Alfa de Cronbach* passaria a 0,846 com uma variância de 1,470. Verifica-se, assim, que a escala se tornaria ligeiramente mais consistente sem considerar o item, comprometendo a sua validade enquanto medida do construto.

Para o item, “O *travel blogger* está disposto a interagir com os seguidores” a sua exclusão, iria diminuir de forma considerável o valor do *Alfa* para 0,725 com uma variância de 1,650. A elevada consistência que apresenta em relação aos itens restantes, indica, que, se constitui como um forte indicador essencial à escala.

Por fim, em relação ao item “O *travel blogger* partilha conteúdo de interação acessível”, a sua remoção implicaria um valor de *Alfa* de 0,820 com uma variação de 1,854, o que, coloca em causa a sua pertinência enquanto fator de medida da escala.

É possível concluir, assim que, a análise dos itens individuais da escala, revela que, o contributo de cada um difere ao nível da sua consistência interna. Embora, os valores de correlação item-total corrigida correspondam ao esperado (superiores a 0,70 apenas nos itens 2 e 3), a análise do *Alfa de Cronbach* sob o efeito de remoção, apresenta

ambiguidades entre os itens, o que permite corroborar a ausência de coerência na medição do construto. Nesse sentido, e à semelhança do exposto para a variável Similaridade, entendeu-se, que a composição da presente escala apresenta oscilações significativas entre os itens, sendo metodologicamente mais adequado, analisar e interpretar cada item de forma individual como uma variável categórica, e/ou intervalar, uma vez que a pergunta foi feita com base numa escala de Likert.

4.4 Normalidade de Distribuição dos dados

Após proceder à caracterização da amostra, análises descritivas de cada variável, e posterior, confiabilidade das escalas de medida, importa proceder, à análise da normalidade de distribuição entre os dados.

Inicialmente, os dados recolhidos serão analisados quanto à normalidade de distribuição, através do recurso aos testes de normalidade. Nesse sentido, verificou-se, o nível de significância (sig) de cada variável, em que, sig inferior a 0,05 rejeitamos a hipótese nula, indicando que a amostra não segue uma distribuição normal dos dados. Já, se sig > 0,05, significa que segue uma distribuição normal (Field, 2009).

Tabela 23. Testes de Normalidade de distribuição

Variáveis	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Locais e atrações a visitar	,405	47	<,001	,632	47	<,001
Escolha do tipo de alojamento	,312	47	<,001	,777	47	<,001
Partilha de publicações	,369	47	<,001	,690	47	<,001
Experiências a realizar	,393	47	<,001	,649	47	<,001
Qualidade do conteúdo	,362	48	<,001	,719	48	<,001
Credibilidade percebida	,306	48	<,001	,768	48	<,001
Duração da visita	,192	77	<,001	,890	77	<,001
Probabilidade de voltar a visitar	,528	48	<,001	,352	48	<,001
Probabilidade de seguir <i>travel bloggers</i>	,409	48	<,001	,652	48	<,001

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Fonte: elaboração própria

A realização do teste de normalidade, permitiu verificar que, o nível de significância ($<,001$) é menor que o nível de significância adotado na investigação (0,05). Uma vez que os dados não seguem uma distribuição normal, para que, se possam testar as hipóteses de investigação, serão utilizados testes não paramétricos (Saunders et al., 2019).

4.5 Verificação das hipóteses de investigação propostas

Concluídas as análises de fiabilidade das escalas principais, importa, proceder à realização de análises bivariadas de correlação. No contexto da investigação, o principal objetivo, consiste em verificar se existem relações estatisticamente significativas entre as variáveis, através das hipóteses de investigação definidas aquando do desenvolvimento do quadro concetual.

Uma vez que, os dados não atendem aos pressupostos de normalidade, optou-se pelo coeficiente de correlação de *Spearman*, que consiste numa medida de associação não paramétrica entre variáveis ordinais (Maroco, 2003).

De acordo com Field (2009), o *Ró de Spearman* (ρ), consiste numa medida que permite avaliar o grau de relação existente entre duas variáveis. O coeficiente apresenta valores, que, oscilam entre +1 e -1, pelo que, a presença de um valor positivo indica a existência de uma correlação positiva entre duas variáveis, e por sua vez, um valor negativo pressupõe, a existência de uma correlação negativa entre as mesmas. (Saunders et al., 2019).

Atendendo ao contexto da investigação, propõe-se testar, se, dois grupos independentes foram extraídos da mesma população, através da recurso ao teste *Mann-Whitney* (teste U). Trata-se de um teste não paramétrico, maioritariamente utilizado em função de escalas ordinais ou, quando se verifica que os pressupostos dos testes paramétricos não são cumpridos (Carús & Fernandes 2020, p. 45).

Tabela 24- Análise de correlação: Credibilidade vs Sugestões de locais e atrações a visitar

Correlação de <i>Spearman</i>		Credibilidade total	Sugestões de locais e atrações a visitar
Credibilidade total	Coeficiente de correlação	1.000	.690**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	48	47
Sugestões de locais e atrações a visitar	Coeficiente de correlação	.690**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	47	48
**. A correlação é significativa ao nível 0,01 (two tailed)			

Fonte: elaboração própria

Hipótese 1: A credibilidade percebida influencia as atrações e locais a visitar.

H0= Não existe uma relação de influência positiva entre a credibilidade e as atrações e locais a visitar.

H1= Existe relação de influência entre as variáveis.

A hipótese 1 pressupõe uma influência positiva da credibilidade percebida nas atrações e locais a visitar no destino. O recurso ao teste *Spearman*, permitiu evidenciar uma correlação positiva e significativa ($p = 0,690$), cujo valor de sig = $< 0,01$. Verifica-se assim, a associação de uma relação estatisticamente significativa entre a credibilidade percebida e as atrações e locais a visitar, reforçando a relevância da credibilidade enquanto contributo para a aceitação das sugestões ao nível das atrações e locais a visitar no destino. Logo, não existe evidência estatística para rejeitar a hipótese de investigação H1.

Tabela 25- Análise de correlação: Credibilidade vs Escolha do tipo de alojamento

Correlação de <i>Spearman</i>		Credibilidade total	Escolha do tipo de alojamento
Credibilidade total	Coeficiente de correlação	1.000	.485**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	48	48
Escolha do tipo de alojamento	Coeficiente de correlação	.485**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	48	49
**. A correlação é significativa ao nível 0,01 (two tailed)			

Fonte: elaboração própria

H2: A credibilidade percebida influencia a escolha do tipo de alojamento.

H0= Não existe uma relação de influência positiva entre a credibilidade e a escolha do tipo de alojamento.

H1= Existe relação de influência entre as variáveis.

A hipótese 2 prevê uma influência positiva da credibilidade percebida na escolha do tipo de alojamento. Os dados obtidos indicam uma influência positiva entre as variáveis com um coeficiente de correlação de *Spearman* de 0,485 (sig= <.001). Nesse sentido, verifica-se a existência de uma relação estatisticamente significativa entre a credibilidade percebida e a influência exercida nas decisões dos visitantes ao nível do alojamento. Logo, a hipótese 2 não deve ser rejeitada.

Tabela 26- Análise de correlação: Credibilidade vs partilha de publicações nas redes sociais

Correlação de <i>Spearman</i>		Credibilidade total	Partilha de publicações nas redes sociais
Credibilidade total	Coeficiente de correlação	1.000	.656**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	48	48
Partilha de publicações redes sociais	Coeficiente de correlação	.656**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	48	49
**. A correlação é significativa ao nível 0,01 (two tailed)			

Fonte: elaboração própria

H3: A credibilidade percebida influencia a partilha de publicações nas redes sociais.

H0= Não existe uma relação de influência entre a credibilidade e a partilha de publicações.

H1= Existe relação de influência entre as duas variáveis.

A hipótese 3 pressupõe que a credibilidade percebida exerce influência ao nível da partilha de publicações nas redes sociais. A análise de correlação indica um coeficiente de *Spearman* de 0,656 (sig = <.001), evidenciando a existência de uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis. Assim, verifica-se que, a credibilidade percebida influencia a intenção dos visitantes para partilharem as suas próprias

publicações nas redes sociais, no decorrer da viagem. Logo, não existem evidências estatísticas para rejeitar a hipótese 3.

Tabela 27- Análise de correlação: Credibilidade vs Experiências a realizar

Correlação de <i>Spearman</i>		Credibilidade total	Experiências a realizar
Credibilidade total	Coeficiente de correlação	1.000	.739**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	48	47
Experiências a realizar	Coeficiente de correlação	.739**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	47	48
**. A correlação é significativa ao nível 0,01 (two tailed)			

Fonte: elaboração própria

H4: A credibilidade percebida influencia as experiências a realizar no destino.

H0= Não existe uma relação de influência entre a credibilidade e as experiências a realizar.

H1= Existe relação de influência entre as variáveis.

A hipótese de investigação sugere a influência estabelecida entre a credibilidade percebida e as experiências a realizar no destino. A análise de correlação indica, a existência de uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis, com um coeficiente de *Spearman* de 0,739 (sig = <.001). Nesse sentido, verificou-se que, a percepção de credibilidade atribuída à fonte influencia a escolha dos visitantes acerca das experiências a realizar no destino. Logo, a hipótese 4 não deve ser rejeitada.

Tabela 28- Teste U de Mann Whitney

Correlações	U	Z	p-valor (sig)	Decisão
Qualidade de conteúdo total	37.500	-367	0,714	Não rejeitamos H_0
Credibilidade total	2.000	-3.892	<0.01	Rejeitamos H_0
Duração da estada	87.000	-0,794	0,427	Não rejeitamos H_0
Probabilidade de Voltar a visitar Braga	28.000	-3,055	0,002	Rejeitamos H_0
Probabilidade de Seguir <i>travel bloggers</i>	37.500	-0,413	0,679	Não rejeitamos H_0

- a. Grouping Variable: Os conteúdos partilhados pelo travel blogger influenciaram a sua perceção sobre Braga?

Fonte: Elaboração própria

Com a finalidade de comparar as diferenças entre os grupos quanto à perceção de Braga face aos conteúdos partilhados, recorreu-se ao Teste U de *Mann-Whitney* de amostras independentes. De modo, a clarificar os resultados obtidos na tabela ao teste, e, para que, se possam testar empiricamente as hipóteses de investigação, foram definidas hipóteses operacionais, nomeadamente, as hipóteses nula (H_0), e alternativa (H_1), para cada uma das hipóteses de investigação associada.

H5: Os conteúdos partilhados pelo *travel blogger*, que influenciam a perceção sobre o destino, está relacionada com a qualidade do conteúdo total.

H_0 = As respostas dos que disseram que “Sim” é igual aos que responderam “Não” em relação à qualidade de conteúdo total.

H_1 = As respostas entre os que disseram que “Sim” e que “Não” são diferentes.

A hipótese de investigação sugere a relação existente entre os conteúdos partilhados no *blog* e a perceção da qualidade do conteúdo total. Atendendo ao valor de Sig = 0,714 > 0,05, não rejeitamos a hipótese nula. Não há evidência estatística suficiente, para afirmar que, as respostas da variável qualidade do conteúdo foram diferentes na amostra. Logo, verifica-se uma relação de igualdade entre a perceção e a qualidade do conteúdo, pelo que, não há diferenças estatisticamente significativas.

H6: Os conteúdos partilhados pelo *travel blogger*, que influenciam a perceção sobre o destino, está relacionada com a credibilidade total.

H0= As respostas dos que disseram que “Sim” é igual aos que disseram que “Não” em relação à credibilidade total.

H1= As respostas entre os que disseram que “Sim” e os que disseram que “Não” são diferentes.

A hipótese de investigação, indica que, os conteúdos partilhados e a credibilidade total são interdependentes. Face aos resultados obtidos, o valor de $\text{Sig} = 0,01 < 0,05$, pressupõe a rejeição da hipótese nula, aceitando a hipótese alternativa. Os dados sugerem, que a perceção da credibilidade tende a variar entre os grupos. Nesse sentido, não existe evidência estatística suficiente, para afirmar que, as respostas da variável “credibilidade total” são iguais na amostra. Logo, existem diferenças estatisticamente significativas entre a perceção e a credibilidade total.

H9: Os conteúdos partilhados pelo *travel blogger* influenciam a duração da estada no destino.

H0= As respostas dos que disseram que “Sim” é igual aos que responderam “Não” em relação à duração da visita.

H1= As respostas entre os que disseram que “Sim” e que “Não” são diferentes.

A hipótese de investigação, aponta para a influência dos conteúdos partilhados em função da duração da estada no destino.

Face aos resultados obtidos, verifica-se um valor de $\text{Sig} = 0,427 > 0,05$, pelo que, existe evidência estatística suficiente para não rejeitar a hipótese nula. Logo, se aceitamos a H0, não há diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos. Os dados indicam que, os conteúdos partilhados no *blog* constituem um fator crucial quanto à permanência dos visitantes no destino.

H10: Os conteúdos partilhados pelo *travel blogger* influenciam a intenção de visitar Braga em contexto de férias e lazer.

H0= As respostas dos que disseram que “Sim” é igual aos que disseram que “Não” face à intenção de visitar Braga.

H1= As respostas entre os grupos são diferentes.

A hipótese de investigação formulada, revela que, os conteúdos partilhados pelo *travel blogger* podem influenciar a decisão futura de visitar Braga.

Atendendo ao valor de $p = 0.002 < 0,05$, rejeitamos a hipótese nula e aceitamos a hipótese alternativa, logo, há diferenças estatisticamente significativas entre grupos. Assim, existe evidência estatística para afirmar que os respondentes cuja perceção foi influenciada por *travel bloggers* apresentaram uma probabilidade significativamente diferente em voltar a visitar Braga, quando comparada aos que não se sentiram influenciados.

H11: Os conteúdos partilhados pelo *travel blogger* influenciam a probabilidade de vir a seguir mais *travel bloggers* no futuro.

H0= As respostas dos que disseram que Sim é igual aos que disseram que Não.

H1= As respostas entre os grupos são diferentes.

A hipótese de investigação apontada, pressupõe a influência dos conteúdos partilhados na intenção futura dos visitantes em seguir mais *travel bloggers*. Com base nos resultados, o valor de $p = 0,679 > 0,05$, implica a não rejeição da hipótese nula, pelo que, não se observam diferenças estatisticamente significativas entre os respondentes quanto à probabilidade de vir a seguir mais *travel bloggers* no futuro.

Em suma, a análise de correlação efetuada evidenciou uma associação geral positiva entre as variáveis. No entanto, verificou-se que, a seleção das variáveis para analisar as hipóteses de investigação H6 e H10, não apresentam uma associação significativa, pelo que as hipóteses não foram devidamente suportadas. Perante o valor de prova apresentado ($< 0,05$), concluiu-se que, a perceção dos conteúdos partilhados não apresenta uma correlação mensurável face à credibilidade total e à intenção de voltar a visitar Braga. Assim, os resultados obtidos, fornecem evidências para a reflexão e síntese dos principais contributos teóricos e práticos no contexto da investigação.

5. Discussão e Conclusões

Após a apresentação dos resultados, é altura de discutirmos até que ponto os dados corroboram ou contradizem os contributos teóricos apontados em contexto de literatura.

Para que os objetivos específicos propostos fossem devidamente atingidos, procedeu-se ao enquadramento teórico para compreender os conceitos chave em análise. Através da aplicação do inquérito por questionário, e posterior análise inferencial dos dados (Capítulo 4), foi possível analisar os contributos face a cada objetivo proposto.

Inicialmente, foram definidos quatro objetivos principais para entender de que forma a credibilidade percebida detém influencia sob as escolhas de viagem dos visitantes.

Nesse sentido, foram analisados os aspetos mais relevantes das recomendações dos *travel bloggers* para a viagem, nomeadamente, a influência nas atrações e locais a visitar, a partilha de publicações nas redes sociais, a escolha do tipo de alojamento, e as experiências a realizar no destino.

Aliado ao enquadramento teórico (Ver Capítulo 2.1.3), verificou-se que, os resultados da análise, vão ao encontro do estudo de Wang et al. (2022), que aponta, o alojamento, as atrações e experiências a realizar no destino enquanto atributos determinantes nas decisões dos viajantes.

Em linha com as conclusões de Ladeira (2016), foi possível, ainda, constatar que é durante a viagem que os visitantes recorrem às plataformas digitais, sobretudo para partilharem a sua própria experiência através de documentação de vídeos e imagens. Embora, no presente estudo, a escolha do tipo de alojamento tenha registado uma média ligeiramente abaixo dos restantes aspetos, ainda que estatisticamente significativa, concluiu-se que, a credibilidade percecionada através das publicações em *blogs*, detém influencia nas decisões de viagem.

Como objetivos propostos, também, se procurou analisar de que forma os conteúdos partilhados pelo *travel bloggers* estão relacionados com a credibilidade total e a qualidade total do conteúdo. Revisitando o enquadramento teórico, mais especificamente o ponto 2.3, no qual se procedeu à contextualização da Credibilidade da fonte enquanto conceito teórico, alguns estudos apontam que, a perceção da credibilidade poderá aumentar de forma significativa a perceção da credibilidade da informação existente no *blog*, sendo

que, além do conteúdo, as características da própria fonte são cruciais para que se possa avaliar a credibilidade da informação.

Magno (2017) aponta que, além de envolver o leitor, a qualidade percebida do conteúdo, influencia o consumo de produtos, sobretudo, produtos culturais, através das sugestões do *travel blogger*. Esta afirmação, encontra-se alinhada com os resultados obtidos à análise dos dados (Capítulo 4), aquando da compreensão das principais razões que motivaram a decisão de visita a Braga, mais especificamente, razões de ordem cultural.

A análise realizada permitiu evidenciar uma uniformidade nas respostas, reforçando a fiabilidade do construto enquanto escala de medida. Do ponto de vista científico, concluiu-se que, a qualidade de informação do *blog* influencia de forma positiva a perceção que os visitantes adquiriram do destino face aos conteúdos publicitados pelos *travel bloggers*.

Enquanto escala de medida, constatou-se que, a credibilidade apresenta um nível de fiabilidade considerável, o que permitiu, corroborar e realçar as conclusões de Fred (2015). A credibilidade percebida revela uma influência positiva na perceção atribuída pelos visitantes de Braga aos *travel bloggers*. No entanto, a análise de correlação efetuada, não evidenciou a existência de uma associação significativa entre as variáveis, pelo que, não foi possível confirmar a hipótese de investigação inicialmente formulada. No contexto específico da investigação, subentende-se que, a perceção de credibilidade atribuída pelos visitantes de Braga, pode estar frequentemente associada a fatores extrínsecos, do que propriamente, ao conteúdo publicitado no *blog*.

Adicionalmente, a ausência de fiabilidade verificada para as variáveis “Similaridade” e “Interatividade”, condicionou a análise, pelo que, não foram realizadas as análises inferenciais propostas. Embora, numa primeira fase, tenham sido definidos objetivos específicos para cada variável, não foram testadas as hipóteses associadas. A baixa consistência interna das escalas que as compõe, limitaria a interpretação de resultados válidos do ponto de vista empírico. Nesse sentido, para que se possam verificar as hipóteses de investigação propostas, será pertinente, que investigações futuras viabilizem o recurso às escalas, através da revisão dos itens e posterior validação.

Os resultados obtidos, indicam assim, uma discrepância face aos estudos de Xiao et al. (2018) que defendem, que a interatividade atua como um antecedente da credibilidade da fonte. Essa oposição pode estar associada a diversos fatores, nomeadamente, a

especificidade da amostra, o contexto cultural em que está inserida, e possíveis diferenças de cariz metodológico.

O presente estudo, perspetivou também, debruçar-se sob as intenções comportamentais futuras do visitante a Braga, pelo que, se propuseram como objetivos, verificar se os conteúdos partilhados em *travel blogs* exercem influência em função da duração da estada no destino, e a probabilidade de visitar e de vir a seguir mais *travel bloggers*.

Apesar, de se verificar um número de visitas relativamente considerável à cidade, a duração da estada é relativamente menor. Dos resultados obtidos na análise descritiva, concluiu-se que, a maior parte dos visitantes são portugueses, e que, já visitaram anteriormente o destino. Logo, a baixa permanência na cidade, sugere que, estes são maioritariamente visitantes do dia, e que, são os turistas oriundos de outros países que optam por pernoitar no destino.

Em termos de análise de correlação, e à semelhança das conclusões de Machado (2010), que aponta a influência da perceção da imagem do destino na duração da estada, verificou-se, que, os conteúdos partilhados em *blogs* exercem influencia quanto à escolha e posterior permanência no destino. Em linha com o exposto na análise descritiva, foi possível evidenciar que, os conteúdos partilhados no *blog* influenciam a perceção sobre Braga. Logo, a evidência de perceção positiva influencia significativamente a duração da estada no destino.

Contudo, verificou-se que, os conteúdos partilhados não influenciam a probabilidade de revisita a Braga em contexto de férias e/ou lazer, corroborando estudos que sugerem que a influência dos *blogs* é mais forte nas fases pré e durante a viagem. Embora, se tenha verificado que, os conteúdos partilhados influenciam a forma como os visitantes percecionam o destino, não influencia o suficiente a probabilidade de visitar.

Os resultados obtidos, opõe-se às conclusões de Chen et al. (2021), que destacou a utilidade prática dos conteúdos em *travel blogs* enquanto fator que influencia a intenção futura de visitar. Neste estudo procedeu-se à análise da utilidade prática dos conteúdos publicitados. Concluiu-se que, os visitantes privilegiam a dimensão informativa do *blog*, em detrimento da utilidade prática dos conteúdos divulgados. Logo, a influência recai no consumo contínuo dos conteúdos, do que propriamente, no comportamento turístico adotado face ao destino.

Tal evidência, converge para a hipótese de que, os conteúdos partilhados influenciam a probabilidade de seguir mais *travel bloggers* no futuro. Verificou-se um aumento na motivação para continuar a seguir os *bloggers*, reforçando um efeito contínuo, embora não centrado no destino. Os resultados obtidos, confirmam a hipótese de que, as exposições a conteúdos informativos podem ser decisivas para *travel bloggers* adquirirem novos utilizadores, em consonância com as conclusões de Lee e Theokary (2021). Essa constatação está alinhada com a perspetiva de Porto (2011), que igualmente aponta, que o conhecimento adquirido face aos conteúdos partilhados, não só pode influenciar os utilizadores, mas sobretudo, pode aumentar a probabilidade de estes virem a seguir mais *travel bloggers*.

Perante as conclusões reunidas ao longo da investigação, os resultados obtidos através das análises inferenciais propostas, serão objeto de reflexão crítica no capítulo dedicado às limitações apontadas e às orientações para pesquisas futuras.

6. Sugestões e limitações futuras

No decurso da presente investigação, nomeadamente, após a análise detalhada aos dados obtidos, além de, se apontarem contribuições, também foram detetadas determinadas limitações ao estudo.

Primeiramente, quanto à especificidade da amostra, apenas foram contabilizados 77 questionários válidos. A constituição de uma amostra mais diversificada, não só permitiria uma maior variedade nas respostas, mas também, análises e resultados mais robustos, viabilizando a corroboração de todas as hipóteses de investigação propostas no estudo.

Uma outra limitação, diz respeito à ausência de fiabilidade das escalas de medida, no que concerne aos construtos Similaridade e Interatividade. Nesse sentido, a inviabilização do teste face às hipóteses definidas, impossibilitou a validade na generalidade das escalas de medida propostas no presente estudo. Assim, seria pertinente desenvolver instrumentos mais específicos para medir as variáveis de Similaridade e Interatividade, adaptados ao contexto dos *travel bloggers* e do turismo urbano.

Adicionalmente, e apesar de, apresentar um nível de consistência interna bastante favorável enquanto escala de medida, constatou-se que, a análise de correlação estabelecida para a Credibilidade total em função dos conteúdos partilhados, não reuniu resultados favoráveis face à corroboração da hipótese de investigação estabelecida (H6).

Tal evidência, não inviabiliza a utilidade da escala, mas reforça a necessidade futura em analisar, se, a relação entre a credibilidade total e os conteúdos partilhados pode ser confirmada em função de uma amostra mais diversificada, e, à adaptação de novos contextos.

Verificou-se, que embora os *blogs* influenciem as decisões e percepções pré viagem, a influência prática no destino mostrou-se limitada, já que nem sempre pressupõe comportamentos concretos como a intenção de revisita ao destino.

Para compreender a influência global na experiência do turista, seria então relevante explorar a memorabilidade da experiência no pós-viagem, utilizando escalas previamente desenvolvidas para medir a memorabilidade e o impacto das experiências turísticas. Esta abordagem permitiria analisar como as percepções adquiridas nos *blogs* consolidam as decisões futuras de viagem e se traduzem em memórias duradouras.

A par, também se verificaram, limitações de ordem metodológica, mais especificamente, através da aplicação do teste não paramétrico de Mann-Whitney, face ao número reduzido de respostas em alguns grupos (consultar apêndice II). Aquando da análise de correlação estabelecida, mais especificamente, o total de respostas observado (N=31), subentende-se que, apesar das conclusões estabelecidas, um maior número de observações médias, permitiria uma maior profundidade na análise, para que, se possam detetar diferenças reais entre os grupos.

Fatores como restrições na amostra, nomeadamente, variações nas respostas dos visitantes, podem constituir uma limitação face à otimização dos resultados esperados.

Apesar de se apresentar como um tema cada vez mais atual, carece ainda, da existência de bibliografia diversificada quanto aos conceitos teóricos observados. A nível teórico, a ausência de pesquisas com particular enfoque no estudo das características que mais impactam a influência exercida, e o modo como estas se refletem na experiência do turista, constitui uma sugestão, para que, investigações futuras possam debruçar-se sob o tema, contribuindo para a sua clarificação e entendimento.

Em pesquisas futuras, seria ainda, pertinente estudar até que ponto os conteúdos divulgados influenciam a perceção do destino visitado. Além, de possibilitar a redução do risco percecionado para quem visita, pode, em muitos casos, mediar os impactos nas decisões da viagem do turista.

Não obstante, a literatura atual revela uma predominância de estudos que incidem, no recurso às redes sociais e na intenção de visita enquanto aspetos que podem influenciar a tomada de decisão. No contexto da presente investigação, propõe-se, o aprofundamento e compreensão da influência dos conteúdos publicitados em *travel blogs* face à duração da estada, e as repercussões observadas no comportamento turístico adotado face ao destino.

De forma, a reforçar a utilidade prática dos conteúdos publicitados, sugere-se, o estabelecimento de parcerias entre *travel bloggers* e os próprios destinos. Neste caso em concreto, o subdestino em análise, revela um âmbito cultural significativo, para que, se aposte em ações de *Storytelling* turístico a nível local. Ações de *Storytelling* digital em contexto online constituem uma prática mais comum na dinamização dos recursos e atrativos turísticos de um determinado destino. Contudo, seria vantajoso a aposta crescente em ações de *Storytelling* a nível local, enquanto elemento de diferenciação no

apelo às emoções daqueles que visitam a cidade, permitindo assim, criar experiências de proximidade.

A colaboração contínua de DMOs com *travel bloggers*, através do estabelecimento de campanhas digitais mais eficazes e direcionadas em articulação com elementos turísticos locais, podem não só favorecer os aspetos mais relevantes do destino, mas, sobretudo, transformar perceções positivas em incentivos para reforçar a intenção de visitar.

O presente estudo, fornece assim orientações práticas, para que a promoção dos *travel bloggers* enquanto ferramenta estratégica se direcione em prol da comunicação eficaz do destino.

Recomenda-se, assim, que entidades locais e profissionais do setor, promovam a integração contínua com *travel bloggers*, através do reforço de narrativas identitárias e da aposta na criação de experiências culturalmente diferenciadas. A adoção destas ações contribuiria significativamente para o reforço da visibilidade de Braga e, sobretudo, para o fortalecimento de relações positivas entre os visitantes e a própria cidade.

Referências bibliográficas

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), 263–275. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.008>
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33–37. <https://doi.org/10.1108/eb058368>
- Arsel, Z., & Zhao, X. (2011). Personal blogging, performance, and the quest for fame. In D. W. Dahl, G. V. Johar, & S. Van Osselaer (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 38).
- Araujo, F., Silva, R. C. M. da, & Espíndola, R. S. (2017). Ações de Marketing de Experiências em Grandes Eventos: Um estudo exploratório nos Jogos Olímpicos Rio 2016.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). “Do We Believe in TripAdvisor?” Examining Credibility Perceptions and Online Travelers’ Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>
- Balabanis, G., & Chatzopoulou, E. (2019). Under the influence of a blogger: The role of information - seeking goals and issue involvement. *Journal of Psychology and Marketing*, 36, 342–353. <https://doi.org/10.1002/mar.21182>
- Banyai, M. & Glover, T. (2011). Evaluating Research Methods on Travel Blogs. *Journal of Travel Research*, vol.51, 267-277
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)

- Baptista, D. (2016). “Uma nova perspectiva do conto: o storytelling na estratégia da comunicação empresarial”. *Forma Breve - O conto: o cânone e as margens*, n. 14, 587-603. <https://proa.ua.pt/index.php/formabreve/article/view/535/442>
- Baumer, E., Sueyoshi, M., & Tomlinson, B. (2008). Exploring the role of the reader in the activity of blogging. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.
- Barros, C. P., & Machado, L. P. (2010). The length of stay in tourism. *Annals of Tourism Research*, 37(3), 692–706. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.005>
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2018). Business research strategies. In *Business research methods* (5^a ed, pp. 19–22). Oxford, Inglaterra: Oxford University Press.
- Boorstin, D. (1992). “The Image: a guide to pseudo-events in America”. Vintage, New York.
- Brady, M. (2005). Blogging: Personal participation in public knowledge-building on the web. In *Participating in the Knowledge Society*. Palgrave Macmillan UK, pp. 212–228.
- Bravo, R. S. (2001). *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo – Thomson learning.
- Breves, P., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Brida, J. and Scuderi, R. (2013) Determinants of Tourist Expenditure: A Review of Microeconomic Models. *Tourism Management Perspectives*, 6, pp. 28-40. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.10.006>

- Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer marketing: Who really influences your customers? Elsevier Science & Technology.
- Buhalis, D. (2001). Introduction: tourism demand and competitiveness in the globalization era. In S. Wahab & C. Cooper (Eds.), *Tourism in the Age of Globalization* (Vol. 10, pp. 69–96). Routledge.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 151–161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>
- Buhalis, D. and Law, R. (2008) Progress in Information Technology and Tourism Management: Twenty Years on and 10 Years after the Internet: The State of Etourism Research. *Tourism Management*, 29, 609-623. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Câmara, E., Pocinho, M., Agapito, D. and Jesus, S.N. (2023). Meaningful experiences in tourism: A systematic review of psychological constructs. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3403. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.2964>
- Cao, P., Meister, S., & Klante, O. (2014). How social media influence apparel purchasing behavior. *Marketing Review St Gallen*, 31(6), 77–86. <https://doi.org/10.1365/s11621-014-0427-y>
- Carmo, H., & Ferreira, M. (1998). Metodologia da Investigação. Guia para Auto-aprendizagem. Universidade Aberta, Lisboa.
- Carù, A., & Cova, B. (2008). Small versus big stories in framing consumption experiences. *Qualitative Market Research An International Journal*, 11(2), 166–176. <https://doi.org/10.1108/13522750810864422>
- Carús, P. T., & Fernandes, A. C. (2021). Introdução às metodologias da investigação em Motricidade humana: *Manual prático de análises de dados com SPSS, Évora*.

https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/32064/1/LIVRO%20FINAL.pdf?utm_source=chatgpt.com

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046–1063 <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chatzigeorgiou, C. (2018). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 25–29.
- 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>
- Chen, Y., Guo, Z., & Pan, Q. (2021). Analysis on the characteristics of travel vlog video and its impact on users' travel intention. In *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol. 554. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210519.034>
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12–24. <https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722064>
- Chung, J. Y., & Buhalis, D. (2008). *Web 2.0: A study of online travel community. Information and Communication Technologies in Tourism*. 70–81.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215–229. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>

- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media : Implications for Celebrity. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Cosenza, T., Solomon, M., & Kwon, W. (2014). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal Of Consumer Behaviour*, 14(2), 71-91. <http://dx.doi.org/10.1002/cb.1496>
- Cohen, E. (2001). The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. In APOSTOLOPOULOS, Y. et al (Eds.), *The sociology of tourism. Theoretical and empirical investigations*. 5.^a Ed, Routledge, London and New York, pp. 51-71.
- Cotter, K. (2019). Playing the Visibility game: How Digital Influencers and Algorithms Negotiate Influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Almedina.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743–764. <https://doi.org/10.1080/19368620903235753>
- Cunha, M. N. (2019). The tourism journey, from inspiration to post-travel phase, and the mobile technologies. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-17.
- Dann, G. (1996). Tourists' images of a destination-an alternative analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(1/2), 41–55.
- 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>
- Dionísio, M. Almeida, P.; Pires, C.; Marques, C. G. & Pedro J (2022). Analysis of portuguese travel blogues and their impact on the relaunch of tourism. *Journal of Tourism and Heritage Research*, vol. 5, nº 2, pp. 238-252
- Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S. B., & Mansfeldt, O. K. (2008). A dynamic framework of tourist experiences: Space-time and performances in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 122–140.
<https://doi.org/10.1080/15022250802110091>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Erkamo, S. (2014) Improving Travel Blogger Co-operation in Finnish Companies: Case Nordic Bloggers' Experience Finland 2014
- Ferreira, M., & Carmo, H. (2008). Metodologia da Investigação - Guia para Autoaprendizagem. Universidade Aberta
- Field, A. P. (2009). Discovering statistics using SPSS. London, England: SAGE.
- Filep, S. (2014). Moving beyond subjective well-being: A tourism critique. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(2), 266–274.
<https://doi.org/10.1177/1096348012436609>
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2), 319–342.
<https://doi.org/10.1177/1461444807075015>
- Fogg, B.J. et al. (2002). Stanford-Makovsky Web Credibility Study 2002: Investigating what makes Web sites credible today. A Research Report by the Stanford

Persuasive Technology Lab in collaboration with Makvosky & Company.
Stanford University.

Fortin, M. F. (2003). O Processo de Investigação – da concepção à realização. Loures: LUSOCIÊNCIA.

Fortin, M. (2009). O Processo de Investigação: da conceção à realização (5ª. ed., N. Salgueiro, Trad.). Loures: Lusociência – Edições Técnicas e Científicas.

Fred, S. (2015). Examining Endorsement and Viewership Effects on the Source Credibility of YouTubers. Graduate Theses and Dissertations, (January), 56.
<http://scholarcommons.usf.edu/etd/5685>

Freixo, M. (2011). Metodologia Científica: Fundamentos, métodos e técnicas. (3ªEd). Lisboa: Instituto Piaget.

Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55, 37–48.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.009>

Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2019). Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-Being*, 7(3), 240–260.

Guillemin, F., Bombardier, C., & Beaton, D. (1993). Cross-cultural adaptation of health-related quality of life measures: Literature review and proposed guidelines. *Journal of Clinical Epidemiology*, 46(12), 1417–1432.
[https://doi.org/10.1016/0895-4356\(93\)90142-n](https://doi.org/10.1016/0895-4356(93)90142-n)

Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. In P. O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 35–46). New York: Springer Verlag

- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the Price-Perceived Risk Relationship. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145. <https://doi.org/10.1086/209388>
- Harris, K., Harris, R., Elliott, D., & Baron, S. (2011). A theatrical perspective on service performance evaluation: The customer-critic approach. *Journal of Marketing Management*, 27(5–6), 477–502. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2010.500138>
- Ho, H.-Y., & Chien, P.-H. C. (2010). Influence of message trust in online word-of-mouth on consumer behavior – by the example of food blog. *2010 International Conference on Electronics and Information Engineering*.
- Hilligoss, B., & Rieh, S. Y. (2008). Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context. *Information Processing & Management*, 44(4), 1467–1484. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2007.10.001>
- Hudson, S. (2008). *Tourism and hospitality marketing*. SAGE Publications Ltd. London
- Hyde, K. F. (2008). Information processing and touring planning theory. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 712–731. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.05.001>
- Hyde, K. F., & Lawson, R. (2003). The nature of independent travel. *Journal of Travel Research*, 42(1), 13–23. <https://doi.org/10.1177/0047287503253944>
- Iinuma, S., Nanba, H., & Takezawa, T. (2018). Investigating the effectiveness of computer-produced summaries obtained from multiple travel blog entries. *Information Technology & Tourism*, 21(1), 83–103. <https://doi.org/10.1007/s40558-018-0132-9>
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2004). Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users.

Journalism & Mass Communication Quarterly, 81(3), 622–642.

<https://doi.org/10.1177/107769900408100310>

Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2013). The dark side of the boon? Credibility, selective exposure, and the proliferation of online sources of political information.

Computers in Human Behavior, 29(4), pp. 1862–1871

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.011>

Jonas, A., & Mansfeld, Y. (2017). Exploring the interplay between the use of risk-related information, risk perception formation, and the stages of travel product consumption. *Current Issues in Tourism*, 20(14), 1470–1488.

<https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1024104>

Kaikkonen, A. (2016). Destination Image and Travel Blogs: Influences of Travel Bloggers and blog collaboration on destination image formation. Lund University

Kim, HeeJun, Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2015). Use of the internet for trip planning:

A generational analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 32(3), 276–

289. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.896765>

Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 175, 358–366.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>

Kotler P., and Keller L. K., (2016). “Marketing Management,” 15th edition, ISBN 978-0-13-385646-0, published by Pearson Education

Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). International Journal of Hospitality Management eWOM effects hotel booking intentions, attitudes, trust , and website perceptions.

International Journal of Hospitality Management, 46, 36–45.

<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>

- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (2015). Are Innovators Influenced by Endorser Expertise in an Advertisement When Evaluating a High Technology Product? 6679. <https://doi.org/10.1080/10696679.2005.11658548>
- Lakatos, Eva & Marconi, Marina (1985). Fundamentos de metodologia científica. São Paulo Editora Atlas S.A
- Lange-Faria, W., & Elliot, S. (2012). Understanding the Role of Social Media in Destination Marketing. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 193-211.
- Lau, R. W. (2010). Revisiting authenticity: A social realist approach. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 478-498.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7–18.
<https://doi.org/10.1080/1502225070122601>
- Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F., & de Paula Pessôa, L. A. G. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 882–890. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.007>
- Lee, Y. J., & Gretzel, U. (2014). Cross-cultural differences in social identity formation through travel blogging. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 37–54.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2014.861701>
- Lee, M. T., & Theokary, C. (2021). The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content?. *Journal of Business Research*, 132, 860-871. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.014>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Li, X., & Cai, L. (2021). Emotional advertising and tourist behavioral intentions: The mediating role of the destination image. *Journal of Travel Research*, 60(4), 853-869. <https://doi.org/10.1177/0047287520953742>
- Liu, Yuping, & Shrum, L. J. (2002). What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53–64. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673685>
- Lomborg, S. (2009). Navigating the blogosphere: Towards a genre-based typology of weblogs. *First Monday*, 14(5). <https://doi.org/10.5210/fm.v14i5.2329>
- Loureiro L., Gameiro M. (2011). Interpretação crítica dos resultados estatísticos: para lá da significância estatística. *Revista de Enfermagem Referência*, n.º3, 151-162
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The Power of Social Media Storytelling in Destination Branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8(1), 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
- Luo, C., Luo, X., Schatzberg, L., & Sia, C. L. (2013). Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility. *Decision Support Systems*, 56, 92–102. <http://doi.org/10.1016/j.dss.2013.05.005>
- Machado, L. (2010). Does Destination Image Influence the Length of Stay in a Tourism Destination? Background Arguments. *Tourism Economics*, 16, 443-456. <https://doi.org/10.5367/000000010791305554>
- Mack, R. W., Blose, J. E., & Pan, B. (2008). Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 133–144. <https://doi.org/10.1177/1356766707087521>

- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142–149.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.007>
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2012). *Marketing Research: an applied approach*. Pearson.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2002). *Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados* (5.a ed.). São Paulo: Atlas.
- Maroco, J. (2003). *Análise estatística com utilização do SPSS*. (2ª ed.) Lisboa: Edições Sílabo.
- Marôco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (7th ed.). Pêro Pinheiro: ReportNumber. Retrieved from www.reportnumber.pt/ae
- McCabe, S., & Foster, C. (2006). The role and function of narrative in tourist interaction. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 4(3), 194–215.
<https://doi.org/10.2167/jtcc071.0>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *The Journal of Consumer Research*, 16(3), 310.
<https://doi.org/10.1086/209217>
- McGuire, W. (1985). *Attitudes and Attitude Change: Handbook of Social Psychology*.
- McWha, M., Frost, W., & Laing, J. (2018). Travel writers and the nature of self: Essentialism, transformation and (online) construction. *Annals of Tourism Research*, 70, 14–24. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.02.007>

- Meethan, K. (2001). *Tourism in global society: place, culture, consumption*. Palgrave, New York
- Milheiro, E., Melo, C., & Dinis, G. (2018). Turismo e redes sociais: Uma análise comparativa da comunicação das DMO. Congresso Internacional de Redes Sociais (CIRES), Universidade de Évora, 7 e 8 junho 2018.
- Mir, I. A. & Rehman, K. U. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube. *Management & Marketing*, 8(4), pp.637-654
- Mistilis, N., Buhalis, D., & Gretzel, U. (2014). Future eDestination Marketing: Perspective of an Australian Tourism Stakeholder Network. *Journal of Travel Research*, 1-13
- Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, A. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 109–119. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.11.003>
- Moreira, J. M. (2009). *Questionários: Teoria e prática*. Almedina
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., & Gumbrecht, M. (2004). Blogging as social activity, or would you let 900 million people read your diary? *Proceedings of the 2004 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity endorsers perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

- Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica (1 ed.). Vida Económica.
- Ooi, C. S. (2003). Crafting Tourism Experiences: Managing the Attention Product. Paper presented at the 12th Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research, Stavanger, 2-5 october 2003.
- Ooi, C-S. (2005): “A theory of tourism experiences”, In O'Dell, T. and Billing, P. (Eds.) Experiencescapes: Culture, Tourism and Economy. Copenhagen Business School Press, Copenhagen, pp.53-68.
- Öz, M. (2015). Social media utilization of tourists for travel-related purposes. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 1-21
- Packer, J., & Gill, C. (2017). Meaningful vacation experiences. In Sebastian Filep, J. Laing, & M. Csikszentmihalyi (Eds.), Positive tourism (pp. 19–34). Routledge.
- Page, S., & Connell, J. (2009). Tourism: a modern synthesis. 3^a Ed. South-Western.: Cengage Learning.
- Papadimitriou, D. (2018). Destination Image Components and Word-of-mouth Intentions in Urban Tourism: A Multigroup Approach. Journal of Hospitality & Tourism Research, 42(4), 503–527. <https://doi.org/10.1177/1096348015584443>
- Pardal, L., & Lopes, E. (2011). Métodos e técnicas de investigação social. Porto: Areal Editores
- Parra-Lopez, E., Gutierrez-Tano, D., Diaz-Armas, R. J., & Bulchand-Gidumal, J. (2012). Travellers 2.0: Motivation, opportunity, and ability to use social media. Social media in travel, tourism, and hospitality: Theory, practice and cases, 171- 187
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: when and why micro-influencers are more persuasive than mega-influencers. Journal of Advertising, 50(5), 584-602 <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>

- Perinotto, Mota, F. (2018). As mídias sociais e os influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 8(October), 32–42. <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2018.v8.3213>
- Pestana, M. & Gageiro, J. (2014). *Análise de Dados para Ciências sociais. A complementaridade do SPSS. (6a ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–162.
- Pool, J. K., Khodadadi, M., & Asadi, A. (2018). The impact of congruence between self-concept and destination personality on behavioural intentions for visiting an Islamic-historical destination. *Tourism and Hospitality Research* 2018, 18(3), 378– 387. <https://doi.org/10.1177/1467358416663820>
- 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>
- Porto, R. B. (2011). Conceitos comportamentais em filme de propaganda: Aplicação de técnicas que descrevem a mensagem persuasiva. *Psico*, 42(3), 310-318.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(03)00130-4)
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rasmussen, K. B. (2017). Data quality in online environments. In *The SAGE Handbook of Online Research Methods* (pp. 38–54). SAGE Publications Ltd.

- Rebelo, M. F. (2017). How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention (Doctoral dissertation).
- Reis, F. (2010). Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado Segundo Bolonha (2ª edição). Lisboa: PACTOR
- Richards, G. (2010). Increasing the attractiveness of places through cultural resources. *Tourism Culture & Communication*, 10(1), 47–58.
<https://doi.org/10.3727/109830410x12629765735678>
- Rodrigues, S. F. F. (2016). Quando a tecnologia falha. Instituto Politécnico de Leiria.
<http://hdl.handle.net/10400.8/2332>
- Roque, V., & Raposo, R. (2015). Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO. *Anatolia*, 1-13.
- Ryan, C. (2002). "Stages, gazes and constructions of tourism." In RYAN, C., (Ed.), *The tourist experience*. 2.^a Ed., Thomson, Australia, pp.1-26.
- Sachdev, S., & Verma, H. (2004). Relative importance of service quality dimensions: a multisectoral study. *Journal of Services Research*, 4(1), 93
- Saunders, M.N.K., Lewis, P. and Thornhill, A. (2019) *Research Methods for Business Students*. 8th Edition, Pearson, New York.
- Sedera, D., Lokuge, S., Atapattu, M., & Gretzel, U. (2017). Likes- The key to my happiness: The moderating effect of social influence on travel experience. *Information & Management*, 54(6), 825–836.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2017.04.003>
- Selstad, L. (2007). The Social Anthropology of the Tourist Experience. Exploring the Middle Role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), p.19–33.

- Serra, P. (2006). Web e Credibilidade: O caso dos blogs. Universidade da Beira Interior, pp.8-9
- Schulz-Forberg, H. (2005). Unravelling civilisation: European travel and travel writing. Brussels: P.I.E - Peter Lang
- Shen, X.-L., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2016). Herd behavior in consumers' adoption of online reviews. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(11), 2754–2765. <https://doi.org/10.1002/asi.23602>
- Sinanan, J., Graham, C., & Zhong Jie, K. (2014). Crafted assemblage: young women's 'lifestyle' blogs, consumerism, and citizenship in Singapore. *Visual Studies*, 29(2), 201–213. <https://doi.org/10.1080/1472586x.2014.887273>
- Schmitt, Bernd H. (1999) "Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands". The Free Press New York
- Smith, W. L. (2006). Experiential tourism around the world and at home: definitions and standards. *International Journal of Services and Standards*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijss.2006.008156>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(101742), 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sperber, A. D. (2004). Translation and validation of study instruments for cross-cultural research. *Gastroenterology*, 126, S124–S128. <https://doi.org/10.1053/j.gastro.2003.10.016>
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42–59. <https://doi.org/10.1108/10662240910927812>

- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research : ISR*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
- Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, 69(8), 2764–2773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.012>
- Ting, K. C., Ting, P. H., & Hsiao, P. W. (2014). Why are bloggers willing to share their thoughts via travel blogsc. *Journal International de La Gestion Technologique [International Journal of Technology Management]*, 64(1), 89. <https://doi.org/10.1504/ijtm.2014.059237>
- Tseng, H. & Fogg, B. (1999). The elements of computer credibility. <https://doi.org/10.1145/302979.303001>
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- van der Veen, R., & Song, H. (2014). Impact of the perceived image of celebrity endorsers on tourists' intentions to visit. *Journal of Travel Research*, 53(2), 211–224. <https://doi.org/10.1177/0047287513496473>
- Vilčeková, L., & Faculty of Management, Comenius University in Bratislava, Slovakia. (2016). Media credibility perception among millennials in Slovakia. *Journal of*

Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets, 2(4), 75–81.

<https://doi.org/10.7172/2449-6634.jmcbem.2016.2.5>

Volo, S. 2012. Blogs: “Re-inventing” Tourism Communication. In: Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U., eds. *social media in Travel, Tourism and Hospitality: theory, practice and cases*. Farnham, Surrey: Ashgate Publishing Limited.

Vlahović, S. (2010). Destinations' Competitiveness in Modern Tourism. *Tourism & Hospitality Management*, 1332-1348

Vrana, V., Zafiropoulos, K. & Vagianos, D. (2012). An Exploration of Wine Blog Communication Patterns. In: Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U., eds. *social media in Travel, Tourism and Hospitality: theory, practice, and cases*. Farnham, Surrey: Ashgate Publishing Limited

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>

Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research*, 48, 11–26.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.04.008>

Wang, Z., Huang, W.-J., & Liu-Lastres, B. (2022). Impact of user-generated travel posts on travel decisions: A comparative study on Weibo and Xiaohongshu. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3, 100064.
<https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100064>

Wang, S.M., & Chuan-Chuan Lin, J. (2011). The effect of social influence on bloggers' usage intention. *Online Information Review*, 35(1), 50–65.
<https://doi.org/10.1108/14684521111113588>

- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134–144. <https://doi.org/10.1002/asi.10016>
- Wolny, J., & Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6), 562–583. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2013.778324>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Xu (Rinka), X., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958–972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Zehrer, A., Crotts, J. C., & Magnini, V. P. (2011). The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy-disconfirmation paradigm. *Tourism Management*, 32(1), 106–113 <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.013>

Apêndices

Apêndice I- Alinhamento entre os objetivos, hipóteses e questões do questionário

Objetivos de investigação	Hipóteses	Questões do questionário
OE1: Analisar de que forma a credibilidade percebida dos <i>travel bloggers</i> influencia as atrações e locais a visitar no destino.	H1: A credibilidade percebida influencia as atrações e locais a visitar.	Q13- Em que aspetos, as recomendações do <i>travel blogger</i> foram relevantes para a sua viagem?
OE2: Analisar de que forma a credibilidade percebida dos <i>travel bloggers</i> influencia a escolha do tipo de alojamento.	H2: A credibilidade percebida influencia a escolha do tipo de alojamento.	Q13- Em que aspetos, as recomendações do <i>travel blogger</i> foram relevantes para a sua viagem?
OE3: Analisar de que forma a credibilidade percebida dos <i>travel bloggers</i> influencia a partilha de publicações nas redes sociais.	H3: A credibilidade percebida influencia a partilha de publicações nas redes sociais.	Q13- Em que aspetos, as recomendações do <i>travel blogger</i> foram relevantes para a sua viagem?
OE4: Analisar de que forma a credibilidade percebida dos <i>travel bloggers</i> influencia a escolha das experiências a realizar.	H4: A credibilidade percebida influencia as experiências a realizar no destino.	Q13- Em que aspetos, as recomendações do <i>travel blogger</i> foram relevantes para a sua viagem?
OE5: Analisar de que forma os conteúdos partilhados pelo <i>travel bloggers</i> estão relacionados com a qualidade total do conteúdo	H5: Os conteúdos partilhados pelo <i>travel blogger</i> , que influenciam a perceção sobre o destino, está relacionada com a qualidade total do conteúdo.	Q10- Os conteúdos partilhados pelo <i>travel blogger</i> influenciaram a sua perceção sobre Braga? Q.19- Avalie, por favor, numa escala de 1 a 5, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações ao nível da qualidade do conteúdo;
O6: Analisar de que forma os conteúdos partilhados pelo <i>travel bloggers</i> estão relacionados com a credibilidade total.	H6: Os conteúdos partilhados pelo <i>travel blogger</i> , que influenciam a perceção sobre o destino, está relacionada com a credibilidade total.	Q.10-Os conteúdos partilhados pelo <i>travel blogger</i> influenciaram a sua perceção sobre Braga? Q.14- Avalie, por favor, numa escala de 1 a 5, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, ao nível da credibilidade.

OE7: Analisar de que forma os conteúdos partilhados pelo <i>travel bloggers</i> estão relacionados com a similaridade	H7: Os conteúdos partilhados pelo <i>travel blogger</i> , que influenciam a perceção sobre o destino, está relacionada com a Similaridade.	Q.10-Os conteúdos partilhados pelo <i>travel blogger influenciaram</i> a sua perceção sobre Braga? Q15.- Avalie, por favor, numa escala de 1 a 5, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, ao nível da similaridade.
OE8: Analisar de que forma os conteúdos partilhados pelo <i>travel bloggers</i> estão relacionados com a interatividade	H8: Os conteúdos partilhados pelo <i>travel blogger</i> , que influenciam a perceção sobre o destino, está relacionada com a Interatividade.	Q.10-Os conteúdos partilhados pelo <i>travel blogger influenciaram</i> a sua perceção sobre Braga? Q17- Avalie, por favor, numa escala de 1 a 5, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, ao nível da interatividade.
OE9: Verificar se os conteúdos partilhados pelos <i>travel bloggers</i> influenciam a duração da estada no destino	H9: Os conteúdos partilhados pelo <i>travel blogger</i> influenciam a duração da estada no destino.	Q10- Os conteúdos partilhados pelo <i>travel blogger influenciaram</i> a sua perceção sobre Braga? Q4- Na sua visita mais recente (se já visitou mais do que uma vez), quanto tempo permaneceu em Braga?
OE10: Verificar se os conteúdos partilhados pelo <i>travel blogger</i> influenciam a probabilidade de visitar Braga em férias e/ou lazer.	H10: Os conteúdos partilhados pelo <i>travel blogger</i> influenciam a intenção de visitar Braga em contexto de férias e lazer.	Q10- Os conteúdos partilhados pelo <i>travel blogger influenciaram</i> a sua perceção sobre Braga? Q20-Qual é a probabilidade de voltar a visitar Braga em férias/lazer?
OE11: Verificar se os conteúdos partilhados pelo <i>travel blogger</i> influenciam a probabilidade de seguir mais <i>travel bloggers</i> no futuro.	H11: Os conteúdos partilhados pelo <i>travel blogger</i> influenciam a probabilidade de vir a seguir mais <i>travel bloggers</i> no futuro.	Q10- Os conteúdos partilhados pelo <i>travel blogger influenciaram</i> a sua perceção sobre Braga? Q21- No futuro, qual é a probabilidade de vir a seguir <i>travel bloggers</i> ? (ou outros, no caso de já seguir algum)

Fonte: Elaboração própria

Apêndice II- Observações médias das respostas dos visitantes

Correlação	Perceção conteúdos partilhados	N	Média das observações	Soma das classificações
Qualidade de Conteúdo total	Sim	28	16.16	452.50
	Não	3	14.50	43.50
Probabilidade de voltar a visitar Braga	Sim	28	16.50	462.00
	Não	3	11.33	34.00
Probabilidade de seguir mais <i>travel bloggers</i>	Sim	28	16.16	452.50
	Não	3	14.50	43.50

Fonte: Elaboração própria, adaptado do SPSS

Apêndice III- Cartões do Qrcode divulgação do questionário



Figura 3- Qrcode em Espanhol



Figura 4- Qrcode em Português



Figura 5- Qrcode em Inglês

Fonte: Elaboração própria

Apêndice IV- Inquérito em Português: Inquérito à Influência dos Travel Bloggers na Experiência do Turista: o caso do subdestino Braga

Caro/a participante,

O presente questionário destina-se a recolher dados no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Turismo e Inovação, do Instituto Politécnico de Viana do Castelo. O principal objetivo é estudar a influência dos *travel bloggers* nas diferentes fases que constituem a experiência do turista.

Solicita-se, que responda de forma sincera a todas as questões colocadas. As respostas serão anónimas e confidenciais, sendo apenas usadas para fins académicos.

Agradeço, desde já, a sua participação e disponibilidade. A sua colaboração contribuirá para o sucesso desta investigação!

Atenciosamente,

Jéssica Fernandes

jessica.f@ipvc.pt

Secção I- Visita a Braga

Esta secção destina-se a recolher informações sobre a sua experiência de visita a Braga, tendo visitado durante o dia ou pernoitado. Considere, apenas, a sua última visita/estada!

1. Visitou Braga nos últimos 6 meses por motivos de férias e/ou lazer? (visita durante o dia ou ter pernoitado)

- ☐ Sim
☐ Não

(Se indicou Não, o questionário termina aqui. Muito obrigada pela sua colaboração!)

2. Se indicou *Sim*, escolha a opção mais adequada:

- ☐ Foi a primeira vez que visitei
☐ Não é a primeira vez

3. Se selecionou “Não é a primeira vez”, quantas vezes visitou?

4. Na sua visita mais recente (se já visitou mais do que uma vez), quanto tempo permaneceu em Braga?

(Indique apenas o número de dias)

☐ Dias: _____

5. Realizou a visita:

(Indique a opção mais indicada)

- ☐ Sozinho/a
- ☐ Em casal
- ☐ Com amigos
- ☐ Com família
- ☐ Outro: Qual? _____

6. Indique, por favor, as duas principais razões pelas quais escolheu Braga como destino.

(Selecione apenas duas opções)

- ☐ Visita a familiares e/ou amigos
- ☐ Atividades culturais (eventos, festividades)
- ☐ Visita a museus/monumentos
- ☐ Motivos religiosos
- ☐ Experiências gastronómicas
- ☐ Natureza

7. Das atividades que realizou durante a sua visita, indique a que gostou mais.

Explique a sua resposta

(indique apenas uma)

Secção II – Pesquisa de Informação e Importância dos *Travel bloggers*

Esta secção, tem como objetivo entender se as suas escolhas foram influenciadas por algum *travel blogger*. A resposta, irá permitir compreender a utilidade das informações obtidas através de *travel bloggers* e qual a influência no comportamento do turista/visitante.

8. Antes da sua visita a Braga, pesquisou e/ou recolheu informações acerca do destino?

☐ Sim

☐ Não

(Se indicou Sim, prossiga com o questionário)

9. Quando planeou a sua visita a Braga, o quão relevantes foram as seguintes fontes de informação para a sua decisão de visitar o destino?

(1-Nada relevante, 2- Pouco relevante, 3- Neutro, 4- Relevante, 5- Muito relevante)

Fontes de Informação	1	2	3	4	5
Agências de Viagens.					
Guias de Viagens tradicionais.					
<i>Travel blogger(s)</i> que sigo.					
Conteúdo de <i>travel blogger(s)</i> que viu por acaso.					
Redes Sociais (<i>Instagram, Facebook</i>).					
Recomendações de amigos e familiares.					

10. Os conteúdos partilhados pelo *travel blogger* influenciaram a sua perceção sobre Braga?

☐ Sim

☐ Não

11. Se sim, de que forma?

12. Se não, porquê?

13. Em que aspetos, as recomendações do *travel blogger* foram relevantes para a sua viagem?

(pode seleccionar mais do que uma opção)

(1-Nada relevante, 2- Pouco relevante, 3- Neutro, 4- Relevante, 5- Muito relevante)

Aspetos mais relevantes	1	2	3	4	5
Sugestões de locais e atrações a visitar					
Escolha do tipo de alojamento					
Partilha de publicações nas redes sociais (pessoais)					
Experiências a realizar					

Secção III- Caraterísticas pessoais do *Travel blogger* e qualidade do *blog*

Se, já segue algum *travel blogger* e se, este influenciou a sua visita a Braga, responda à seguinte secção. Se não segue, avance para a secção seguinte.

Avalie, por favor, numa escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente), o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

14. Credibilidade	1	2	3	4	5
O <i>blogger</i> tem experiência em viajar					
O <i>blogger</i> é qualificado para aconselhar destinos turísticos.					
O <i>blogger</i> é especialista em viagens.					
O <i>blogger</i> é honesto na matéria que aborda.					
O <i>blogger</i> é uma fonte segura de informação.					

15. Similaridade	1	2	3	4	5
As publicações do <i>travel blogger</i> combinam com a minha personalidade.					
As publicações do <i>travel blogger</i> são adequadas aos meus gostos.					
Identifico-me facilmente com as publicações do <i>travel blogger</i> .					

16. Em que fase da sua viagem, mais se identificou com as publicações do <i>travel blogger</i>? ☐ Pré-viagem ☐ Durante a viagem ☐ Pós viagem

17. Interatividade	1	2	3	4	5
É fácil contactar o <i>travel blogger</i> .					
O <i>travel blogger</i> está disposto a interagir com os seguidores.					
O <i>travel blogger</i> partilha conteúdo de interação acessível.					

18. No caso de ter estabelecido interação com o *travel blogger*, indique as fases:

☐ Pré-viagem

☐ Durante a viagem

☐ Pós-viagem

19. Qualidade do Conteúdo	1	2	3	4	5
O <i>travel blog</i> fornece informações precisas.					
O <i>travel blog</i> fornece informações atualizadas.					
O <i>travel blog</i> fornece conteúdo de alta qualidade.					

Secção IV- Comportamento no Futuro

Nesta secção, espera-se que, possa responder a cada questão com base na sua experiência de viagem. A resposta, irá permitir compreender a sua perspetiva do pós viagem, acerca da influência dos *travel bloggers*.

20. Qual é a probabilidade de voltar a visitar Braga em férias/lazer?

☐ Nada provável

☐ Pouco provável

☐ Neutro

☐ Provável

☐ Muito provável

21. No futuro, qual é a probabilidade de vir a seguir *travel bloggers*? (ou outros, no caso de já seguir algum)

- ☐ Nada provável
- ☐ Pouco provável
- ☐ Neutro
- ☐ Provável
- ☐ Muito provável

22. Porquê? Indique a principal razão.

Secção V- Secção Perfil Sociodemográfico

Esta secção tem como objetivo apresentar o perfil de cada respondente.

23. Por favor, indique o seu género.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Não Binário
- ☐ Prefiro não responder

24. Por favor, indique a sua idade.

25. Por favor, indique a sua nacionalidade.

- ☐ Portuguesa
- ☐ Outra: _____

26. Por favor, indique o seu país de residência habitual.

27. Por favor, indique o seu nível de escolaridade.

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Pós-Doutoramento

28. Por favor, indique a sua atual situação profissional.

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador/a independente
- ☐ Trabalhador/a por conta de outrem
- ☐ Desempregado/a
- ☐ Reformado/a
- ☐ Outro/a: _____

(Fim do questionário)

Obrigada pela sua participação!

Apêndice V- Inquérito em Inglês: Survey on the Influence of Travel Bloggers on the Tourist Experience: The case of Braga

Dear participant,

This questionnaire is part of a Master's thesis in Tourism and Innovation at the Polytechnic Institute of Viana do Castelo. Its main objective is to study the influence of *travel bloggers* during the different phases of the tourist experience.

Please answer all questions honestly. Your responses will be anonymous and confidential, and used solely for academic purposes.

Thank you in advance for your participation and time. Your contribution will certainly help the success of this research!

Sincerely,

Jéssica Fernandes

jessica.f@ipvc.pt

Section I- Visit to Braga

This section aims to collect information about your experience of visiting Braga, whether it was for a day trip or an overnight stay. Please consider only your most recent visit/stay!

1- Have you visited Braga in the last 6 months for holiday and/or leisure purposes (day visit or overnight stay)?

☐ Yes

☐ No

(If you answered No, the questionnaire ends here. Thank you for your participation!)

2- Choose the most appropriate option:

☐ It was my first time visiting

☐ It was not my first time visiting

3- If it was not your first time, how many times have you visited?

4- On your most recent visit, how long did you stay in Braga?

(Enter number of days)

5- You visited:

(Select the most appropriate option!)

- ☐ Alone
- ☐ As a couple
- ☐ With friends
- ☐ With family
- ☐ Other? Which one? _____

6- Please indicate the two main reasons you chose Braga as a destination:

(Select only two options)

- ☐ To visit friends and/or family
- ☐ Cultural activities (events, festivals)
- ☐ Visiting museums/monuments
- ☐ Religious reasons
- ☐ Gastronomic experiences
- ☐ Nature

7- Of the activities you did during your visit, which one did you enjoy the most?

Explain your answer!

(Only one answer)

Secção II – Information Search and the Importance of Travel Bloggers

This section aims to understand whether your choices were influenced by any travel blogger. Your response will help up assess the usefulness of the Information provided by travel bloggers and their influence on tourist/visitor behavior.

8- Before your visit, did you search or gather information about Braga?

☐ Yes

☐ No

*(If you answered **Yes**, please continue with the questionnaire)*

9- When planning your visit to Braga, how relevant were the following sources in your decision to visit?

(1- Not Relevant; 2-Slightly relevant; 3-Neutral; 4-Relevant; 5- Very Relevant)

Information Sources	1	2	3	4	5
Travel agencies					
Traditional travel guides					
Travel bloggers you follow					
Travel blogger content you found by chance					
Social media (Instagram, Facebook)					
Friends and family recommendations					

10- Did the content shared by *travel bloggers* influence your perception of Braga?

☐ Yes

☐ No

11- If yes, how?

12- If no, why not?

13- In what ways were the *travel bloggers* recommendations relevant to your trip?

(You can select more than one option!)

(1-Not relevant; 2- Slightly relevant; 3-Neutral; 4-Relevant; 5-Very relevant)

Key aspects	1	2	3	4	5
Suggestions of places and attractions to visit					
Choice of accommodation type					
Sharing content on personal social media					
Experiences to try					

Section III- Personal Traits of the *Travel Blogger* and Blog Quality

If you follow a *travel blogger* and they influenced your visit to Braga, answer this section. Otherwise, skip to the next.

Please rate, on a scale from 1 (Strongly Disagree) to 5 (Strongly Agree), how much you agree with the following statements!

14- Regarding Credibility:	1	2	3	4	5
1-The <i>blogger</i> has travel experience					
2-The <i>blogger</i> is qualified to recommend travel destinations					
3-The <i>blogger</i> is a travel expert					
4-The <i>blogger</i> is honest about the topics					
5-The <i>blogger</i> is a reliable source of Information					

15- Regarding Similarity:	1	2	3	4	5
1-The <i>blogger's</i> posts match my personality					
2- The <i>blogger's</i> posts suit my interests					
3- I easily identify with the <i>blogger's</i> content					

16- In which phase of your trip did you identify most with the *blogger's* content?

- ☐ Pre-trip
- ☐ During the trip
- ☐ Post trip

17- Regarding Interactivity:	1	2	3	4	5
1-It is easy to contact the <i>blogger</i>					
2- The <i>blogger</i> is willing to interact with followers					
3- The <i>blogger</i> shares interactive and accessible content					

18- In which phase of your trip did you identify most with the *blogger's* content?

- ☐ Pre-trip
- ☐ During the trip
- ☐ Post trip

19- Regarding Content Quality:	1	2	3	4	5
1-The <i>blog</i> provides accurate Information					
2- The <i>blog</i> provides up-to-date Information					
3- The <i>blogger</i> provides high-quality content					

Section IV- Future Behaviour

In this section you are expected to answer each question based on your travel experience. Your response will help understand your post-trip perspective regarding influence of *travel bloggers*.

20- How likely are you to visit Braga again for holidays/leisure?

- ☐ Not likely
- ☐ Unlikely
- ☐ Neutral
- ☐ Likely
- ☐ Very likely

21. In the future, how likely are you to follow *travel bloggers*? (or others, if you already follow any)

- ☐ Not likely
- ☐ Unlikely
- ☐ Neutral
- ☐ Likely
- ☐ Very likely

22- Why? Indicate the main reason

Section VI- Sociodemographic Profile

This section aims to outline the profile of each respondent!

23- Gender:

- ☐ Female
- ☐ Male
- ☐ Non-binary
- ☐ Prefer not to answer

24- Age:

25. Nacionality:

- ☐ Portuguese
- ☐ Other: _____

26. Country of residence:

27. Education level:

- ☐ Primary
- ☐ Secondary
- ☐ Bachelor's degree
- ☐ Master's degree
- ☐ Doctorate
- ☐ Post-doctorate

28. Employment status:

- ☐ Student
- ☐ Self-employed
- ☐ Employed
- ☐ Unemployed
- ☐ Retired
- ☐ Other: _____

(End of questionnaire)

Thank you for your participation!

Apêndice VI- Inquérito em espanhol: Encuesta sobre la influencia de los Travel Bloggers en la Experiencia del Turista: El Caso de Braga

Estimado/a participante,

Este cuestionario forma parte de una tesis de maestría en Turismo y Innovación del Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Su objetivo principal es estudiar la influencia de los travel bloggers en las diferentes fases de la experiencia turística.

Le pedimos que responda con sinceridad a todas las preguntas. Sus respuestas serán anónimas y confidenciales, y se utilizarán con fines académicos.

¡Le agradecemos de antemano su participación y disponibilidad! Su colaboración contribuirá, sin duda, al éxito de esta investigación.

Atentamente,

Jéssica Fernandes

jessica.f@ipvc.pt

Sección I-Visita a Braga

Esta sección tiene como objetivo recopilar información sobre su experiencia en Braga.

¡Considere solo su última visita!

1. ¿Ha visitado Braga en los últimos 6 meses por motivos de vacaciones y/o ocio (visita de un día o con pernoctación)?

☐ Si

☐ No

Si respondió No, el cuestionário termina aquí.

2. Elija la opción más adecuada:

☐ Fue la primera vez que visité

☐ No fue la primera vez que visité

3. Si no fue la primera vez, ¿cuántas veces ha visitado?

4. En su visita más reciente, ¿cuánto tiempo permaneció en Braga?

(Indique solo el número de días)

☐ Días: _____

5. Realizó la visita:

(Indique la opción más adecuada)

- ☐ Solo/a
- ☐ En pareja
- ☐ Con amigos
- ☐ Con familia
- ☐ Otra: Cual? _____

6. Indique por favor los dos principales motivos por los que eligió Braga como destino:

(Seleccione solo dos opciones)

- ☐ Visita a amigos y/o familiares
- ☐ Actividades culturales (eventos, festividades)
- ☐ Visita a museos / monumentos
- ☐ Motivos religiosos
- ☐ Experiencias gastronómicas
- ☐ Naturaleza

**7. De las actividades que realizó durante su visita, indique la que más le gustó.
Explique su respuesta**

(Solo una actividad)

Sección II- Búsqueda previa de información sobre el destino

Esta sección tiene como objetivo entender si sus elecciones fueron influenciadas por algún *travel blogger*. La respuesta permitirá comprender la utilidad de la información obtenida a través de *travel bloggers* y cual es la influencia en el comportamiento del turista/visitante.

8. ¿Antes de su visita, buscó y/o recopiló información sobre Braga?

☐ Si

☐ No

*(Si respondió **Si**, continúe el cuestionario)*

9. Al planificar su visita a Braga, ¿qué tan relevantes fueron las siguientes fuentes para su decisión de visitar el destino?

(1- Nada relevante, 2- Poco relevante, 3- Neutral, 4- Relevante, 5- Muy relevante)

Fontes de Información	1	2	3	4	5
Agencias de viajes					
Guías de viaje tradicionales					
<i>Travel bloggers</i> que sigo					
Contenido de <i>travel bloggers</i> que vi por casualidad					
Redes sociales (Instagram, Facebook)					
Recomendaciones de amigos y familiares					

10. ¿ El contenido compartido por *travel bloggers* influyó en su percepción sobre Braga?

☐ Si

☐ No

11. Si respondió sí, ¿de qué manera?

12. Si respondió no, ¿por qué?

13. ¿En qué aspectos fueron relevantes las recomendaciones de *los travel bloggers* para su viaje?

(puede seleccionar más de una opción!)

(1- Nada relevante, 2- Poco relevante, 3- Neutral, 4- Relevante, 5- Muy relevante)

Aspectos más relevantes	1	2	3	4	5
Sugerencias de lugares y atracciones para visitar					
Elección del tipo de alojamiento					
Compartir publicaciones en redes sociales personales					
Experiencias para realizar					

Sección III- Características Personales del *Travel Blogger* y calidad del blog

Si sigue a algún *travel blogger* y este influyó en su visita a Braga, responda esta sección.

Si no, pase a la siguiente. Por favor, evalúe en una escala del 1 (Totalmente en desacuerdo) a 5 ((Totalmente de acuerdo) su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones!

14. En cuanto a la Credibilidad:	1	2	3	4	5
El <i>blogger</i> tiene experiencia en viajes					
El <i>blogger</i> está cualificado para recomendar destinos					
El <i>blogger</i> es un experto en viajes					
El <i>blogger</i> es honesto en los temas que trata					
El <i>blogger</i> es una fuente fiable de información					

15. En cuanto a la Similitud	1	2	3	4	5
Las publicaciones del <i>blogger</i> coinciden con mi personalidad					
Las publicaciones del <i>blogger</i> se ajustan a mis gustos					
Me identifico fácilmente con las publicaciones del <i>blogger</i>					

16. ¿En qué fase de su viaje se identificó más con el contenido del *blogger*?

- ☐ Antes del viaje
- ☐ Durante el viaje
- ☐ Después del viaje

17. En cuanto a la Interactividad:	1	2	3	4	5
Es fácil contactar al <i>blogger</i>					
El <i>blogger</i> está dispuesto a interactuar con sus seguidores					
El <i>blogger</i> comparte contenido interactivo y accesible					

18. En caso de haber interactuado con el *blogger*, indique en qué fase:

☐ Antes del viaje

☐ Durante el viaje

☐ Después del viaje

19. En cuanto a calidad del contenido:	1	2	3	4	5
El <i>blog</i> proporciona información precisa					
El <i>blog</i> proporciona información actualizada					
El <i>blogger</i> ofrece contenido de alta calidad					

Sección IV- Comportamientos Futuros

En esta sección, se espera que pueda responder a cada pregunta basándose en su experiencia de viaje. La respuesta permitirá comprender su perspectiva después del viaje sobre la influencia de los *travel bloggers*.

20. ¿ Cual es la probabilidad de volver a visitar Braga por vacaciones/ocio?

☐ Nada probable

☐ Poco probable

☐ Neutro

☐ Probable

☐ Muy probable

21. En el futuro, ¿cuál es la probabilidad de seguir a *travel bloggers*? (o otros, en caso de que ya sigas alguno)

- ☐ Nada probable
- ☐ Poco probable
- ☐ Neutro
- ☐ Probable
- ☐ Muy probable

22. ¿Por qué? Indique el motivo principal.

Sección V- Perfil sociodemográfico

Esta sección tiene como principal objetivo trazar el perfil de cada encuestado.

23. Por favor, indique su género:

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ No binario
- ☐ Prefiero no responder

24. Por favor, su edad:

25. Por favor, indique su nacionalidade.

- ☐ Portuguesa
- ☐ Otra: _____

26. Por favor, indique su país de residência habitual.

27. Por favor, indique su nivel educativo.

- ☐ Educación básica
- ☐ Educación secundaria
- ☐ Licenciatura
- ☐ Maestría
- ☐ Doctorado
- ☐ Posdoctorado

28. Por favor, indique su situación laboral actual:

- ☐ Estudiante
- ☐ Trabajador/a autónomo/a
- ☐ Trabajador/a por cuenta ajena
- ☐ Desempleado/a
- ☐ Jubilado/a

¡Fin del Cuestionario!

Gracias por su participación!