



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**O PAPEL DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO FONTE DE
INFORMAÇÃO NA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA: UM
ESTUDO LONGITUDINAL COM JOVENS TURISTAS NA
ILHA DA MADEIRA**

MARIA INÊS GOES DE SOUSA

JUNHO – 2025



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**O PAPEL DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COMO FONTE
DE INFORMAÇÃO NA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA: UM
ESTUDO LONGITUDINAL COM JOVENS TURISTAS NA
ILHA DA MADEIRA**

MARIA INÊS GOES DE SOUSA

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR RICARDO FIGUEIREDO BELCHIOR

JUNHO – 2025

AGRADECIMENTOS

Este trabalho final de mestrado, foi uma investigação sobre conseguir reunir o melhor de mim tanto a nível pessoal como académico, e provar que é possível equilibrar ambos os mundos. Chegar ao fim de uma etapa como esta nunca é um caminho feito sozinha e por isso quero deixar os meus sinceros agradecimentos às pessoas que mais me marcaram e ajudaram a alcançar este patamar.

Em primeiro lugar, quero agradecer ao meu orientador Professor Doutor Ricardo Figueiredo Belchior, por ter acreditado nas minhas capacidades e ideias, por me ter acompanhado neste percurso turbulento e por se ter mostrado sempre disponível para ajudar e ultrapassar todos os desafios impostos por este projeto. Obrigada por me ter ajudado a escalar esta grande montanha e a chegar ao topo, mesmo quando tudo parecia que ia dar errado.

Um agradecimento especial à minha mãe, Sara, a minha maior fonte de inspiração, força e exemplo a seguir, e a primeira mulher na família a concluir o ensino superior, num tempo sem quaisquer apoios, apenas com muita força de vontade, fé, trabalho e determinação.

Agradeço à minha irmã, Leonor, e ao meu irmão, Afonso, por me terem sempre acompanhado e apoiado nesta jornada académica e na vida de estudante deslocado. À minha tia Marisa, à minha avó Clarita e ao meu avô Gois, agradeço por todo o apoio e carinho ao longo destes anos. Sem a vossa ajuda, nada disto seria possível.

Um obrigada muito especial também a todos os meus colegas, agora grandes amigos, que conheci no ISEG. As vossas amizades foram essenciais para que me sentisse em “casa”, e o vosso apoio foi imprescindível ao longo destes anos. Obrigada por me ouvirem nos meus momentos mais stressantes e por estarem sempre lá para me acalmar. Levo as vossas amizades para a vida.

À Oksana, que me acompanha desde a licenciatura, obrigada por manter sempre as minhas ‘ferramentas de trabalho’ impecáveis, pelo carinho, cuidado e motivação.

Por fim, quero agradecer a todas as pessoas que participaram neste estudo e contribuíram para o tornar possível.

Obrigada!

“O meu caminho eu faço a pensar em regressar, À minha casa, ilha, paz, Madeira.”

(NAPA)

RESUMO

Embora a relação entre expectativas, satisfação e lealdade ao destino tenha sido amplamente estudada no contexto turístico, ainda existem lacunas relevantes na literatura relativamente ao comportamento da geração Z, enquanto turistas. Adicionalmente, a crescente integração da Inteligência Artificial (IA) nos processos de tomada de decisão turística levanta novas questões sobre o seu impacto nas experiências dos viajantes. Contudo, são ainda escassos os estudos que abordem a influência da IA como fonte de informação na formação de expectativas e na perceção da experiência turística.

Nesse contexto, o presente trabalho final de mestrado visa a analisar as relações entre expectativas, satisfação e lealdade ao destino Madeira, incorporando o papel moderador da perceção da qualidade da IA como fonte de informação. Com base na revisão de literatura, foi proposto um modelo conceptual que identifica as hipóteses posteriormente testadas. As hipóteses deste modelo foram testadas numa amostra de turistas que estavam de viagem à ilha da Madeira, através de dois questionários online aplicados em momentos distintos (início e fim de estadia), numa abordagem longitudinal. O modelo conceptual foi estimado e as hipóteses testadas por meio de equações estruturais com mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares*).

Os resultados confirmaram a maioria das hipóteses propostas. Verificou-se um efeito positivo e significativo das expectativas na satisfação e da satisfação geral na lealdade ao destino. A geração Z demonstrou valorizar especialmente aspetos relacionados com o ambiente natural, enquanto as gerações mais velhas atribuíram maior importância à infraestrutura turística. Relativamente ao papel moderador da qualidade da IA como fonte de informação, não se verificou um efeito moderador negativo estatisticamente significativo de forma generalizada, mas foi identificada uma tendência de moderação negativa na subdimensão do Ambiente Natural. Este resultado indica que, quando os turistas, especialmente os jovens turistas, usam a IA para obter recomendações sobre locais autênticos e pouco frequentados, podem experienciar uma discrepância entre as expectativas criadas e a realidade experienciada, diminuindo o impacto positivo da expectativa na satisfação.

Os resultados deste estudo contribuem para a literatura sobre o comportamento turístico da geração Z e o papel da IA como fonte de informação. Ao mesmo tempo, fornecem informações e orientações relevantes para profissionais e entidades do setor turístico, destacando a importância de uma gestão eficaz das expectativas, ajustada ao perfil geracional e das limitações atuais das ferramentas baseadas em IA.

Palavras-chave: Expectativas, Ilha da Madeira, Inteligência Artificial, Lealdade, Satisfação Turística, Turismo Jovem

ABSTRACT

Although the relationship between expectations, satisfaction, and destination loyalty has been widely studied in tourism research, relevant gaps remain regarding the behavior of generation Z as tourists. Furthermore, the growing integration of Artificial Intelligence (AI) into the decision-making processes of tourists raises new questions about its impact on travel experiences. However, few studies have examined the influence of AI as an information source in shaping expectations and perceived tourist experiences.

In this context, the present master's thesis aims to analyze the relationships between expectations, satisfaction, and loyalty to the Madeira destination, incorporating the moderating role of perceived AI information quality. Based on a literature review, a conceptual model was proposed and tested through a longitudinal approach using two online questionnaires (administered at the beginning and end of the trip) with a sample of tourists visiting the island. The conceptual model was estimated and tested using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The results confirmed most of the proposed hypotheses. A positive and significant effect was found between expectations and satisfaction, as well as between overall satisfaction and destination loyalty. Generation Z was shown to place greater value on aspects related to the natural environment, while older generations gave more importance to tourism infrastructure. Although no statistically significant negative moderating effect of AI quality was found overall, a negative trend was identified in the Natural Environment subdimension. This suggests that when tourists, especially younger ones, use AI to seek recommendations for authentic and less frequented places, they may experience a mismatch between expectations and reality, reducing the positive impact of expectations on satisfaction.

This study contributes to the literature on generation Z tourist behavior and the role of AI as an information source. It also offers valuable insights for tourism professionals and destination managers, emphasizing the importance of expectation management adapted to generational profiles and the current limitations of AI-based tools.

Key words: Artificial Intelligence, Expectations, Loyalty, Madeira Island, Tourist Satisfaction, Young Tourists

LISTA DE ABREVIACÕES E SIGLAS

- AVE** – *Average Variance Extracted*
- CMV**- *Common Method Variance*
- CR** – *Composite Reliability*
- DREM** - Direção Regional de Estatística da Madeira
- HTMT**- Rácio heterotrait-monotrait
- IA**- Inteligência Artificial
- INE** - Instituto Nacional de Estatística
- MGA**- Análise multigrupo
- MICOM**- *Measurement Invariance of Composite Models*
- PLS** – *Partial Least Squares*
- PLS-SEM** – *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*
- SCT**- *Source Credibility Theory*
- SPSS** – *Statistical Package for Social Science (Versão 29)*
- TDE**- Teoria da Desconfirmação das Expectativas
- VIF** – *Variance Inflation Factor*
- WOM**- *Word of Mouth*

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO	ii
ABSTRACT	iii
LISTA DE ABREVIACÕES E SIGLAS	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
ÍNDICE DE TABELAS	vi
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1 Turismo Jovem	3
2.2 As Expectativas dos Visitantes.....	5
2.3 Satisfação Turística.....	6
2.4 Lealdade ao Destino	8
2.5 A Inteligência Artificial como Fonte de Informação do Destino Turístico.....	9
2.6 Modelo Conceptual	12
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA	13
3.1 Tipo de Estudo.....	13
3.2 População e Amostra	13
3.3 Procedimentos de Recolha de Dados	14
3.4 Instrumentos de Medida	15
3.5 Método para Análise de Dados.....	17
CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE RESULTADOS	19
4.1 Caraterização da Amostra.....	19
4.2 Análise Descritiva.....	19
4.3 Estimção do Modelo de Medida (Modelo Externo)	21
4.4 Estimção do Modelo Estrutural (Modelo Interno).....	23
CAPÍTULO 5 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	28
5.1 Discussão dos Resultados	28
CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES	31
6.1 Síntese dos Principais Resultados	31
6.2 Implicações Práticas e Teóricas.....	33
6.3 Limitações e Estudos Futuros.....	34
REFERÊNCIAS	36
ANEXOS	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1- Modelo Conceptual.....	12
---	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Estatísticas descritivas dos construtos do modelo	20
Tabela 2: Fiabilidade e Validade Convergente.....	22
Tabela 3: Coeficiente de Determinação.....	24
Tabela 4: Resultados do Modelo Estrutural 1	25
Tabela 5: Resultados dos Modelos Estruturais 2, 2A e 2B	27
Tabela 6: Resultados dos Modelos Estruturais 3, 4A e 4B	28

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

A Região Autónoma da Madeira, é um dos destinos turísticos mais emblemáticos de Portugal e é considerada, desde 2013, de forma sistemática, como o Melhor Destino Insular do Mundo, pelos World Travel Awards (Visit Madeira, 2025; Almeida et al., 2021). Localizado a cerca de 967 km do continente, o arquipélago é composto pelas ilhas Desertas, Selvagens, Porto Santo e Madeira, sendo estas duas últimas as únicas ilhas habitadas (Visit Madeira, 2025).

De acordo com De Fátima Brilhante e Rocha (2023), a atividade turística na Madeira consolidou-se no final do século XVIII e início do século XIX, altura em que a ilha começou a ser promovida em guias médicos internacionais como destino terapêutico, sobretudo para doenças pulmonares, devido às suas características climáticas. Desde então, a região desenvolveu um número significativo de infraestruturas de apoio ao turismo que sustentam a sua atratividade.

Embora a Madeira disponha de uma oferta turística diversificada, que permite acolher determinados segmentos de forma diferente (TNEWS, 2023), historicamente, o perfil do visitante da Madeira tem sido tradicionalmente mais envelhecido. Segundo a Direção Regional de Estatística da Madeira (DREM) e o Instituto Nacional de Estatística (INE), a média etária dos turistas que visitam a região é de 48 anos, com predominância do grupo entre os 45 e os 64 anos (43,2%) (Direção Regional de Estatística da Madeira, 2018). Contudo, no período pós-pandemia, têm-se verificado novas mudanças no setor, nomeadamente, o aparecimento de novos segmentos, como os jovens turistas e os “nómadas digitais” (DNOTICIAS.PT, 2021). Em 2023, o Secretário Regional de Turismo, Eduardo Jesus, destacou este fenómeno como um sinal de transformação do mercado turístico regional, reforçado pela criação da nova marca “Madeira” e implementação das novas estratégias de comunicação digital (Turisver, 2023). No entanto, apesar do crescimento do turismo jovem e do investimento em estratégias de comunicação digital por parte das autoridades regionais, observa-se uma lacuna significativa no conhecimento científico relativamente aos fatores que influenciam a satisfação e a lealdade dos jovens turistas à Madeira após a implementação dessas novas estratégias. Neste contexto, a Teoria da Desconfirmação das Expectativas (Oliver, 1980) oferece um enquadramento pertinente, ao considerar que a satisfação resulta da comparação entre as expectativas formadas antes da viagem e a perceção da experiência vivida.

Estudos destacam a geração Z como um segmento com características comportamentais distintas no setor do turismo (Caber et al., 2020), particularmente pelo uso intensivo de tecnologias ao longo de toda a sua jornada como consumidores (Popşa, 2024). Este comportamento confere um papel central às fontes de informação online na procura de informação sobre os destinos. Entre as tecnologias emergentes, a Inteligência Artificial (IA) destaca-se como uma ferramenta cada vez mais utilizada para fornecer recomendações personalizadas e orientar

decisões de viagem (Carvalho & Ivanov, 2024). No entanto, apesar das potencialidades da IA no contexto turístico, alguns estudos alertam para o risco de que as recomendações e informações fornecidas por estes assistentes nem sempre correspondem às expectativas dos visitantes (Kim et al., 2025). Dado o perfil da geração Z e a sua propensão para adotar a IA (Chan & Lee, 2023), torna-se pertinente investigar de que forma a IA, enquanto fonte de informação, impacta a relação entre expectativas e satisfação. Assim, a presente investigação incorpora a Teoria da Credibilidade da Fonte (Hovland et al., 1951) com o intuito de explorar o seu efeito na experiência turística dos jovens.

Nesse sentido, a presente dissertação procura responder às seguintes questões de investigação fundamentais: (1) Qual é a influência das expectativas na satisfação geral dos jovens turistas? (2) Qual é a influência da satisfação geral na lealdade ao destino Madeira? e (3) Em que medida a perceção da qualidade da informação e das recomendações obtidas através de IA influencia a relação entre as expectativas do turista e a sua satisfação com o destino?.

A relevância desta dissertação assenta numa dupla contribuição. No plano teórico, o estudo foca-se na geração Z, um grupo ainda pouco explorado na literatura académica em contexto turístico (Popşa, 2024). Adicionalmente, o enquadramento teórico do estudo assenta na Teoria da Desconfirmação das Expectativas (Oliver, 1980), a qual será aprofundada ao analisar o papel sequencial das expectativas e da satisfação na lealdade. Paralelamente, será integrada a Teoria da Credibilidade da Fonte (Hovland et al., 1951), com o objetivo de compreender o efeito moderador da IA como fonte de informação na experiência turística dos jovens.

Do ponto de vista prático, esta investigação assume igualmente um contributo relevante. Os resultados deste estudo poderão contribuir para a avaliação da eficácia das atuais fontes de informação utilizadas na construção das expectativas do destino. Em particular, poderão clarificar em que medida as expectativas formadas são positivas, se estas são confirmadas durante a visita e se, por consequência, promovem a satisfação e a lealdade, favorecendo a retenção e incentivando visitas repetidas à Madeira. Adicionalmente, estes resultados poderão servir de base à definição de novas estratégias de marketing mais alinhadas com os fatores que efetivamente influenciam o comportamento e a lealdade deste segmento turístico.

A dissertação está organizada em seis capítulos: (1) Introdução; (2) Revisão de Literatura; (3) Metodologia; (4) Análise de Resultados; (5) Discussão dos Resultados e (6) Conclusões. O primeiro capítulo apresenta a introdução, com a contextualização teórica e as questões de investigação. O segundo capítulo expõe a revisão de literatura, as hipóteses e o modelo conceptual. O terceiro aborda a metodologia utilizada, o quarto capítulo analisa os dados e testa as hipóteses, seguido da discussão dos resultados no quinto. O sexto e último capítulo reúne as conclusões, limitações e propostas para futuras investigações.

CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo dedica-se à apresentação dos principais conceitos teóricos que sustentam a presente investigação, proporcionando o enquadramento necessário à compreensão do fenómeno em estudo. São exploradas as particularidades do turismo jovem e as preferências associadas a este segmento, bem como os constructos das expectativas dos visitantes, satisfação turística, lealdade ao destino e a IA como fonte de informação. A discussão de cada conceito visa clarificar a sua relevância no contexto dos jovens turistas, articulando-se com os fundamentos da Teoria da Desconfirmação das Expectativas e da Teoria da Credibilidade da Fonte, que sustentam o modelo conceptual adotado.

2.1 Turismo Jovem

O turismo jovem engloba diferentes perfis, como adolescentes, estudantes universitários e jovens profissionais, sendo um dos segmentos de maior crescimento em todo o mundo (Caber et al., 2020). O segmento dos estudantes universitários, é o que desperta mais interesse por parte dos investigadores no contexto do turismo jovem, com foco nos fatores que influenciam a escolha do destino, como o custo, a conveniência, a hospitalidade, os serviços locais, o entretenimento e as atividades recreativas e desportivas disponíveis (Caber et al., 2020).

A geração Z inclui os indivíduos nascidos entre 1997 e 2012 (Popşa, 2024), esta é considerada uma das gerações mais promissoras para o futuro do turismo, destacando-se por ser a primeira verdadeiramente nativa digital (Vancia et al., 2023). Desta forma, a internet assume um papel central no seu quotidiano, sendo amplamente utilizada para comunicar, aceder à informação, entretenimento e muito mais (Robinson & Schänzel, 2019; Setiasih & Soemartono, 2017).

A literatura destaca a geração Z como um segmento com características distintas no contexto turístico (Caber et al., 2020), nomeadamente pela integração das tecnologias digitais em todas as etapas da sua jornada enquanto consumidores (Popşa, 2024). Deste modo, ao usar as tecnologias à sua disposição, os jovens conseguem de forma rápida encontrar várias fontes de informação e comparar alternativas de viagens melhor do que qualquer outra geração (Setiasih & Soemartono, 2017). É de salientar que os jovens turistas usam especialmente os seus *smartphones* para procurar inspiração sobre os destinos, comparar ofertas e aceder a promoções antes de efetuarem as suas reservas (Dimitriou & AbouElgheit, 2019). Assim, independentemente da fase em que se encontram, estes consumidores estão continuamente ligados à internet, redes sociais e todo o tipo de sites (Setiasih & Soemartono, 2017). Desta forma, o marketing dirigido aos jovens turistas é fortemente dependente do conteúdo digital, este deverá ser curto, cativante e capaz de

captar a atenção dos membros desta geração, sendo que a capacidade de atenção é mais curta do que em gerações anteriores (Setiasih & Soemartono, 2017).

Neste contexto, é importante compreender que o uso de fotos tradicionais com modelos a relaxar nos destinos turísticos, que eram amplamente usados no passado, não inspiram atualmente os jovens (Dimitriou & AbouElgheit, 2019). De acordo com os autores Dimitriou e AbouElgheit (2019), esta nova geração de turistas é altamente inspirada por fotos e vídeos que são criados a partir de experiências autênticas e reais, onde os habitantes locais residem. Além disso, o conteúdo e os anúncios retratados online devem conter atividades únicas do destino de viagem, capturando desta forma, ação e emoção, elementos que os jovens turistas apreciam e valorizam.

A promoção de atividades ligadas ao turismo de natureza e aventura é apontada como sendo uma estratégia eficaz para atrair este tipo de turistas (Caber et al., 2020). Segundo Kamenidou et al. (2021), dentro do segmento dos jovens turistas podem ser identificados vários grupos como: os amantes da cultura, os amantes da diversão, amantes de praia e os amantes da natureza. No entanto, é de realçar que existem diferenças notáveis entre estes grupos em relação às suas motivações, por exemplo, os amantes de natureza são principalmente motivados por um ambiente tranquilo e contacto direto com a natureza, enquanto, os amantes da cultura preferem adquirir novos conhecimentos e valorizam a novidade. Deste modo, os jovens turistas tendem a seleccionar destinos que percecionam como únicos, sendo que quanto maior a perceção que um destino é único, maior é a probabilidade destes viajantes partilharem as suas experiências nas redes sociais (Styvén & Foster, 2018).

Desta forma, compreender o impacto das mudanças geracionais no comportamento turístico revela-se fundamental para antecipar e adaptar, de forma eficiente, às futuras tendências do turismo (Vancia et al., 2023; Robinson & Schänzel, 2019). O futuro do turismo estará dependente, em grande medida, da capacidade em que a indústria se adapta às novas tendências sociais e demográficas que moldam o comportamento dos turistas (Kamenidou et al., 2021). Nesse sentido, torna-se indispensável que os profissionais do setor do turismo compreendam profundamente as atitudes e comportamentos dos jovens turistas, a fim de desenvolver estratégias de gestão e marketing mais eficientes (Styvén and Foster 2018).

Em suma, as principais motivações desta geração centram-se na procura por experiências turísticas únicas, imersão nas culturas locais e momentos de ação e aventura (Dimitriou & AbouElgheit, 2019). Neste sentido, embora a geração Z não tenha sido o mercado tradicional da Madeira, o seu potencial enquanto segmento turístico é evidente e têm-se verificado algumas mudanças nesse sentido. A região apresenta características que podem ir ao encontro das preferências deste grupo, como a autenticidade dos seus cenários naturais, a riqueza cultural e

patrimonial, bem como a oferta de atividades turísticas associadas à natureza e à aventura. No entanto, é possível que existam diferenças relevantes na relação entre expectativas, satisfação e lealdade, que importa conhecer. Em particular, as fontes de informação utilizadas por este grupo podem influenciar significativamente a formação das expectativas e satisfação. Esta realidade reforça a pertinência da presente investigação, ao procurar compreender de que forma as fontes de informação afetam a relação entre as expectativas e a satisfação neste perfil de turista.

2.2 As Expectativas dos Visitantes

A expectativa do consumidor é definida como um conjunto de crenças que atuam como padrão ou ponto de referência para os consumidores (Ozturk & Qu, 2008). Com base nos autores Ozturk e Qu, (2008), durante o processo de consumo, ou seja, desde a fase de pré-compra até às considerações pós-compra, os consumidores avaliam produtos e serviços com base nas suas expectativas.

Segundo os autores Ye e Tussyadiah (2011), a expectativa pode ou não estar associada a uma experiência prévia, quando não há vivência prévia, a imagem do destino torna-se o principal elemento na formação das expectativas. No contexto de um destino, a imagem pode ser definida como o conjunto de crenças, ideias e impressões que os turistas têm sobre um determinado lugar (Kovačić et al., 2022; Ramseook-Munhurrun et al., 2015; Ye & Tussyadiah, 2011; Chen & Tsai, 2007). Frequentemente, os destinos insulares estão associados ao “exótico”, que combinam elementos tangíveis e intangíveis, como as praias intocadas, o mar azul, paisagens únicas, biodiversidade e cultura vibrante (Ramseook-Munhurrun et al., 2015; Prayag, 2009). Neste âmbito, Beerli e Martín (2004) propuseram uma estrutura abrangente para compreender a imagem do destino, identificando nove grandes dimensões que resultam da análise dos principais atributos e atrações turísticas. Estas dimensões incluem: recursos naturais, infraestrutura turística, lazer e recreação turística, cultura, história e arte, fatores políticos e económicos, ambiente natural, ambiente social e atmosfera do lugar. Desta forma, são as imagens mentais que transmitem a perceção de que os visitantes poderão usufruir das experiências e valores esperados da viagem escolhida (Ye & Tussyadiah, 2011).

No contexto do turismo, os viajantes têm inúmeras oportunidades para vivenciar diferentes experiências dentro do mesmo destino (Kozak, 2001). As suas experiências, bem como o feedback obtido dos locais e das pessoas com quem interagem, podem influenciar e modificar as suas expectativas turísticas e perceções sobre os padrões de serviço (Kozak, 2001). Consequentemente, essas experiências impactam a sua satisfação geral e o seu nível de lealdade para com o destino (Ozturk & Qu, 2008). Segundo os autores Ozturk e Qu, (2008), superar as expectativas dos consumidores torna-se um fator determinante para garantir a sua satisfação e

lealdade. Qualquer falha em superar as expectativas dos clientes, pode resultar em insatisfação e eventual perda de clientes. Por esse motivo, é essencial que os profissionais de marketing identifiquem as expectativas do seu público-alvo e os fatores críticos para as cumprir.

Deste modo, as expectativas podem ser superadas, atendidas ou não atendidas durante a estadia no destino. A literatura aponta para a ausência de estudos que investiguem as expectativas ao longo do tempo no turismo (Cohen et al., 2013), bem como para a falta de investigações que recorram à análise entre gerações para examinar mudanças nos comportamentos de viagem (Robinson & Schänzel, 2019). Neste sentido, torna-se pertinente explorar as diferenças entre gerações no que diz respeito à formação e gestão das expectativas turísticas. De acordo com Chen et al. (2023), as disparidades entre os hábitos de viagem das gerações podem ser, em grande medida, atribuídas ao uso diferenciado da tecnologia. Além disso, são ainda mais escassos os estudos que se focam especificamente nos comportamentos de viagem da geração Z (Chen et al., 2023), o que reforça a importância da presente investigação ao analisar as expectativas desta geração ao longo do tempo e ao compará-las com as de outras gerações.

2.3 Satisfação Turística

Conforme a literatura, a satisfação turística pode ser definida como o resultado das avaliações e comparações feitas pelos turistas entre o desempenho percebido dos produtos e serviços e as suas expectativas (Qiu et al., 2024). Se o desempenho exceder as expectativas, o resultado é a satisfação do turista, por outro lado, quando as expectativas excedem o desempenho, o resultado é a insatisfação (Sangpikul, 2018). A satisfação do turista é importante no marketing de destinos, pois influencia a escolha do destino, o consumo de bens e serviços, o número de visitas repetidas, o WOM (*Word of Mouth*) e a lealdade ao destino (Qiu et al., 2024; Sangpikul, 2018; Chi & Qu, 2008). Desta maneira, os turistas satisfeitos têm maior probabilidade de regressar ao destino e mostram-se dispostos a partilhar as suas experiências de viagem positivas com amigos e familiares (Chi & Qu, 2008). Monitorizar a satisfação dos turistas é, portanto, uma tarefa importante para os profissionais de marketing de destinos, pois permite obter feedback e detetar problemas que possam causar a insatisfação dos turistas, o que pode ter um impacto negativo nas visitas futuras (Sangpikul, 2018).

Existem diversas teorias que explicam a relação entre satisfação e insatisfação do consumidor, sendo a mais amplamente utilizada a Teoria da Desconfirmação das Expectativas (TDE) (Oliver, 1980). De acordo com o autor Oliver (1980), a satisfação do consumidor é uma função das suas expectativas prévias e da desconfirmação que resulta da comparação entre essas expectativas e o desempenho real do serviço ou produto. Desta forma, os consumidores adquirem bens e serviços com expectativas prévias em relação ao seu desempenho. Após a compra e

utilização do produto ou serviço, as experiências reais são comparadas às expectativas previamente estabelecidas. Se o resultado for equivalente às expectativas, ocorre confirmação. No entanto, se houver discrepâncias entre o esperado e o percebido, verifica-se a desconfirmação. A desconfirmação negativa acontece quando o desempenho do produto ou serviço é inferior ao esperado, enquanto a desconfirmação positiva ocorre quando o desempenho supera as expectativas. Neste contexto, entende-se que as expectativas dos turistas, ao serem confrontadas com a experiência real no destino, resultam num processo de desconfirmação que influencia diretamente os níveis de satisfação (Pizam & Milman, 1993). Deste modo, quando as expectativas são elevadas e devidamente confirmadas ou superadas, os níveis de satisfação tendem a ser igualmente elevados.

Embora existam estudos que examinam as relações entre a satisfação do turista e a lealdade, os efeitos das dimensões da satisfação do turista na lealdade ao destino no contexto de destinos insulares, têm recebido menos atenção (Sangpikul, 2018). Deste modo, a avaliação da satisfação dos turistas em relação aos destinos insulares, pode auxiliar gestores e profissionais de marketing a ajustarem os seus esforços para aprimorar a experiência de viagem dos turistas e desenvolverem estratégias eficazes de marketing de destino (Sangpikul, 2018). Nesse sentido, quanto mais positivas forem as experiências e avaliações dos turistas, maior será o seu nível de satisfação (Biswas et al., 2020).

Neste estudo, parte-se do pressuposto de que os turistas formam expectativas em relação a diferentes subdimensões da imagem do destino. E a satisfação com cada uma dessas subdimensões é influenciada pela comparação entre o desempenho percebido e as expectativas prévias (Oliver, 1980). Deste modo, ao identificar as dimensões significativas da satisfação turística, os profissionais do turismo e os investigadores da área podem analisar com maior sensibilidade as causas da satisfação/insatisfação geral e corrigi-las em conformidade (Pizam et al., 1978). Desta forma, as satisfações específicas contribuem, em conjunto, para a formação da satisfação geral (Bezès, 2022) com o destino. Assim, torna-se pertinente testar a relação entre expectativas e satisfação nas suas subdimensões, bem como o seu impacto na satisfação geral. Com base, nesse enquadramento teórico, podem ser formuladas as seguintes hipóteses:

H1: Para cada subdimensão da imagem da Madeira como destino turístico, as expectativas estão positivamente associadas à satisfação.

H2: As várias subdimensões da satisfação estão positivamente associadas à satisfação geral com a Madeira, como destino turístico.

2.4 Lealdade ao Destino

Considerando que a satisfação turística influencia os comportamentos pós-visita (De Nisco et al., 2015), uma das consequências mais amplamente estudadas é a lealdade ao destino (Nilplub et al., 2016). De acordo com a literatura, compreender como os turistas desenvolvem lealdade a diferentes destinos é fundamental para entender as relações que os destinos estabelecem tanto com os seus visitantes quanto com os seus concorrentes, sendo esse conhecimento essencial para promover e melhorar a competitividade dos destinos turísticos (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018).

No contexto do turismo, a lealdade ao destino refere-se à intenção ou predisposição de um turista em repetir a viagem ou recomendar o destino a outras pessoas (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018).

Geralmente, os destinos insulares caracterizam-se pela existência de pequenas populações, elevados custos de transporte e limitada oferta de mercados e infraestruturas (González et al., 2017). O desenvolvimento da lealdade dos clientes é uma estratégia de marketing crucial, devido às vantagens associadas à retenção dos clientes (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018). Os turistas leais não representam apenas uma fonte estável de rendimento, mas também atuam como promotores do destino junto das suas redes pessoais, influenciando potenciais futuros visitantes, além disso, tendem a ser menos suscetíveis às ofertas da concorrência (González et al., 2017). Adicionalmente, estes turistas apresentam menor sensibilidade ao preço, demonstram maior predisposição para pagar e os custos associados ao servir este tipo de turista são relativamente mais baixos (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018; Meleddu et al., 2015). Consequentemente, a lealdade resulta em turistas que permanecem mais tempo no destino, promovem-no de forma mais eficaz e consomem mais bens e serviços (Meleddu et al., 2015).

Assim, no atual ambiente competitivo do setor turístico, onde muitos destinos oferecem experiências semelhantes, torna-se fundamental que os profissionais de marketing compreendam o que torna os seus clientes leais, para ajustar a oferta, serviços e comunicação, de modo a conseguir atender e superar as expectativas dos turistas (Gursoy et al., 2014).

Em suma, a intenção de visitar e a recomendação do destino são as principais medidas utilizadas para avaliar a lealdade turística (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018; Meleddu et al., 2015). A lealdade é um indicador direto da satisfação do turista e um indicador indireto de outras variáveis, como valor, reputação ou qualidade percebida (González et al., 2017). Deste modo, para a próxima hipótese podemos indicar:

H3: A satisfação geral com o destino Madeira está positivamente associada à lealdade ao destino.

2.5 A Inteligência Artificial como Fonte de Informação do Destino Turístico

A procura de informação é a etapa do processo de tomada de decisão em que os indivíduos recolhem ativamente informação antes de efetuarem uma escolha (Vogt & Stewart, 1998), com o objetivo de reduzir a incerteza e aumentar a qualidade da experiência turística (Fodness & Murray, 1997). Este processo revela-se essencial não apenas na escolha do destino, mas também na tomada de decisões subsequentes, como a seleção do alojamento, dos meios de transporte e das atividades a realizar durante a estadia (Fodness & Murray, 1998). Neste contexto, a Teoria da Credibilidade da Fonte (*Source Credibility Theory - SCT*), proposta por Hovland et al. (1951), surge como um referencial teórico essencial para compreender como a credibilidade das fontes influencia as atitudes dos consumidores (Roy et al., 2023). A credibilidade é definida em termos da competência e da fidedignidade do emissor (Hovland et al., 1951). Desta forma, a competência diz respeito às qualificações ou à capacidade do comunicador para conhecer a verdade sobre um determinado tema, enquanto a fidedignidade foi conceptualizada como a perceção da motivação do comunicador para transmitir a verdade sobre esse mesmo tema (Metzger et al., 2003).

Tradicionalmente, os turistas recorriam a fontes externas de informação no planeamento das suas viagens, como o *Word-of-Mouth* (WOM) proveniente de agentes de viagens, amigos e familiares, bem como aos meios de comunicação de massas e impressos (Andereck, 2005). Embora estas fontes tenham sido consideradas, em estudos anteriores, como as mais relevantes no processo de tomada de decisão (Gursoy & Umbreit, 2004), investigações mais recentes revelam uma crescente dependência dos turistas relativamente às fontes de informação online (Sun et al., 2020). Esta transição deve-se, em grande medida, à capacidade destas plataformas digitais disponibilizarem ferramentas eficazes para responder às múltiplas necessidades dos viajantes contemporâneos (Choi et al., 2017). Os avanços tecnológicos, como os *smartphones*, o *Metaverse* e as aplicações de IA, como o ChatGPT, aceleraram ainda mais esta transição para o planeamento de viagens em ambiente digital (Zarezadeh et al., 2023).

A procura de informação online no contexto do turismo é caracterizada por um elevado grau de intensidade informativa e complexidade (Pan & Fesenmaier, 2006). Os avanços na IA e os ambientes de informação cada vez mais imersivos têm facilitado o surgimento de novas fontes de informação online, dotadas de funcionalidades inovadoras (Zarezadeh et al., 2023). Estas tecnologias não só contribuem para a inspiração dos turistas na fase inicial do planeamento, como também os acompanham ao longo de todo o processo de decisão, desde a procura de informação até à reserva e às experiências prévias à chegada ao destino (Tussyadiah, 2020).

Uma área central de aplicação da tecnologia de IA no setor do turismo refere-se aos assistentes inteligentes artificiais, designados também por “chatbots”, “agentes conversacionais”, “assistentes virtuais”, “assistentes pessoais” ou “assistentes de voz” (Ling et al., 2023). Estes

assistentes são programas informáticos capazes de interpretar comandos em linguagem natural introduzidos pelos utilizadores, quer em formato de texto, de voz, ou de ambos, e de gerar respostas adequadas e contextualmente relevantes (Ling et al., 2021). Exemplos amplamente reconhecidos incluem os assistentes baseados em voz, como o Google Assistant, Siri, Cortana e Alexa, assim como os assistentes baseados em texto (chatbots), frequentemente integrados em websites e aplicações de mensagens, como o Facebook Messenger e o WhatsApp (Ling et al., 2023). De acordo com Ling et al. (2023), o lançamento do ChatGPT, desenvolvido pela OpenAI, representou um avanço significativo nas capacidades dos chatbots, ao incorporar modelos de linguagem generativa e aprendizagem profunda. A ampla adoção global do ChatGPT tem demonstrado a sua versatilidade em múltiplos contextos, incluindo o setor do turismo e da hotelaria, visto que esta ferramenta é capaz de fornecer informações em tempo real, personalizadas, recomendar produtos turísticos e destinos ajustados ao perfil e às preferências individuais dos utilizadores (Carvalho & Ivanov, 2024).

Não obstante o seu potencial, as plataformas de interação com assistentes de IA enfrentam desafios significativos, particularmente na interpretação de questões abertas e ambíguas (Brandtzaeg & Følstad, 2018). Estes assistentes nem sempre conseguem compreender todas as palavras proferidas pelos utilizadores e, atualmente, ainda não demonstram plena eficácia na gestão de conversas complexas (Ling et al., 2023). Apesar das suas potencialidades, o ChatGPT apresenta limitações relevantes, sobretudo no que diz respeito à fiabilidade da informação (Carvalho & Ivanov, 2024). De acordo com Carvalho e Ivanov (2024), cresce ainda a possível ausência de competências técnicas por parte dos turistas, aliada à incapacidade do ChatGPT para formular perguntas de clarificação (ao contrário de um agente de viagens), que pode limitar a efetiva personalização da experiência, comprometendo assim o seu pleno aproveitamento. Adicionalmente, os riscos de cibersegurança associados ao uso do ChatGPT podem afetar negativamente a reputação de empresas ou destinos turísticos, bem como comprometer a segurança e a privacidade de dados. Para além disso, importa considerar os potenciais riscos decorrentes da partilha de dados pessoais dos clientes ou de outras informações confidenciais com o ChatGPT, as quais poderão ser utilizadas posteriormente no re-treinamento do modelo. Paralelamente, é de realçar que as respostas geradas pela IA tendem a seguir padrões específicos, o que pode resultar em falta de originalidade e de sensibilidade ao contexto, tornando-se assim vulneráveis a erros (Kim et al., 2025).

Apesar destas limitações, observa-se que na maioria dos casos a credibilidade das recomendações e respostas do ChatGPT é rapidamente aceite (Kim et al., 2025). Segundo o estudo de Chan e Lee (2023), os resultados indicam que a geração Z é mais propensa a adotar novos avanços tecnológicos, como a IA, demonstrando maior otimismo relativamente ao seu uso, especialmente na melhoria da produtividade, da eficiência e da aprendizagem personalizada. Por

outro lado, as gerações mais velhas apresentam uma postura mais cautelosa relativamente à adoção da IA, tendendo a ser mais céticas face às novas tecnologias e atribuindo maior importância aos riscos e desafios associados à sua utilização. Adicionalmente, a literatura salienta que ainda nenhuma investigação abordou especificamente os impactos no comportamento dos consumidores quando o ChatGPT comete erros ao fazer recomendações no contexto turístico (Kim et al., 2025). Assim, com base na SCT, que destaca o impacto da credibilidade da fonte nos comportamentos dos consumidores, o presente estudo surge como um contributo relevante, ao procurar colmatar essa lacuna na literatura através da exploração do papel moderador da IA enquanto fonte de informação sobre o destino turístico, comparando simultaneamente a sua utilização entre a geração Z e as gerações mais velhas.

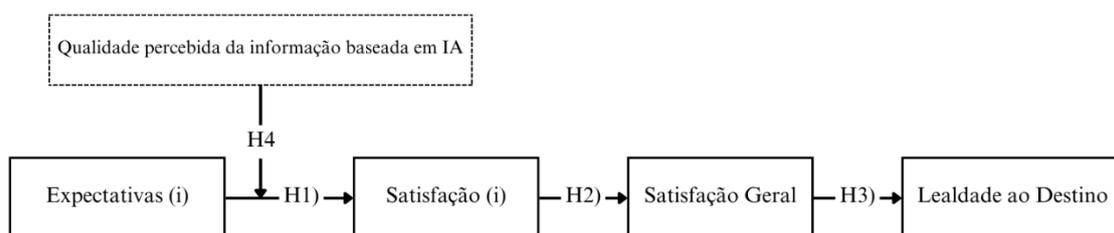
Segundo Kim et al. (2025), a dependência excessiva da tecnologia no setor do turismo pode comprometer as experiências autênticas e as conexões humanas genuínas. No entanto, a aceitação de tecnologias como a IA tem aumentado, com os consumidores a demonstrarem maior autonomia na busca por informações sobre os destinos, sendo atualmente capazes de tomar as suas decisões sem recorrer ao apoio de um intermediário do setor do turismo. Nesse contexto, a IA apresenta o potencial de substituir guias turísticos e até mesmo habitantes locais no apoio aos visitantes durante a sua estadia (Dogru et al., 2023). Contudo, para os consumidores, a integração extensiva da IA pode levar à sobrecarga na tomada de decisões independentes, o que reduz ou até mesmo elimina as interações humanas, que são essenciais para obter experiências significativas, o que consequentemente poderá levar à destruição do valor dessas experiências (Grundner & Neuhofer, 2021).

Em síntese, a qualidade, a credibilidade e a origem das informações influenciam significativamente a forma como os viajantes constroem, de forma antecipada, a sua perceção sobre o destino (Krishnamurthy & Kumar, 2018; Narangajavana et al., 2017). Consoante o grau de confiança depositado na fonte de informação, o turista poderá antecipar uma experiência mais ou menos alinhada com a realidade, o que influenciará o grau de satisfação percecionado. Tendo em conta o crescente papel da IA como fonte de informação no planeamento turístico e as diferenças geracionais na sua aceitação, torna-se pertinente compreender de que forma a perceção da sua credibilidade pode interferir nesta relação. Com base nesta premissa, propõe-se a seguinte hipótese:

H4: A perceção da IA como fonte de informação de qualidade modera negativamente a relação entre as expectativas e a satisfação.

2.6 Modelo Conceptual

A Figura 1 apresenta o modelo conceptual deste estudo, que analisa as relações entre as Expectativas, a Satisfação Turística, a Lealdade ao Destino e o papel moderador da IA como fonte de informação. O modelo baseia-se na Teoria da Desconfirmação das Expectativas (Oliver, 1980), segundo a qual a satisfação resulta da comparação entre as expectativas prévias e a experiência real, ou seja, é uma função das expectativas e da desconfirmação (discrepância entre o esperado e o experienciado). Neste modelo, as variáveis Expectativas e Satisfação Turística (compostas por diferentes subdimensões da imagem do destino, assinaladas como *i* na figura) influenciam a Satisfação Geral, que por sua vez, impacta a Lealdade ao Destino. Complementarmente, recorre-se à Teoria da Credibilidade da Fonte desenvolvida por Hovland et al. (1951), como suporte para integrar o papel moderador da IA enquanto fonte de informação. Esta teoria defende que a eficácia da comunicação depende da perceção que os indivíduos têm sobre a credibilidade do emissor, avaliada com base na sua competência e fidedignidade. Deste modo, o modelo proposto explora o efeito moderador da qualidade percebida da informação baseada em IA na relação entre Expectativas e Satisfação, contribuindo para um entendimento mais aprofundado do comportamento turístico dos jovens visitantes na Madeira, e destacando eventuais diferenças geracionais na adoção desta tecnologia.



(i)= Subdimensões relacionadas com a imagem do destino (i.e., recursos naturais...)

Figura 1- Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração Própria

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

Esta secção apresenta os procedimentos metodológicos adotados no âmbito da presente investigação. Numa primeira fase, é descrito o tipo de estudo, seguido da caracterização da população-alvo, dos critérios de amostragem e dos procedimentos de recolha de dados. Posteriormente, são detalhados os instrumentos de medida utilizados para operacionalizar os construtos em análise. Por fim, explicita-se o método de análise de dados aplicado, incluindo as etapas estatísticas utilizadas para testar o modelo conceptual e as hipóteses formuladas.

3.1 Tipo de Estudo

A presente dissertação adota uma filosofia de investigação de natureza positivista, partindo do pressuposto de que a realidade social pode ser observada objetivamente, permitindo a formulação de leis generalizáveis (Saunders et al., 2019). A abordagem metodológica é dedutiva, na medida em que parte de teorias existentes, identificadas na revisão da literatura, para a formulação de hipóteses posteriormente testadas empiricamente.

O estudo assume um carácter explicativo, uma vez que se procura compreender e explicar as relações causais entre variáveis, clarificando os mecanismos subjacentes ao comportamento dos turistas (Saunders et al., 2019). Foi adotada uma abordagem quantitativa, com aplicação de dois questionários online. Esta escolha enquadra o estudo numa estratégia metodológica de tipo inquérito. Esta escolha visa garantir a recolha de dados estandardizados e comparáveis, adequados ao teste estatístico das hipóteses propostas. O horizonte temporal adotado é longitudinal, dado que os dados serão recolhidos em dois momentos distintos (à chegada e à saída dos turistas). Esta abordagem permite analisar a evolução das perceções ao longo do tempo e explorar possíveis relações causais (Saunders et al., 2019).

3.2 População e Amostra

A população-alvo desta investigação é constituída por turistas, nacionais e internacionais, que se encontram de visita à ilha da Madeira pela primeira vez. Os critérios de inclusão definidos para a amostra incluem indivíduos de diversas nacionalidades, de ambos os sexos, com idade superior a 16 anos.

Esta abordagem permite seleccionar participantes com base em critérios previamente definidos pelo investigador, garantindo que a amostra seja composta por indivíduos com características relevantes para o fenómeno em análise. No caso deste estudo, foi ainda assegurado um equilíbrio geracional intencional, com cerca de 50% de participantes da Geração Z e 50% de gerações anteriores, de forma a possibilitar análises comparativas (Saunders et al., 2019).

Esta estratégia visa assegurar que a amostra reflita, de forma adequada, perfis de turistas com experiências comparáveis, cujas percepções são essenciais para a validação empírica das hipóteses formuladas no modelo conceptual do estudo.

3.3 Procedimentos de Recolha de Dados

A recolha de dados foi realizada através da aplicação de questionários online, disponibilizados em dois idiomas (português e inglês), com o objetivo de abranger tanto turistas nacionais como internacionais. Os questionários foram elaborados na plataforma Qualtrics XM, permitindo uma aplicação padronizada, segura e eficiente.

O primeiro questionário, aplicado no momento de chegada dos turistas à ilha da Madeira, teve como finalidade captar as percepções prévias antes da experiência turística. A sua divulgação ocorreu principalmente na zona de chegadas do Aeroporto Internacional da Madeira - Cristiano Ronaldo e no porto do Funchal. Adicionalmente, foram distribuídos *QR codes* aos passageiros em ambos os locais, acompanhados por um pequeno brinde (rebuçados e mini chocolates), com o intuito de incentivar a participação no estudo.

O segundo questionário, correspondente ao momento de saída dos turistas, foi enviado por correio eletrónico após a resposta ao primeiro questionário, desde que os participantes tivessem previamente manifestado o seu consentimento para tal envio e a data final da estadia na Madeira. Este procedimento permitiu que os participantes, já com a experiência concluída, avaliassem retrospectivamente a sua estadia e completassem os construtos relacionados com a vivência real do destino. Esta abordagem em dois momentos temporais distintos assegura a natureza longitudinal do estudo, permitindo uma análise comparativa entre expectativas e percepções pós-experiência (i.e., satisfação e lealdade).

Com o objetivo de validar os instrumentos e identificar eventuais melhorias, ambos os questionários foram submetidos a um pré-teste. Para tal, foi realizada uma distinção entre os participantes de cada instrumento: o pré-teste do primeiro questionário foi aplicado a indivíduos que nunca tinham visitado a ilha da Madeira, enquanto o segundo contou com participantes que já tinham estado no destino. De modo a destacar a introdução, foi introduzido um alerta nas perguntas com o intuito de garantir a atenção dos participantes. O pré-teste do primeiro questionário recolheu 29 respostas e o do segundo, 28 respostas. Ambos questionários estão presentes no Anexo A.

A recolha de dados do primeiro questionário decorreu entre 1 e 10 de junho de 2025. Este questionário era composto por cerca de 18 questões e o tempo médio de resposta foi de aproximadamente 8 minutos. O segundo questionário esteve disponível desde 1 de junho até 23 de junho, sendo constituído por 11 questões, com um tempo médio de resposta de cerca 5 minutos.

No primeiro questionário, obtiveram-se 594 respostas, das quais 62 foram eliminadas por não terem passado na pergunta de controlo de atenção, resultando em 532 respostas válidas. Relativamente segundo questionário, registaram-se 334 respostas, tendo sido eliminadas 44 por não cumprirem a pergunta de controlo de atenção, o que resultou em 290 respostas válidas e completas.

A amostra utilizada para o teste de hipóteses excluiu os participantes que: (i) não forneceram o endereço de e-mail; (ii) não se encontravam na ilha da Madeira pela primeira vez; (iii) não estavam na ilha por motivos de lazer (e.g., motivos profissionais, estudos, ou visita a amigos e familiares) e (iv) não permitiram estabelecer correspondência entre os endereços de e-mail indicados em ambos os questionários. Após esta filtragem, a amostra final ficou reduzida a 194 casos baseados em 388 questionários válidos e completos - dois questionários por caso.

A amostra utilizada para a análise descritiva excluiu os participantes que: (i) não estavam na ilha por motivos de lazer (e.g., motivos profissionais, estudos, ou visita a amigos e familiares) e (ii) não se encontravam na ilha da Madeira pela primeira vez. Esta filtragem resultou numa amostra final de 330 questionários válidos e completos, utilizada para a análise dos construtos Expectativas e IA como fonte de informação. Adicionalmente, foram considerados os 194 casos para a análise dos construtos Satisfação e Lealdade.

3.4 Instrumentos de Medida

Os questionários utilizados foram desenvolvidos com base em escalas previamente validadas na literatura, adaptadas ao contexto específico deste estudo.

O primeiro questionário, aplicado no momento da chegada dos turistas à Madeira, teve como objetivo avaliar as suas perceções prévias, abrangendo os construtos das Expectativas e IA como Fonte de Informação.

O construto das Expectativas foi operacionalizado com base no modelo proposto por Beerli e Martín (2004) na medição da imagem de um destino insular alternativo à Madeira, as ilhas Canárias. Os itens foram reformulados para expressar expectativas futuras através da estrutura “*Eu espero experienciar...*”. Esta adaptação é sustentada pela Teoria da Desconfirmação das Expectativas (Oliver, 1980) e encontra suporte empírico em estudos como o de Pizam e Milman (1993), que utilizam os atributos da imagem do destino para captar perceções prévias. Assim, a partir do estudo de Beerli e Martín (2004), selecionaram-se itens associados a diferentes subdimensões que visam captar os atributos tangíveis do destino. Para esta investigação, foram consideradas as seguintes subdimensões: Recursos Naturais (A), Ambiente Natural (B), Infraestrutura Geral (C), Infraestrutura Turística (D), Cultura, História e Arte (E) e Fatores Políticos e Económicos e Ambiente Social (F). Devido ao número reduzido de itens selecionados

para algumas categorias, optou-se por agregar as subdimensões fatores políticos e económicos e ambiente social numa única dimensão. Todos os itens foram avaliados através de uma escala de Likert de 7 pontos, variando entre 1 – “*Discordo totalmente*” e 7 – “*Concordo totalmente*”.

O construto utilizado para medir as perceções da qualidade e utilidade da Inteligência Artificial (IA) como fonte de informação foi operacionalizado com base no estudo de Ling et al. (2023), que desenvolve uma medida para aferir a inteligência percebida de assistentes artificiais no contexto das viagens. À semelhança do construto anterior, os itens foram avaliados através de uma escala tipo Likert de 7 pontos, variando entre 1 – “*Discordo totalmente*” e 7 – “*Concordo totalmente*”.

As variáveis de controlo incluíram características sociodemográficas e comportamentais amplamente utilizadas na literatura, nomeadamente: idade (pergunta aberta), género, estado civil, nível de escolaridade concluído, país (pergunta aberta), ocupação, salário mensal depois de impostos, motivo da visita anterior e propósito da viagem. A formulação destes itens baseou-se no estudo de Gomes e Montenegro (2016). Adicionalmente, no caso do propósito da viagem, foi introduzida uma distinção entre lazer (turismo geral) e lazer (passageiro de cruzeiro) (ver Anexo A).

O segundo questionário foi aplicado no momento de saída dos turistas da ilha da Madeira, tendo como objetivo avaliar a experiência efetivamente vivida. Deste modo, foi questionado aos turistas a duração da sua estadia para que o envio do convite acontecesse só após o término da sua estadia e com o seu consentimento. Os construtos analisados neste momento foram: a Satisfação e a Lealdade ao destino.

A Satisfação Turística foi avaliada através dos itens formulados considerados na avaliação das expectativas, adaptados a partir da escala de Beerli e Martín (2004), com um enunciado construído no formato “*Estou satisfeito(a) com...*”, de modo a captar a satisfação percebida em relação a diferentes dimensões da experiência turística. Para complementar esta abordagem centrada em atributos específicos, foi incluída uma medida de satisfação geral com a experiência na Madeira, baseada na adaptação dos itens propostos por Lee et al. (2013). Todos os itens foram medidos através de uma escala tipo Likert de 7 pontos, entre 1 – “*Discordo totalmente*” e 7 – “*Concordo totalmente*”.

O construto Lealdade ao Destino foi operacionalizado com base em duas dimensões comportamentais amplamente reconhecidas na literatura: a intenção de visitar o destino e a intenção de recomendá-lo a outros. Estas dimensões são consideradas representativas dos principais indicadores de comportamento leal no contexto do turismo (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018; Meleddu et al., 2015). Os itens utilizados seguiram a formulação proposta por

Sun et al. (2013) e a avaliação foi realizada através de uma escala tipo Likert de 7 pontos, entre 1 – “*Discordo totalmente*” e 7 – “*Concordo totalmente*”.

Por fim, com o intuito de controlar o possível viés de desejabilidade social nas respostas, foram incluídos seis itens pertencentes ao construto *Form X2*, desenvolvido por Fischer e Fick (1993). Esta versão corresponde a uma adaptação abreviada da escala original *Marlowe-Crowne Social Desirability Scale* (MCSDS) que é composta por 33 itens (Crowne & Marlowe, 1960). Para o questionário em língua portuguesa, recorreu-se à versão traduzida e validada por Duran (2020) na sua dissertação de mestrado, a qual foi desenvolvida no contexto de gestores portugueses e brasileiros. Os itens foram avaliados através de uma escala tipo Likert de 7 pontos, variando entre 1 – “*Discordo totalmente*” e 7 – “*Concordo totalmente*”.

3.5 Método para Análise de Dados

Os dados recolhidos foram tratados e analisados com recurso ao Microsoft Excel, *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versão 29.0 e SmartPLS 4.0. O Microsoft Excel foi utilizado numa primeira etapa, dedicada à limpeza dos dados, com o objetivo de eliminar respostas incompletas, inconsistentes ou que não passaram nas perguntas de controlo, assegurando, assim, a qualidade dos resultados. Já a segunda etapa consistiu na edição e transformação das variáveis. Posteriormente, de modo a realizar a análise sobre a variância do método comum e a análise descritiva foi utilizado o programa SPSS.

Seguidamente, foi utilizado o SmartPLS de modo a efetuar a validação dos modelos de medida e modelo estrutural. O modelo conceptual foi testado através do método *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), uma abordagem de modelação de equações estruturais baseada em variância (Hair et al., 2019), que se foca na explicação da variância das variáveis dependentes do modelo (Hair et al., 2022). Seguindo as recomendações de Hair et al. (2022), adotou-se uma estratégia de análise com base em duas etapas sequenciais: primeiro a validação do modelo de medida e depois o teste do modelo estrutural (i.e., teste de hipóteses). A análise do modelo de medida (ou modelo externo), descreve a relação entre os construtos latentes e os seus respetivos indicadores, avaliando-se, neste âmbito, a fiabilidade e a validade dos construtos. Posteriormente, foi analisado o modelo estrutural (também designado por modelo interno), que representa as relações entre os construtos latentes e permite testar as hipóteses formuladas neste estudo.

A escolha metodológica de utilizar o PLS-SEM revela-se apropriada, uma vez que esta abordagem é particularmente indicada para modelos complexos, com múltiplos construtos latentes e respetivos indicadores, bem como para amostras de dimensão reduzida ou moderada (Hair et al., 2019), como é o caso do presente estudo. Adicionalmente, através do algoritmo do

SmartPLS, recorreu-se ao procedimento de *Bootstrapping* não paramétrico, utilizando 5000 subamostras, que é mais robusto (Streukens & Leroi-Werelds, 2016). Este é um procedimento que permite avaliar a significância dos coeficientes estruturais (p-value), bem como a direção das suas relações (positiva ou negativa), com base no sinal do beta padronizado (Std. β).

Variância do Método Comum (Common Method Variance)

Embora os métodos de recolha de dados apresentem várias vantagens, estes podem também introduzir enviesamentos que comprometem a validade dos estudos (Cooper et al., 2020). A variância de método comum (CMV) é definida como uma variância de erro sistemático que resulta do método comum utilizado para medir os construtos do estudo (Podsakoff et al., 2003). Esta pode surgir quando tanto as variáveis independentes como as variáveis dependentes são recolhidas através do mesmo instrumento. Estudos indicam que as consequências deste possível enviesamento, são frequentemente negligenciadas na investigação em turismo (Kock et al., 2021). Assim, uma vez que os dados do presente estudo foram recolhidos simultaneamente e com o mesmo tipo de instrumento de medição, utilizamos a variância do método comum para testar que tal enviesamento não distorceu os dados recolhidos. De modo a averiguar a existência de CMV, é necessário realizar uma Análise Fatorial Exploratória.

Em primeiro lugar, realizou-se o teste do fator único de Harman, cujo objetivo é determinar se emerge um único fator responsável pela maioria da variância explicada no modelo (Lowry & Gaskin, 2014). Se isto ocorrer, então a variância do método comum é capaz de existir, num nível significativo. Uma vez que a variância explicada por um único fator foi de apenas 15,17% (Anexo B), sendo o valor inferior a 50%, não existe evidência de enviesamento causado por variância do método comum.

Em seguida, foi realizada uma avaliação da colinearidade entre variáveis latentes, de modo a averiguar os valores do fator de inflação da variância (VIF) (Ogbeibu et al., 2019). Se houver uma ocorrência de um VIF superior a 3,3 então isto é um indicador de colinearidade, bem como possível evidência de contaminação do modelo por variância do método comum (Kock, 2015). Os fatores de inflação da variância (VIFs) foram gerados para todas as variáveis latentes no modelo (Anexo B), sendo que todos estes encontram-se abaixo de 3,3 (o valor máximo obtido foi de 2.352). Assim, conclui-se novamente pela ausência de evidência de enviesamento causado por variância do método comum.

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo, procede-se à análise dos dados empíricos recolhidos no âmbito da investigação. Inicia-se com a caracterização da amostra, seguida pela análise descritiva, validação dos modelos de medida (externo) e do modelo estrutural (interno).

4.1 Caracterização da Amostra

A amostra final de participantes é composta maioritariamente por inquiridos oriundos de Portugal (50%), Reino Unido (19,4%) e França (7,3%). A faixa etária dos inquiridos varia entre os 16 e os 81 anos, sendo que a Geração Z representa cerca de 47,3% da amostra, enquanto os restantes 52,7% pertencem a outras gerações. Em termos de género, as mulheres constituem a maioria desta amostra (52,4%), seguidas dos homens (46,1%), sendo que os restantes 1,5% dos inquiridos identificaram-se com a opção “Outro”.

Em relação à escolaridade, 65,5% possuem habilitações literárias ao nível do ensino superior (licenciatura). No que concerne à ocupação, 46,3% trabalham por conta de outrem, enquanto outros 31,5% são estudantes. Quanto ao estado civil, 59,4% são solteiros e 34,5% são casados ou vivem em união de facto.

4.2 Análise Descritiva

Antes da avaliação do modelo de equações estruturais com recurso ao software SmartPLS, foi realizada uma análise descritiva no SPSS com o intuito de caracterizar as respostas obtidas nos questionários. Esta etapa permitiu obter uma visão inicial sobre os comportamentos dos participantes, identificar padrões gerais de resposta e explorar eventuais diferenças entre grupos geracionais. Nesta análise foram calculadas as médias, os desvios-padrão, bem como os valores de significância (p-value) dos testes de Levene (homogeneidade das variâncias) e teste t (diferença de médias), aplicados aos diversos construtos do modelo conceptual: Expectativas, Satisfação, Satisfação Geral, Lealdade e qualidade e utilidade da IA como fonte de informação, comparando-se a geração Z com as restantes gerações. Os resultados obtidos encontram-se sintetizados na Tabela 1.

No que concerne às médias totais do construto das Expectativas, observa-se que a subdimensão Expectativa A (Recursos Naturais) apresenta a média mais elevada ($M=6,63$), seguida da Expectativa F (Fatores Políticos e Económicos e Ambiente Social) com média de 6,55 e da Expectativa B (Ambiente Natural) com 6,36. A menor média foi registada na subdimensão Expectativa D (Infraestrutura Turística) com 5,76.

Relativamente ao construto da Satisfação, a subdimensão com a média mais elevada foi a Satisfação F (Fatores Políticos e Económicos e Ambiente Social (M=6,59), seguida da Satisfação A (Recursos Naturais) com 6,36 e da Satisfação E (Cultura, História e Arte) com 6,30. A média mais baixa verificou-se na subdimensão da Satisfação C (Infraestrutura Geral) (M=6,03).

A média total para o construto da Satisfação Geral foi de 6,07, enquanto o construto da Lealdade apresentou uma média de 5,88. No que diz respeito à qualidade e utilidade da IA como fonte de informação, a média total foi de 4,78, sugerindo uma perceção tendencialmente neutra, embora ligeiramente positiva.

A análise do teste t revelou algumas diferenças estatisticamente significativas entre a geração Z e as outras gerações, em três subdimensões da expectativa, nomeadamente, a Expectativa A (Recursos Naturais) a geração Z apresentou uma média mais elevada (6,74) do que as outras gerações (6,54), com $p < 0,001$, na Expectativa D (Infraestrutura Turística), a média da geração Z foi de (5,88) face às outras gerações que foi de (5,66), com $p = 0,034$, por fim, na Expectativa F (Fatores Políticos e Económicos e Ambiente Social) a média entre a geração Z (6,64) foi superior em relação às outras gerações (6,47), com $p = 0,02$. Já no construto da Satisfação, apenas a subdimensão F (Fatores Políticos e Económicos e Ambiente Social) apresentou uma diferença significativa ($p = 0,02$), neste caso, a média da geração Z foi inferior (6,50) às das outras gerações (6,67), indicando que as outras gerações apresentaram maior satisfação neste domínio.

Finalmente, na qualidade e utilidade da IA como fonte de informação a geração Z apresenta uma média mais favorável (M=5,14) do que nas outras gerações (M=4,45), com uma diferença estatisticamente significativa ($p < 0,001$).

Tabela 1: Estatísticas descritivas dos construtos do modelo

Construtos	Totais					Geração Z					Outras Gerações					Levene's Test (p-value) (homogeneidade de variâncias)	Test t (p-value) (diferença de médias)
	N	Min	Max	Média	DP	N	Min	Max	Média	DP	N	Min	Max	Média	DP		
Expectativa A	330	4,57	7,00	6,63	0,51	154	4,57	7,00	6,74	0,46	176	4,71	7,00	6,54	0,53	<0,001	<0,001
Expectativa B	330	2,25	7,00	6,36	0,84	154	2,25	7,00	6,45	0,75	176	2,25	7,00	6,28	0,90	0,154	0,07
Expectativa C	330	2,00	7,00	6,09	0,77	154	2,00	7,00	6,15	0,73	176	3,33	7,00	6,04	0,79	0,181	0,18
Expectativa D	330	1,67	7,00	5,76	0,96	154	1,67	7,00	5,88	0,85	176	2,83	7,00	5,66	1,03	0,034	0,034
Expectativa E	330	2,83	7,00	6,11	0,96	154	2,83	7,00	6,16	0,90	176	3,00	7,00	6,06	1,00	0,541	0,34
Expectativa F	330	2,75	7,00	6,55	0,68	154	2,75	7,00	6,64	0,61	176	3,75	7,00	6,47	0,72	0,037	0,02
Satisfação A	194	5,14	7,00	6,36	0,53	88	5,14	7,00	6,38	0,54	106	5,14	7,00	6,34	0,54	0,65	0,56
Satisfação B	194	2,00	7,00	6,11	0,80	88	4,25	7,00	6,07	0,67	106	2,00	7,00	6,14	0,67	0,01	0,50
Satisfação C	194	4,33	7,00	6,03	0,59	88	4,50	7,00	6,08	0,53	106	4,33	7,00	5,99	0,53	0,18	0,27
Satisfação D	194	4,50	7,00	6,15	0,57	88	4,67	7,00	6,18	0,52	106	4,50	7,00	6,12	0,52	0,03	0,50
Satisfação E	194	4,33	7,00	6,30	0,61	88	4,33	7,00	6,34	0,59	106	4,83	7,00	6,26	0,59	0,29	0,34
Satisfação F	194	5,00	7,00	6,59	0,51	88	5,00	7,00	6,50	0,55	106	5,50	7,00	6,67	0,55	0,03	0,02
Satisfação Geral	194	3,00	7,00	6,07	0,74	88	3,67	7,00	6,14	0,66	106	3,00	7,00	6,01	0,80	0,69	0,24
Lealdade	194	2,67	7,00	5,88	0,92	88	2,67	7,00	5,98	0,93	106	3,00	7,00	5,80	0,91	0,60	0,16
Qualidade e utilidade da IA como fonte de informação	330	1,00	7,00	4,78	1,48	154	1,00	7,00	5,14	1,51	176	1,00	7,00	4,45	1,38	0,191	<0,001

Notas: A identificação das subdimensões é a seguinte: Recursos Naturais (A), Ambiente Natural (B), Infraestrutura Geral (C), Infraestrutura Turística (D), Cultura, História e Arte (E) e Fatores Políticos e Económicos e Ambiente Social (F).

Fonte: Elaboração Própria

4.3 Estimação do Modelo de Medida (Modelo Externo)

Antes de se proceder ao teste das hipóteses de investigação, é necessário validar as diferentes escalas de medida utilizadas no modelo. Como primeiro passo, o modelo de medida é avaliado com base na fiabilidade e na validade. De acordo com Hulland (1999), a adequação do modelo de medida pode ser aferida através da análise de três critérios: (1) a fiabilidade de cada item individual, (2) a validade convergente e (3) a validade discriminante.

A fiabilidade diz respeito ao grau de consistência com que os indicadores refletem a variável latente que se propõem medir no modelo proposto. Para a avaliar a fiabilidade dos itens individuais, é essencial analisar os respetivos *loadings* (correlações simples) (Hulland, 1999). Os *loadings* acima de 0,7 são os recomendados, pois indicam que o construto explica mais de 50% da variância do indicador, proporcionando assim uma fiabilidade aceitável do item (Hair et al., 2019). Conforme sugerido por Hair et al. (2022), em estudos nas Ciências Sociais é comum encontrarem-se indicadores com valores de *loading* inferiores a 0,7, especialmente quando se utilizam escalas recentemente desenvolvidas. Por conseguinte, a remoção automática desses itens não é recomendada, em vez disso deve-se avaliar cuidadosamente o impacto da sua exclusão sobre os indicadores de fiabilidade e validade. Assim, neste estudo, considerou-se a eliminação de itens com *loadings* inferiores a 0,7 apenas quando a sua remoção resultava numa melhoria da fiabilidade interna ou da validade convergente, sem comprometer a validade de conteúdo do construto.

Com base na violação do critério de 0,7 de *loading*, foram eliminados os seguintes itens: no construto Expectativas, na subdimensão das Infraestruturas Gerais (subdimensão C) o item 17, na subdimensão Infraestrutura Turística (subdimensão D), foram eliminados os itens 18,19 e 22, na subdimensão Cultura, História e Arte (subdimensão E), foram excluídos os itens 26 e 29 e na subdimensão Fatores Políticos e Económicos e Ambiente Social (subdimensão F), foi eliminado o item 30. Deste modo, o construto das Expectativas na subdimensão das Infraestruturas Gerais passa a ser medido por 5 itens, a subdimensão Infraestrutura Turística por 3 itens, a subdimensão Cultura, História e Arte por 4 itens e a subdimensão Fatores Económicos e Políticos e Ambiente Social por 3 itens. Todas essas alterações foram igualmente aplicadas ao construto da Satisfação, com o objetivo de manter a consistência entre os itens medidos em ambos os construtos do modelo. Apesar de existirem *loadings* abaixo desse critério, no construto da Satisfação retiveram-se os indicadores (S01a, S02a, S07a, S12c, S13c, S23d, S27e e S31f) para assegurar a validade de conteúdo. No Anexo C são apresentados os respetivos *loadings* finais de cada item.

Seguidamente, realizou-se a análise da fiabilidade dos construtos através da *Composite Reliability* (CR) sendo que os valores devem ser iguais ou superiores a 0,7 (Hair et al., 2019). Os valores para cada construto e respetivas subdimensões do modelo estão apresentados na Tabela

2. O valor mínimo apresentado foi de 0,80 no construto da Satisfação na subdimensão Fatores Políticos e Económicos e Ambiente Social (F) e o valor máximo apresentado foi de 0,95 na Satisfação Geral, confirmando-se a fiabilidade dos construtos. Apesar da CR ser uma medida mais fiável do que o *Cronbach's Alpha*, este também foi avaliado para medir a consistência interna, sendo geralmente a fiabilidade considerada apropriada quando o α é de pelo menos 0,7, (ou 0,6 em pesquisas exploratórias) (Hair et al., 2019). Tal como podemos ver na Tabela 2, todas as variáveis apresentam valores muito próximos ou acima de 0,7, indicando níveis adequados de consistência interna.

De modo a avaliar a validade convergente, recorreu-se à análise dos *loadings* factoriais entre cada um dos indicadores e a variável latente, bem como a Variância Média Extraída (AVE). Considera-se aceitável um AVE igual a 0,5 ou superior, pois indica que o construto explica, pelo menos, 50% da variância dos seus itens (Hair et al., 2019). Os valores obtidos encontram-se na Tabela 2 e verifica-se que todas as variáveis possuem valores acima de 0,5, à exceção do construto da Satisfação na subdimensão dos Recursos Naturais (A) que se encontra no limiar da aceitação.

Tabela 2: Fiabilidade e Validade Convergente

Modelo Base	α de Cronbach	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Expectativas A	0,92	0,93	0,67
Expectativas B	0,81	0,87	0,62
Expectativas C	0,85	0,89	0,62
Expectativas D	0,76	0,86	0,68
Expectativas E	0,81	0,88	0,64
Expectativas F	0,70	0,84	0,63
Satisfação A	0,85	0,87	0,50
Satisfação B	0,74	0,84	0,56
Satisfação C	0,77	0,85	0,54
Satisfação D	0,65	0,81	0,59
Satisfação E	0,77	0,85	0,59
Satisfação F	0,62	0,80	0,56
Satisfação Geral	0,88	0,95	0,90
Lealdade	0,90	0,94	0,84

Fonte: Elaboração Própria

Por último, procedeu-se à análise da validade discriminante. A validade discriminante corresponde ao grau em que uma variável latente se distingue das outras variáveis latentes (Farrell, 2010). Segundo Fornell e Larcker (1981), considera-se que existe validade discriminante quando um construto partilha mais variância com os seus próprios indicadores do que com qualquer outro construto do modelo, ou seja, quando a raiz quadrada da AVE de um construto é superior às suas correlações com os outros construtos. Caso exista ausência de validade

discriminante, isto indica que os construtos do modelo não estão devidamente diferenciados, o que compromete a precisão dos resultados. Nestes casos, uma variável latente pode influenciar não apenas os seus próprios indicadores, mas também os de outros construtos, violando o princípio de distinção conceptual entre as variáveis (Farrell, 2010). Assim, a validação discriminante é essencial para garantir que as relações entre os construtos no modelo refletem fenómenos distintos.

Estudos na última década sugerem que, apesar de o critério de Fornell-Larcker ser amplamente utilizado na avaliação da validade discriminante, este apresenta potenciais fragilidades, assim, como solução para esta limitação, é proposto o uso do rácio heterotrait-monotrait (HTMT) (Henseler et al., 2015). A abordagem HTMT é uma estimativa da correlação entre os construtos e envolve compará-lo a um limite pré-definido (Henseler et al., 2015), neste caso, os valores devem ser inferiores a 0,85 ou no máximo 0,90 (Hair et al., 2019). Se o valor do HTMT for maior que esse limite, pode-se concluir que há falta de validade discriminante. Os valores obtidos, apresentados no Anexo D, são todos inferiores a 0,85, dessa forma, podemos confirmar a existência de validade discriminante.

4.4 Estimação do Modelo Estrutural (Modelo Interno)

Após a verificação da fiabilidade e validade das medições, procedeu-se à análise do modelo estrutural com o objetivo de testar as hipóteses de investigação (Henseler et al., 2009). Foram estimados e comparados diversos modelos estruturais, com diferentes configurações, de acordo com os objetivos específicos deste estudo. O Modelo Estrutural 1 testou as relações entre os principais construtos da investigação: Expectativas, Satisfação, Satisfação Geral e Lealdade. O Modelo Estrutural 2 teve como finalidade a análise multigrupo (MGA), que compara os efeitos estruturais entre a geração Z e as outras gerações. Adicionalmente, este modelo foi desdobrado em duas estimativas separadas: o Modelo 2A, correspondente apenas à geração Z e o Modelo 2B referente especificamente às outras gerações. O Modelo Estrutural 3 introduz a variável moderadora, qualidade e utilidade percebida da IA como fonte de informação, analisando o seu efeito moderador sobre a relação entre Expectativas e Satisfação. Por fim, este modelo com a variável moderadora foi também analisado separadamente por geração: o Modelo 4A corresponde à moderação no grupo da geração Z, enquanto o Modelo 4B diz respeito à moderação nas outras gerações.

Em primeiro lugar, é necessário verificar se existe multicolinearidade entre as variáveis independentes utilizando o *Variance Inflation Factor* (VIF). Segundo Hair et al. (2019), o valor ideal do VIF deve ser inferior a 5, a fim de evitar problemas de multicolinearidade nas variáveis independentes. Uma vez que no construto da satisfação geral o item 2 apresentava um VIF

superior a 5, este foi retirado. Os restantes valores de VIF no modelo proposto, são inferiores a 5, sendo que o valor máximo observado foi de 3,529 para o construto da Satisfação na subdimensão Recursos Naturais (A) no item 7. Os valores de VIF podem ser consultados no Anexo E.

O coeficiente de determinação (R^2) é uma das medidas mais amplamente utilizadas para avaliar o modelo estrutural, sendo que este mede a variância explicada em cada um dos construtos endógenos e, portanto, é uma medida do poder explicativo do modelo (Hair et al., 2019). Esta análise permite avaliar a robustez do modelo e compreender o grau em que cada variável é explicada pelas outras. O modelo proposto explica 54,5% da Lealdade ao destino, 2,7% da Satisfação na subdimensão Recursos Naturais (A), 9,8% da Satisfação na subdimensão Ambiente Natural (B), 3,8% da Satisfação na subdimensão Infraestrutura Geral (C), 3,0% da Satisfação na subdimensão Infraestrutura Turística (D), 13,2% da Satisfação na subdimensão Cultura, História e Arte (E), 1,6% da Satisfação na subdimensão Fatores Políticos e Económicos e Ambiente Social (F) e, por fim, 18,2% da Satisfação Geral. Os valores estão presentes na Tabela 3.

Tabela 3: Coeficiente de Determinação

	R-square	R-square adjusted
Satisfação A	0.027	0.022
Satisfação B	0.098	0.093
Satisfação C	0.038	0.033
Satisfação D	0.030	0.025
Satisfação E	0.132	0.127
Satisfação F	0.016	0.011
Satisfação Geral	0.182	0.155
Lealdade	0.545	0.543

Fonte: Elaboração Própria

Para verificar a significância dos coeficientes estruturais e das relações do modelo, foi aplicado o procedimento de *bootstrapping* não paramétrico com 5.000 amostras (Hair et al., 2019). Os resultados obtidos encontram-se na Tabela 4.

Em relação às variáveis de controlo, de todas as variáveis mencionadas, apenas destacam-se como significativas para a satisfação geral o Respondente Nacional e a Desejabilidade Social, com valores de (std. $\beta=0,298$; $p=0,015$) e (std. $\beta=0,173$; $p=0,034$), respetivamente.

A hipótese H1 avalia se as expectativas das várias subdimensões estão positivamente associadas às respetivas satisfações. Os resultados obtidos indicam uma associação positiva nas subdimensões: B (std. $\beta=0,310$; $p=0,048$), C (std. $\beta=0,195$; $p=0,009$), D (std. $\beta=0,174$; $p=0,013$) e E (std. $\beta=0,366$; $p=0,000$). Na subdimensão A, o resultado está no limiar da significância estatística (std. $\beta=0,160$; $p=0,060$).

A hipótese H2 avalia se as várias subdimensões da satisfação estão positivamente associadas à satisfação geral com a Madeira, como destino turístico. Desta forma, verificou-se que apenas as subdimensões A (Recursos Naturais) e D (Infraestrutura Turística) da satisfação estão positiva e significativamente associadas à satisfação geral dos turistas (std. $\beta=0,186$; $p=0,027$) e (std. $\beta=0,175$; $p=0,039$), respetivamente.

A hipótese H3 avalia se a satisfação geral está positivamente associada à lealdade ao destino Madeira. Os resultados apresentados indicam que existe uma associação positiva e estatisticamente significativa com a lealdade (std. $\beta=0,740$; $p=0,000$).

Tabela 4: Resultados do Modelo Estrutural 1

Modelo Estrutural 1		
Modelo Base	Std β	P values
Expectativas A ->Satisfação A	0.160	0.060
Expectativas B ->Satisfação B	0.310	0.048
Expectativas C ->Satisfação C	0.195	0.009
Expectativas D ->Satisfação D	0.174	0.013
Expectativas E ->Satisfação E	0.366	0.000
Expectativas F ->Satisfação F	0.122	0.222
Satisfação A ->Satisfação Geral	0.186	0.027
Satisfação B ->Satisfação Geral	0.087	0.402
Satisfação C ->Satisfação Geral	0.042	0.583
Satisfação D ->Satisfação Geral	0.175	0.039
Satisfação E ->Satisfação Geral	0.024	0.812
Satisfação F ->Satisfação Geral	0.091	0.337
Satisfação Geral ->Lealdade	0.740	0.000
Desejabilidade Social ->Satisfação Geral	0.173	0.034
Respondente Nacional -> Satisfação Geral	0.298	0.015

Fonte: Elaboração Própria

A fim de analisar o modelo base para diferentes gerações, a análise multigrupo (MGA) foi aplicada. A MGA, ou análise entre grupos, é uma técnica utilizada para testar grupos de dados previamente definidos, com o objetivo de verificar se existem diferenças significativas nas estimativas dos parâmetros específicas de cada grupo (Matthews, 2017), neste caso, entre a geração Z e as outras gerações. Desta forma, ao aplicar a MGA, é possível testar as diferenças entre dois modelos idênticos aplicados a dois grupos diferentes. Antes de realizar a análise multigrupo (MGA), foi aplicado o procedimento MICOM (*Measurement Invariance of Composite Models*), conforme proposto por Henseler et al. (2016), com o objetivo de verificar a invariância do modelo entre as gerações. No primeiro passo da MICOM, a invariância configural foi assegurada ao garantir que a estrutura do modelo se mantinha idêntica entre os grupos (geração Z e outras gerações), incluindo os mesmos construtos, os mesmos indicadores por construto, a mesma especificação do modelo e condições idênticas de estimação no SmartPLS. Deste modo, foi possível concluir que a invariância configural foi cumprida, permitindo avançar para os passos seguintes do procedimento. Contudo, a manutenção no modelo da subdimensão F nos construtos

de Expectativas e Satisfação, bem como a variável de controlo Respondente Nacional não permitiam a obtenção de invariância parcial. Após a remoção dessas variáveis, foi possível atingir a invariância parcial no passo 2 do MICOM, o que permitiu prosseguir com a MGA (Anexo F). Assim, o modelo utilizado na análise multigrupo difere ligeiramente do modelo estrutural original. Os resultados obtidos podem ser verificados na Tabela 5.

No Modelo Estrutural 2 apresentado na Tabela 5, a relação entre o construto Expectativas e a Satisfação na subdimensão E (Cultura, História e Arte), apresenta um valor de $p=0,097$, situando-se no limiar da significância estatística, entre 0,05 e 0,1. O beta padronizado é superior na geração Z (std $\beta=0,520$), em comparação com as outras gerações (std $\beta=0,254$), indicando que, na geração Z, as expectativas sobre Cultura, História e Arte exercem um impacto mais forte na satisfação com essa subdimensão, em comparação às outras gerações. Destaca-se também que, na subdimensão B (Ambiente Natural) do construto da Satisfação, a relação com a satisfação geral apresenta um valor de $p=0,070$, situando-se próximo do limiar de significância estatística. O beta padronizado para a geração Z é de std $\beta=0,314$ e para as outras gerações é de std $\beta=-0,071$, indicando que a influência da satisfação com o ambiente natural na satisfação geral é mais acentuada na geração Z.

No Modelo Estrutural 2A, referente à geração Z e apresentado na Tabela 5, observa-se que no construto das Expectativas, as subdimensões A (Recursos Naturais), D (Infraestrutura Turística) e E (Cultura, História e Arte) são as que mais influenciam a Satisfação dos jovens turistas. A relação entre expectativas e satisfação na subdimensão A apresenta um std. $\beta=0,250$ e $p=0,021$, na D um std. $\beta=0,230$ e $p=0,022$ e na E um std. $\beta=0,520$ e $p=0,000$. É ainda de salientar que, a subdimensão B (Ambiente Natural) do construto da Satisfação apresenta uma relação com a satisfação geral com um valor de $p=0,061$, situando-se no limiar da significância estatística. Este resultado sugere que, para a geração Z, a satisfação com o ambiente natural é das dimensões que mais contribui para explicar a satisfação geral com a experiência turística. Por fim, podemos concluir que a satisfação geral contribui significativamente para a lealdade dos jovens turistas cujos valores são std. $\beta=0,699$ e $p=0,000$.

No que toca ao Modelo Estrutural 2B também apresentado na Tabela 5 e referente às outras gerações, destaca-se que no construto das Expectativas as subdimensões C (Infraestrutura Geral) e E (Cultura, História e Arte) são as que mais influenciam a Satisfação das outras gerações, com valores (std. $\beta=0,242$; $p=0,036$) e (std. $\beta=0,254$; $p=0,024$), respetivamente. No construto da Satisfação, relativamente à sua relação com a satisfação geral, a subdimensão que mais se destaca é a D (Infraestrutura Turística) com um coeficiente de std. $\beta=0,246$ e um $p=0,014$, indicando um contributo significativo para a satisfação geral das outras gerações. Por último, de acordo com os

resultados, a satisfação geral contribui de forma significativa para a lealdade das gerações mais velhas (std. $\beta=0,771$; $p=0,000$).

Tabela 5: Resultados dos Modelos Estruturais 2, 2A e 2B

Modelo Estrutural 2				2 A- Gen Z		2 B- Other Gen	
*Modelo Base sem variável de controlo Respondente Nacional e subdimensão F	Original (Gen Z)	Original (Other Gen)	MGA Permutation p value	Std β	P values	Std β	P values
Expectativas A ->Satisfação A	0.250	0.154	0.435	0.250	0.021	0.154	0.528
Expectativas B ->Satisfação B	0.231	0.395	0.656	0.231	0.176	0.395	0.183
Expectativas C ->Satisfação C	0.237	0.242	0.964	0.237	0.171	0.242	0.036
Expectativas D ->Satisfação D	0.230	0.158	0.575	0.230	0.022	0.158	0.219
Expectativas E ->Satisfação E	0.520	0.254	0.097	0.520	0.000	0.254	0.024
Satisfação A -> Satisfação Geral	0.124	0.244	0.405	0.124	0.340	0.244	0.162
Satisfação B ->Satisfação Geral	0.314	-0.071	0.070	0.314	0.061	-0.071	0.501
Satisfação C ->Satisfação Geral	0.055	0.115	0.681	0.055	0.706	0.115	0.217
Satisfação D ->Satisfação Geral	0.161	0.246	0.601	0.161	0.163	0.246	0.014
Satisfação E ->Satisfação Geral	-0.139	0.127	0.246	-0.139	0.312	0.127	0.285
Satisfação Geral-> Lealdade	0.699	0.771	0.390	0.699	0.000	0.771	0.000
Desejabilidade Social->Satisfação Geral	0.141	0.188	0.808	0.141	0.331	0.188	0.104

Fonte: Elaboração Própria

Seguidamente, testou-se o modelo estrutural 3, incluindo a variável moderadora da perceção de qualidade da IA como fonte de informação. Os resultados podem ser observados na Tabela 6 e o resultado do modelo conceptual obtido através do SmartPLS encontra-se no Anexo G.

Finalmente, relativamente à H4, que propõe que a perceção da IA como fonte de informação de qualidade modera negativamente a relação entre as expectativas e a satisfação, os resultados não evidenciaram um efeito consistente em todas as subdimensões analisadas. No entanto, observou-se um suporte parcial na subdimensão B (Ambiente Natural) com um $p=0,075$ no limiar da significância estatística e um coeficiente de moderação negativo de std. $\beta=-0,195$. Adicionalmente, embora não sejam estatisticamente significativas, as subdimensões D (Infraestrutura Turística) e E (Cultura, História e Arte) apresentaram coeficientes de moderação negativos, com std. $\beta=-0,065$ e std. $\beta=-0,015$, respetivamente, coerentes com a direção esperada da hipótese H4. Assim, embora a hipótese não possa ser plenamente confirmada, os dados sugerem uma tendência que se encontra alinhada com a proposta da H4.

Refira-se ainda que, apesar de não terem sido detetados efeitos moderadores significativos nos modelos estruturais 4A e 4B, o construto relacionado com a IA revelou-se diretamente relacionado com a satisfação específica em duas situações. No Modelo Estrutural 4A, concerne à geração Z, podemos observar que a perceção da IA como fonte de informação tem um impacto direto e estatisticamente significativo sobre o construto da Satisfação, na subdimensão E (Cultura, História e Arte), com valores de (std. $\beta=0,247$; $p=0,018$). Já no Modelo Estrutural 4B,

relativo às outras gerações, a perceção da IA como fonte de informação apresenta um impacto direto e significativo no construto da Satisfação, na subdimensão D (Infraestrutura Turística), com valores de (std. $\beta=0,193$; $p=0,056$).

Tabela 6: Resultados dos Modelos Estruturais 3, 4A e 4B

Modelo Estrutural 3			4 A- Gen Z		4 B- Other Gen	
*Modelo Base + Moderação IA	Std β	P values	Std β	P values	Std β	P values
Respondente Nacional ->Satisfação Geral	0.284	0.020	0.389	0.123	0.338	0.097
IA->Satisfação A	0.111	0.172	0.098	0.464	0.132	0.251
IA ->Satisfação B	0.008	0.936	-0.118	0.483	0.047	0.680
IA->Satisfação C	0.083	0.254	0.057	0.642	0.100	0.361
IA->Satisfação D	0.181	0.011	0.109	0.434	0.193	0.056
IA->Satisfação E	0.188	0.008	0.247	0.018	0.127	0.237
IA x Expectativas A -> Satisfação A	0.106	0.222	0.110	0.412	0.028	0.841
IA x Expectativas B -> Satisfação B	-0.195	0.075	-0.091	0.536	-0.196	0.188
IA x Expectativas C -> Satisfação C	0.070	0.414	0.018	0.886	0.103	0.380
IA x Expectativas D -> Satisfação D	-0.065	0.391	-0.092	0.483	-0.052	0.627
IA x Expectativas E -> Satisfação E	-0.015	0.866	-0.181	0.214	0.061	0.639
Expectativas A ->Satisfação A	0.170	0.041	0.257	0.020	0.149	0.513
Expectativas B ->Satisfação B	0.217	0.066	0.194	0.287	0.243	0.331
Expectativas C ->Satisfação C	0.200	0.006	0.242	0.143	0.232	0.040
Expectativas D ->Satisfação D	0.208	0.004	0.258	0.021	0.194	0.119
Expectativas E ->Satisfação E	0.384	0.000	0.514	0.000	0.264	0.048
Satisfação A ->Satisfação Geral	0.183	0.026	0.103	0.402	0.254	0.123
Satisfação B ->Satisfação Geral	0.094	0.382	0.354	0.035	-0.049	0.646
Satisfação C ->Satisfação Geral	0.042	0.581	0.031	0.831	0.084	0.393
Satisfação D ->Satisfação Geral	0.188	0.021	0.140	0.244	0.236	0.032
Satisfação E ->Satisfação Geral	0.026	0.792	-0.137	0.302	0.132	0.253
Satisfação Geral->Lealdade	0.740	0.000	0.699	0.000	0.775	0.000
Desejabilidade Social->Satisfação Geral	0.180	0.030	0.124	0.368	0.205	0.076

Fonte: Elaboração Própria

CAPÍTULO 5 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta uma síntese do estudo, articulando os principais resultados com os fundamentos teóricos e a evidência empírica explorados na revisão da literatura.

5.1 Discussão dos Resultados

Existe uma quantidade substancial de estudos que exploram as temáticas das expectativas, satisfação e lealdade no setor do turismo. Contudo, com a introdução da IA neste sector, a maioria das investigações tem-se focado nos seus benefícios e na aceitação da sua adoção (Pillai & Sivathanu, 2020). Desta forma, são ainda poucos os estudos que analisam os possíveis impactos e limitações da IA enquanto fonte de informação no contexto turístico (Kim et al., 2025). Para colmatar estas lacunas, o presente estudo recorreu a uma abordagem quantitativa com o objetivo de obter os dados necessários para testar as hipóteses formuladas.

Os resultados da análise descritiva evidenciam tendências importantes no construto das Expectativas. As subdimensões A (Recursos Naturais), F (Fatores Políticos e Económicos e

Ambiente Social) e B (Ambiente Natural), apresentaram médias superiores a 6,3 em ambas gerações, sugerindo que os turistas depositam elevadas expectativas nestes atributos durante a sua estadia. Por outro lado, a subdimensão D (Infraestrutura Turística) registou a média mais baixa em ambas gerações, o que poderá indicar uma perceção menos favorável e possivelmente refletir carências percebidas nas infraestruturas da Madeira. Estes resultados vão ao encontro de estudos anteriores (Ramseook-Munhurrun et al., 2015), que destacam a importância dos recursos naturais e do ambiente natural do destino na formação de expectativas turísticas. No que concerne à Satisfação, observou-se uma tendência semelhante, com destaque para a subdimensão F, sugerindo que os Fatores Políticos e Económicos e Ambiente Social, têm uma grande importância na experiência do turista e na sua satisfação. A Satisfação Geral (M=6,07) e a Lealdade (M=5,88) apresentaram valores relativamente elevados, apontando para uma experiência positiva no destino. Contudo, é na perceção da IA como fonte de informação que surgem diferenças mais acentuadas entre as gerações: a geração Z atribuiu um valor significativamente mais alto (M=5,14; $p < 0,001$) do que as outras gerações (M=4,45), o que está em linha com a literatura sobre a afinidade desta geração com tecnologias emergentes (Chan & Lee, 2023).

Os resultados obtidos neste estudo através da análise dos modelos estruturais, permitem validar a maioria das hipóteses propostas. Relativamente à H1, foi confirmada uma associação positiva entre as expectativas e a satisfação em cinco das seis subdimensões, com particular destaque para a subdimensão E (Cultura, História e Arte) que apresenta uma forte significância estatística ($p=0,000$). Isto, torna-se particularmente relevante quando observamos o Modelo Estrutural 2 onde a geração Z apresenta um coeficiente padronizado de $\beta=0,520$ nessa subdimensão, sugerindo que as expectativas que os jovens turistas têm relativamente à cultura, história e arte apresentam um peso considerável na sua satisfação, o que se alinha com o estudo de Kamenidou et al. (2021). Adicionalmente, é de destacar que a única subdimensão cuja relação não foi significativa foi a F (Fatores Políticos e Económicos e Ambiente Social). Isto sugere que, embora esta dimensão tenha sido bem avaliada na análise descritiva, os resultados do modelo estrutural indicam que as expectativas neste domínio não influenciam diretamente a satisfação dos turistas.

Confirmou-se a existência de associações positivas e estatisticamente significativas, entre duas das seis subdimensões da satisfação específica e satisfação geral, conforme proposto na H2. Nomeadamente, entre a satisfação com os ‘Recursos Naturais’ e a ‘Infraestrutura Turística’. Além disso, no Modelo Estrutural 2A, referente à geração Z, observou-se que a satisfação com o ‘Ambiente Natural’ tem um impacto relevante na sua satisfação geral. Estes resultados são compatíveis com a literatura, dado que as principais motivações desta geração se centram na procura por experiências turísticas únicas, momentos de aventura, contacto com a natureza e ambientes naturais tranquilos e pouco frequentados (Dimitriou & AbouElgheit, 2019; Caber et

al., 2020; Kamenidou et al. 2021). Já no Modelo Estrutural 2B, relativo às outras gerações, a ‘Infraestrutura Turística’ destaca-se como a subdimensão que mais contribui para a satisfação geral. Tal facto evidencia que cada geração valoriza diferentes aspetos que contribuem para a sua satisfação geral com o destino.

Confirmou-se ainda a existência de uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a satisfação geral e a lealdade, tal como previsto na literatura. Significando que, quanto maior for a satisfação geral dos turistas para com o destino, maior será a probabilidade de estes demonstrarem comportamentos de lealdade, como a intenção de regressar ou recomendar o destino a outros (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2018; Meleddu et al., 2015). Adicionalmente, observou-se que a satisfação geral impacta positivamente a lealdade tanto dos jovens turistas ($\beta=0,699$; $p=0,000$) como das gerações mais velhas (std. $\beta=0,771$; $p=0,000$).

Relativamente ao efeito moderador negativo da IA como fonte de informação, o efeito de moderação proposto não foi consistentemente confirmado em todas as cinco subdimensões analisadas na relação entre as expectativas e a satisfação específica. Contudo, no Modelo Estrutural 3, a subdimensão ‘Ambiente Natural’ apresenta um valor de $p=0,075$ e um coeficiente de moderação negativo. Este resultado sugere que, à medida que aumenta a perceção da qualidade da IA como fonte de informação, o impacto das expectativas sobre o ambiente natural na satisfação tende a diminuir. Além disso, ainda que não estatisticamente significativos, os coeficientes de moderação nas subdimensões ‘Infraestrutura Turística’ e ‘Cultura, História e Arte’ seguem igualmente uma direção negativa, coerente com a H4. Este resultado poderá refletir limitações ao nível do poder estatístico da amostra, sendo por isso recomendada investigação futura que explore esta relação com maior profundidade.

Os resultados sugerem ainda que, quando os turistas utilizam a IA para obter informações e formar expectativas sobre o destino, especialmente sobre aspetos relacionados com o ambiente natural, a comparação entre o que é sugerido e a experiência real pode levar a aumentar/diminuir a desconfirmação negativa/positiva ao confrontarem essas recomendações com a experiência real. Este resultado torna-se especialmente relevante no caso da geração Z, que, segundo os resultados do Modelo Estrutural 2A, atribui maior importância ao ‘Ambiente Natural’ na formação da sua satisfação geral. Ou seja, os jovens turistas, ao usarem as recomendações da IA para obter uma experiência turística personalizada, tendo em conta os itens que compõem essa subdimensão, como as cidades e vilas autênticas e atrativas, um meio ambiente natural limpo e bem preservado, um meio ambiente tranquilo e pouco frequentado e um meio ambiente natural livre de congestionamentos de trânsito, podem criar expectativas que não correspondem à realidade experienciada. Isto porque possivelmente a IA, ainda não possui a capacidade de recomendar locais autênticos, pouco frequentados ou com uma reduzida visibilidade online. Tal como

salientado nos estudos Carvalho e Ivanov (2024) e Kim et al. (2025), onde evidenciam as limitações da IA na mediação de experiências turísticas verdadeiramente autênticas.

De forma complementar, a IA revelou um impacto direto positivo na satisfação em algumas subdimensões. No Modelo Estrutural 4A referente à geração Z, verifica-se que existe um impacto direto e significativo da perceção de qualidade da IA como fonte de informação na satisfação na subdimensão ‘Cultura, História e Arte’. Isto indica que os jovens turistas, ao utilizarem a IA como fonte de informação nesta categoria, sentem-se mais satisfeitos. Tal poderá estar relacionado com o facto de a IA ter a capacidade, e ser relativamente eficaz e fiável, de recomendar sítios emblemáticos e históricos (como museus e monumentos históricos), festivais, concertos e locais religiosos (de acordo, com os itens medidos nesta subdimensão) e/ou de amplificar o valor da experiência da visita desses locais. Este fator pode justificar o facto de as expectativas da geração Z, nesta categoria, terem sido superiores às das outras gerações. Por outro lado, nas gerações mais velhas, verifica-se que existe um impacto direto e significativo da perceção de qualidade da IA como fonte de informação na satisfação, mais concretamente na subdimensão ‘Infraestrutura turística’. Isto poderá estar relacionado com o facto de as gerações mais velhas terem ficado satisfeitas com as recomendações da IA para obter informações sobre parques temáticos, atividades de desporto e entretenimento (como golf, pesca, surf, caça, scuba diving, etc.) e vida noturna (como bares, clubes, casinos, etc.), conforme refletido nos itens que compõem essa subdimensão. Assim, o facto dessa subdimensão ser a que mais contribuiu para a satisfação geral das gerações mais velhas, pode estar diretamente relacionado com o uso da IA como fonte de informação.

CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES

Neste capítulo final, é apresentada uma síntese dos principais resultados obtidos, seguidos pelas respetivas implicações teóricas e práticas. Por fim, são discutidas as limitações do estudo e sugeridas direções para futuras investigações relacionadas com esta temática.

6.1 Síntese dos Principais Resultados

A presente investigação teve como objetivo estudar as relações entre as expectativas, a satisfação e a lealdade no contexto turístico, bem como avaliar o papel moderador da perceção da qualidade da Inteligência Artificial (IA) enquanto fonte de informação. Para tal, recorreu-se a uma abordagem quantitativa, sob a forma de inquérito, aplicado a uma amostra restrita de indivíduos que se encontravam de viagem à ilha da Madeira pela primeira vez e para efeitos de turismo.

Através da análise descritiva, observou-se que os turistas demonstram expectativas elevadas nas subdimensões A (Recursos Naturais), F (Fatores Políticos e Económicos e Ambiente

Social) e B (Ambiente Natural). Em contraste, a subdimensão D (Infraestrutura Turística) registou valores médios mais baixos, o que pode indicar uma percepção menos favorável relativamente às infraestruturas da região. No que respeita à Satisfação, verificou-se uma tendência semelhante, com destaque novamente para a subdimensão F, sugerindo que os fatores políticos, económicos e o ambiente social assumem relevância na experiência e satisfação dos turistas. A Satisfação Geral e a Lealdade apresentaram valores relativamente elevados, refletindo uma percepção geral positiva do destino. Por fim, a percepção da qualidade IA como fonte de informação revelou diferenças acentuadas entre gerações, com a geração Z a atribuir-lhe uma valorização significativamente superior face às restantes gerações.

Com base numa análise longitudinal baseada no método PLS-SEM, de um modo geral, as expectativas formadas pelos turistas em relação a subdimensões específicas da imagem do destino Madeira associam-se positivamente à respetiva satisfação. Os Recursos Naturais e a Infraestrutura Turística destacaram-se como as subdimensões da satisfação com maior influência na satisfação geral e confirmou-se ainda que a satisfação geral está positivamente associada à lealdade dos turistas. Com o objetivo de identificar diferenças significativas entre a Geração Z e as gerações mais velhas, a análise multigrupo revelou que, entre os mais jovens, a associação entre expectativas e satisfação na subdimensão Cultura, História e Arte é mais forte, assim como a influência da satisfação com o Ambiente Natural na satisfação geral. Em ambas as gerações, a satisfação geral demonstrou ser um preditor robusto da lealdade.

Finalmente, quanto ao modelo de moderação proposto, este relevou-se empiricamente relevante, oferecendo um contributo valioso num domínio ainda pouco explorado. Com base na literatura propôs-se uma moderação negativa da associação entre as expectativas e a satisfação pela percepção de qualidade da IA como fonte de informação. Os resultados apenas evidenciaram essa relação, na subdimensão Ambiente Natural onde se verificou que quanto maior a percepção da qualidade da IA, menor o impacto das expectativas sobre a satisfação. Adicionalmente, e de forma inesperada, observaram-se relações diretas significativas entre a percepção da qualidade da IA e a satisfação em subdimensões específicas. Em particular, esta associação foi identificada na subdimensão Cultura, História e Arte para a geração Z, e na subdimensão Infraestrutura Turística para as gerações mais velhas. Estes resultados sugerem que a utilização de IA poderá potenciar a satisfação dos visitantes relativamente a estas componentes da imagem da Madeira.

Estes resultados apresentam evidências empíricas relevantes e podem instigar futuro interesse por parte de outros investigadores para aprofundar esta temática, numa era em que a IA assume um papel cada vez mais presente no quotidiano dos turistas. Desta forma, torna-se essencial compreender as suas limitações, de modo a garantir experiências mais satisfatórias e alinhadas com as expectativas dos diferentes perfis de viajantes.

6.2 Implicações Práticas e Teóricas

Em termos teóricos, o presente estudo confirma as relações entre as expectativas, satisfação e lealdade reforçando modelos já existentes na literatura do comportamento do consumidor em turismo, como a Teoria da Desconfirmação das Expectativas (Oliver, 1980).

Adicionalmente, os resultados obtidos alinham-se com a Teoria da Credibilidade da Fonte, proposta por Hovland et al. (1951), segundo a qual a eficácia de uma fonte de informação depende da sua percepção de competência e fidedignidade. No presente estudo, a percepção da IA como fonte credível de informação mostrou-se mais evidente quando associada a conteúdos relacionados com aspetos culturais e com a infraestrutura turística, onde teve impacto direto na satisfação. Já o efeito moderador da percepção da qualidade da IA sobre a relação entre expectativas e satisfação na subdimensão do Ambiente Natural sugere que, quando se trata de recomendações mais subjetivas ou relacionadas com autenticidade e tranquilidade, a IA pode não ser vista como totalmente fiável, refletindo possíveis limitações na sua capacidade de mediar experiências turísticas genuínas.

Deste modo, a investigação apresenta um contributo teórico relevante ao explorar o papel moderador da IA como fonte de informação, um aspeto ainda pouco abordado na literatura académica no contexto turístico. Os resultados obtidos visam também a alertar para a incapacidade atual da IA em corresponder e satisfazer necessidades idem à exclusividade e à autenticidade, relevando-se, assim, teoricamente pertinente no âmbito da discussão sobre o impacto real das tecnologias na experiência turística.

Em termos de implicações práticas, os resultados deste estudo oferecem contributos relevantes para a gestão de destinos turísticos como a Madeira. Em primeiro lugar, reforçam a importância de estratégias segmentadas por geração, uma vez que a geração Z valoriza mais o ambiente natural, enquanto as gerações mais velhas atribuem maior importância à infraestrutura turística. O uso da IA como fonte de informação, especialmente entre os mais jovens, evidencia o seu potencial como ferramenta de apoio à decisão turística, mas também revela limitações sobretudo nas recomendações de experiências autênticas. Além disso, os resultados sugerem que uma maior percepção da IA como fonte de informação de qualidade pode enfraquecer a ligação entre expectativas e a satisfação em dimensões mais subjetivas, como o ambiente natural. Este efeito negativo pode dever-se a uma dissonância entre o que a IA recomenda e a experiência real do destino, levando a potenciais desconfirmações negativas. Neste sentido, os profissionais do setor turístico mantêm um papel crucial na gestão das expectativas dos turistas, contribuindo com conhecimento contextualizado e personalizado, mais alinhado com a realidade local. Assim, sugere-se, que os operadores turísticos considerem estratégias complementares, como o desenvolvimento de algoritmos próprios adaptados ao contexto do destino, ou a identificação e

correção das limitações mais comuns das ferramentas de IA utilizadas, de forma a reduzir discrepâncias na experiência e reforçar a satisfação turística. Desta forma, as organizações podem, assim, usufruir destes *insights* para efetuar um melhor gerenciamento das expectativas dos turistas, informando-os sobre as limitações associadas às recomendações geradas por parte da Inteligência Artificial.

6.3 Limitações e Estudos Futuros

No que concerne às limitações do estudo, a dimensão reduzida da amostra, composta exclusivamente por turistas que estavam de visita à ilha da Madeira pela primeira vez, implicou inevitavelmente, algumas limitações. Nomeadamente, os resultados obtidos apenas são aplicáveis para descrever tendências gerais na amostra analisada e não devem ser considerados diretamente aplicáveis à população geral. Uma amostra mais ampla teria proporcionado uma maior validade externa para os resultados. Adicionalmente, a amostra desta investigação, caracteriza-se pelo facto de metade ser caracterizada por viajantes portugueses, o que limita ainda mais a generalização dos resultados para outros contextos geográficos ou perfis de turistas. Outra limitação prende-se no facto de a recolha de respostas ter incluído tanto passageiros provenientes do aeroporto como de cruzeiros, o que poderá ter influenciado os resultados devido às diferentes motivações e expectativas associadas a cada tipo de viagem. Adicionalmente, registou-se uma perda de participantes entre o primeiro e o segundo questionário, o que comprometeu a dimensão final da amostra utilizada no teste de hipóteses e reduziu a robustez estatística da análise longitudinal. A desejabilidade social revelou-se um preditor significativo da satisfação geral reportada pelos turistas. No entanto, dado que esta variável foi incluída no modelo como variável de controlo, os resultados obtidos mantêm-se robustos face ao possível enviesamento associado à tendência dos participantes para fornecerem respostas socialmente desejáveis. Por fim, a utilização exclusiva de dois inquéritos quantitativos online, embora vantajoso para os objetivos da investigação, não permitiu captar toda a complexidade das perceções e motivações dos turistas.

Para investigações futuras, sugere-se a realização de um estudo com uma abordagem por métodos mistos o que poderá explorar em profundidade as perceções dos turistas, as limitações da IA e as razões pelas quais certas recomendações diminuem ou amplificam a satisfação com o destino turístico. Adicionalmente, seria pertinente que investigações futuras explorassem de forma aprofundada o impacto direto da IA na satisfação dos turistas, à luz dos resultados inesperados. Além disso, seria relevante investigar o impacto de diferentes tipos de IA (como por exemplo, chatbots, motores de recomendação, apps com IA integrada, entre outros), de forma que permita identificar quais as que têm mais impacto na relação entre as expectativas e satisfação dos turistas, bem como identificar quais proporcionam experiências mais satisfatórias para diferentes tipos de perfis de turistas. Paralelamente, recomenda-se também a realização de

investigações em outros contextos geográficos, nomeadamente em cidades com elevada sobrecarga turística, de forma a verificar se os efeitos observados se replicam noutras realidades. Finalmente, e perante a crescente preocupação com o *overtourism*, investigações futuras poderão também estudar se a IA contribui para dispersar ou concentrar fluxos turísticos, contribuindo para um planeamento mais sustentável do setor.

REFERÊNCIAS

- Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism Management*, 65, 245–255. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.011>
- Almeida, A., Machado, L. P., & Xu, C. (2021). Factors explaining length of stay: Lessons to be learnt from Madeira Island. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 2(1), 100014. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2021.100014>
- Andereck, K. L. (2005). Evaluation of a tourist brochure. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(2), 1–13. https://doi.org/10.1300/j073v18n02_01
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- Bezes, C. (2022). Overall satisfaction formation across channels: an empirical study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(8/9), 922–941. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2021-0494>
- Biswas, C., Deb, S. K., Hasan, A. A., & Khandakar, M. S. A. (2020). Mediating effect of tourists' emotional involvement on the relationship between destination attributes and tourist satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(4), 490–510. <https://doi.org/10.1108/jhti-05-2020-0075>
- Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2018). Chatbots: Changing user needs and motivations. *Interactions*, 25(5), 38–43. <https://doi.org/10.1145/3236669>
- Caber, M., Albayrak, T., & Crawford, D. (2020). Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 100327. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100327>
- Carvalho, I., & Ivanov, S. (2024). ChatGPT for tourism: applications, benefits and risks. *Tourism Review*, 79(2), 290–303. <https://doi.org/10.1108/tr-02-2023-0088>
- Chan, C. K. Y., & Lee, K. K. W. (2023). The AI generation gap: Are Gen Z students more interested in adopting generative AI such as ChatGPT in teaching and learning than their Gen X and millennial generation teachers? *Smart Learning Environments*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40561-023-00269-3>

- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, X., Li, T., & Yuan, Q. (2023). Impacts of built environment on travel behaviors of Generation Z: a longitudinal perspective. *Transportation*, 50(2), 407–436. <https://doi.org/10.1007/s11116-021-10249-6>
- Chi, C. G., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Choi, Y., Hickerson, B., & Kerstetter, D. (2017). Understanding the sources of online travel information. *Journal of Travel Research*, 57(1), 116–128. <https://doi.org/10.1177/0047287516683833>
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2013). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850064>
- Cooper, B., Eva, N., Fazlelahi, F. Z., Newman, A., Lee, A., & Obschonka, M. (2020). Addressing common method variance and endogeneity in vocational behavior research: A review of the literature and suggestions for future research. *Journal of Vocational Behavior*, 121, 103472. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103472>
- Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1960). A new scale of social desirability independent of psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24(4), 349–354. <https://doi.org/10.1037/h0047358>
- De Fátima Brilhante, M., & Rocha, M. L. (2023). COVID-19 Pre-pandemic tourism forecasts and post-pandemic Signs of recovery assessment for Portugal. *Research in Globalization*, 7, 100167. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2023.100167>
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), 305–317. <https://doi.org/10.1177/1356766715577502>
- Dimitriou, C. K., & AbouElgheit, E. (2019). Understanding generation Z’s travel social decision-making. *Tourism and Hospitality Management*, 25(2), 311–334. <https://doi.org/10.20867/thm.25.2.4>
- Direção Regional de Estatística da Madeira (2018). “Inquérito ao turismo internacional na região autónoma da madeira ano 2016.” Consultado em 07/01/2025 no site: <https://estatistica.madeira.gov.pt/download-now/economica/turismo-pt/turismo-emfoco>

[pt/emfoco-turismo-gastos-pt/send/388-gastos-turisticos-internacionais-em-foco/9710-em-foco-2016.html](https://www.dnnoticias.pt/emfoco-turismo-gastos-pt/send/388-gastos-turisticos-internacionais-em-foco/9710-em-foco-2016.html)

- DNOTÍCIAS.PT. (2021). *Madeira investe 1 milhão na promoção do destino com nova imagem de marca*. Consultado em 26/03/2025 no site: <https://www.dnnoticias.pt/2021/4/12/257519-madeira-investe-1-milhao-na-promocao-do-destino-com-nova-imagem-de-marca/>
- Dogru, T., Line, N., Mody, M., Hanks, L., Abbott, J., Acikgoz, F., Assaf, A., Bakir, S., Berbekova, A., Bilgihan, A., Dalton, A., Erkmen, E., Geronasso, M., Gomez, D., Graves, S., Iskender, A., Ivanov, S., Kizildag, M., Lee, M., . . . Zhang, T. (2023). Generative Artificial intelligence in the hospitality and tourism industry: Developing a framework for future research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 49(2), 235–253. <https://doi.org/10.1177/10963480231188663>
- Duran, V. A. (2020). *Orientação empreendedora e liderança transformacional como determinantes individuais da inovação empresarial: Evidência de gestores portugueses e brasileiros* [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade de Lisboa]. <https://fenix.iseg.ulisboa.pt/customers-ulisboa-iseg/workflowDocument?idFile=567154726694263&idAcademicWork=566398812164362>
- Farrell, A. M. (2010). Insufficient discriminant validity: A comment on Bove, Pervan, Beatty, and Shiu (2009). *Journal of Business Research*, 63(3), 324–327. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.003>
- Fischer, D. G., & Fick, C. (1993). Measuring social desirability: Short forms of the Marlowe-Crowne Social Desirability scale. *Educational and Psychological Measurement*, 53(2), 417–424. <https://doi.org/10.1177/0013164493053002011>
- Fodness, D., & Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503–523. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)00009-1](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)00009-1)
- Fodness, D., & Murray, B. (1998). A typology of tourist information search strategies. *Journal of Travel Research*, 37(2), 108–119. <https://doi.org/10.1177/004728759803700202>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gomes, J., & Montenegro, M. (2016). Profile of female tourists visiting Porto and North of Portugal. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(6), 677–690. <https://doi.org/10.1108/whatt-09-2016-0056>

- González, J. a. M., Parra-Lopez, E., & Buhalis, D. (2017). The loyalty of young residents in an island destination: An integrated model. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 444–455. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.07.003>
- Grundner, L., & Neuhofer, B. (2021). The bright and dark sides of artificial intelligence: A futures perspective on tourist destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100511. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100511>
- Gursoy, D., & Umbreit, W. T. (2004). Tourist information search behavior: cross-cultural comparison of European union member states. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 55–70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2003.07.004>
- Gursoy, D., Chen, J. S., & Chi, C. G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809–827. <https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2013-0539>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405–431. <https://doi.org/10.1108/imr-09-2014-0304>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *Advances in international marketing* (Vol. 20, pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/s1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/s1474-7979(2009)0000020014)
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <http://www.jstor.org/stable/2745952>
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-0266\(199902\)20:2<195::aid-smj13>3.0.co;2-7](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(199902)20:2<195::aid-smj13>3.0.co;2-7)

- Kamenidou, I., Vassilikopoulou, A., & Priporas, C. (2021). New sheriff in town? Discovering generation Z as tourists. In *Springer eBooks* (pp. 121–140). https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1_5
- Kim, J. H., Kim, J., Park, J., Kim, C., Jhang, J., & King, B. (2025). When ChatGPT gives incorrect answers: The impact of inaccurate information by Generative AI on tourism Decision-Making. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875231212996>
- Kock, F., Berbekova, A., & Assaf, A. G. (2021). Understanding and managing the threat of common method bias: Detection, prevention and control. *Tourism Management*, 86, 104330. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104330>
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kovačić, S., Jovanović, T., Vujičić, M. D., Morrison, A. M., & Kennell, J. (2022). What Shapes Activity Preferences? The Role of Tourist Personality, Destination Personality and Destination Image: Evidence from Serbia. *Sustainability*, 14(3), 1803. <https://doi.org/10.3390/su14031803>
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391–401. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(00\)00064-9](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(00)00064-9)
- Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 149–156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.010>
- Lee, B., Lee, C., & Lee, J. (2013). Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification. *Journal of Travel Research*, 53(2), 239–251. <https://doi.org/10.1177/0047287513496466>
- Ling, E. C., Tussyadiah, I., Liu, A., & Stienmetz, J. (2023). Perceived Intelligence of Artificially Intelligent Assistants for Travel: Scale Development and Validation. *Journal of Travel Research*, 64(2), 299–321. <https://doi.org/10.1177/00472875231217899>
- Ling, E. C., Tussyadiah, I., Tuomi, A., Stienmetz, J., & Ioannou, A. (2021). Factors influencing users' adoption and use of conversational agents: A systematic review. *Psychology and Marketing*, 38(7), 1031–1051. <https://doi.org/10.1002/mar.21491>
- Lowry, P. B., & Gaskin, J. (2014). Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) for building and testing Behavioral Causal theory: when to choose it and how to use

- it. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 57(2), 123–146.
<https://doi.org/10.1109/tpc.2014.2312452>
- Matthews, L. (2017). *Applying multigroup analysis in PLS-SEM: A step-by-step process*. In H. Latan & R. Noonan (Eds.), *Partial least squares path modeling* (pp. 219–243). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_10
- Meleddu, M., Paci, R., & Pulina, M. (2015). Repeated behaviour and destination loyalty. *Tourism Management*, 50, 159–171. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.032>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & Mccann, R. M. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293–335. <https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029>
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R., & García, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60–70.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>
- Nilplub, C., Khang, D. B., & Krairit, D. (2016). Determinants of destination loyalty and the mediating role of tourist satisfaction. *Tourism Analysis*, 21(2), 221–236.
<https://doi.org/10.3727/108354216x14559233984818>
- Ogbeibu, S., Emelifeonwu, J., Senadjki, A., Gaskin, J., & Kaivo-Oja, J. (2019). Technological turbulence and greening of team creativity, product innovation, and human resource management: Implications for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 244, 118703.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118703>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
<https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Ozturk, A. B., & Qu, H. (2008). The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(4), 275–297. <https://doi.org/10.1080/15280080802520552>
- Pan, B., & Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809–832. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.006>
- Pillai, R., & Sivathanu, B. (2020). Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3199–3226.
<https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2020-0259>

- Pizam, A., & Milman, A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 197–209. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(93\)90010-7](https://doi.org/10.1016/0278-4319(93)90010-7)
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Popşa, R. E. (2024). Exploring the Generation Z travel trends and behavior. *Studies in Business and Economics*, 19(1), 189. <https://doi.org/10.2478/sbe-2024-0010>
- Prayag, G. (2009). TOURISTS' EVALUATIONS OF DESTINATION IMAGE, SATISFACTION, AND FUTURE BEHAVIORAL INTENTIONS—THE CASE OF MAURITIUS. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836–853. <https://doi.org/10.1080/10548400903358729>
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314–322. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(78\)90115-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(78)90115-9)
- Qiu, N., Li, H., Pan, C., Wu, J., & Guo, J. (2024). The Study on the Relationship between Perceived Value, Satisfaction, and Tourist Loyalty at Industrial Heritage Sites. *Heliyon*, 10(17), e37184. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37184>
- Ramseook-Munhurrn, P., Seebaluck, V., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 252–259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>
- Robinson, V. M., & Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 127–141. <https://doi.org/10.1108/jtf-01-2019-0014>
- Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S., Eckert, A., & Dixit, S. K. (2023). How Online Travel Reviews Sources Affect Travelers' Behavioral Intentions? Analysis with Source Credibility Theory. *Tourism Planning & Development*, 21(3), 299–329. <https://doi.org/10.1080/21568316.2023.2229296>
- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 106–123. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-06-2017-0067>

- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students*, 8th ed. Pearson.
- Setiasih, & Soemartono, T. (2017). The impact of Generation X, Y, Z and lifestyle in selecting preference retail mediated by brand image variable. *International Journal of U- and E-Service Science and Technology*, 10(8), 137–154. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2017.10.8.13>
- Streukens, S., & Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618–632. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.003>
- Styvén, M. E., & Foster, T. (2018). Who am I if you can't see me? The “self” of young travellers as driver of eWOM in social media. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 80–92. <https://doi.org/10.1108/jtf-12-2017-0057>
- Sun, S., Law, R., & Luk, C. (2020). Tourists' Travel-Related Information search Channels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(2), 149–164. <https://doi.org/10.1080/15256480.2020.1727809>
- Sun, X., Chi, C. G., & Xu, H. (2013). DEVELOPING DESTINATION LOYALTY: THE CASE OF HAINAN ISLAND. *Annals of Tourism Research*, 43, 547–577. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.006>
- TNEWS. (2023). *Depois do melhor ano de sempre, Madeira mantém aposta na operação turística*. Consultado em 26/03/2025 no site: https://tnews.pt/depois-do-melhor-ano-de-sempre-madeira-mantem-aposta-na-operacao-turistica/?doing_wp_cron=1742941843.2482891082763671875000
- Turisver. (2023). *Eduardo Jesus: “2022 foi o melhor ano de sempre nos mais de dois séculos de turismo na Madeira”* - Turisver. Consultado em 26/03/2025 no site: <https://turisver.pt/eduardo-jesus-2022-foi-o-melhor-ano-de-sempre-nos-mais-de-dois-seculos-de-turismo-na-madeira/>
- Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>
- Vancia, A. P. P., Băltescu, C. A., Brătucu, G., Tecău, A. S., Chițu, I. B., & Duguleană, L. (2023). Examining the disruptive potential of Generation Z tourists on the travel industry in the digital age. *Sustainability*, 15(11), 8756. <https://doi.org/10.3390/su15118756>

Visit Madeira (2025) *Prémios e Distinções - Visit Madeira* | Site oficial do Turismo da Madeira.

Consultado em 07/01/2025 no site: <https://visitmadeira.com/pt/travel-info/premios-e-distincoes/>

Vogt, C. A., & Stewart, S. I. (1998). Affective and cognitive effects of information use over the course of a vacation. *Journal of Leisure Research*, 30(4), 498–520. <https://doi.org/10.1080/00222216.1998.11949845>

Ye, H., & Tussyadiah, I. P. (2011). Destination visual image and expectation of experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 129–144. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.545743>

Zarezadeh, Z. Z., Benckendorff, P., & Gretzel, U. (2023). Online tourist information search strategies. *Tourism Management Perspectives*, 48, 101140. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101140>

ANEXOS

Anexo A- Questionários 1 e 2

Survey 1- Expectations towards Madeira Island

Q1

Welcome!

Thank you for taking part in this academic study.

This research aims to better understand the expectations and experiences of tourists (ages: 16+) visiting Madeira. It is being conducted as part of a Master's dissertation at ISEG – Lisbon School of Economics & Management.

The questionnaire will take approximately 5 to 7 minutes to complete, and your participation is highly valued.

Participation is voluntary, and you may withdraw at any time without any consequence. Your answers are anonymous and confidential. All data collected will be used solely for academic purposes and analyzed in aggregate. No personal or identifying information will be disclosed to third parties.

By continuing, you confirm that you have read this information and give your informed consent for the data you provide to be used in this academic study. If you have any questions about the study or data protection, feel free to contact the researcher at: 155407@aln.iseg.ulisboa.pt.

Thank you very much for your contribution and I wish you a lovely stay in Madeira!

Inês Sousa

Master's in Marketing

ISEG – Lisbon School of Economics & Management

- I consent, begin the study (1)
- I do not consent, I do not wish to participate (2)

Q1 Bem-vindo(a)!

Obrigado(a) por participar neste estudo académico.

Esta investigação tem como objetivo compreender melhor as expectativas e experiências dos turistas (com idade igual ou superior a 16 anos) que visitam a Madeira, está a ser realizada no âmbito de uma dissertação de Mestrado no ISEG – Lisbon School of Economics & Management.

O questionário demorará aproximadamente 5 a 7 minutos a ser preenchido, e a sua participação é muito valorizada.

A participação é voluntária e poderá desistir a qualquer momento, sem qualquer consequência. As suas respostas são anónimas e confidenciais. Todos os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos e analisados de forma agregada. Nenhuma informação pessoal ou identificável será partilhada com terceiros.

Ao continuar, confirma que leu esta informação e dá o seu consentimento informado para que os dados fornecidos sejam utilizados neste estudo académico. Caso tenha alguma dúvida sobre o

estudo ou sobre proteção de dados, poderá contactar a investigadora através do seguinte email: 155407@aln.iseg.ulisboa.pt.

Muito obrigado(a) pela sua colaboração e desejo-lhe uma excelente estadia na Madeira!

Inês Sousa

Mestrado em Marketing

ISEG – Lisbon School of Economics & Management

- Dou o meu consentimento, iniciar o estudo (1)
- Não dou o meu consentimento, não desejo participar (2)

Q2 What's your age?

Q2 Qual é a sua idade?

Q3 What is the main purpose of your visit to Madeira?

- Leisure – visiting Madeira (general tourism) (4)
- Leisure – cruise ship passenger (9)
- Visiting friends and relatives (5)
- Business (6)
- Studies (7)
- Other (8) _____

Q3 Qual é o principal motivo da sua visita à Madeira?

- Lazer – visita à Madeira (turismo geral) (4)
- Lazer – passageiro de cruzeiro (9)
- Visitar amigos e familiares (5)
- Negócios (6)
- Estudos (7)
- Outro (8) _____

Q4 What was the **reason(s) for your previous visit(s)** to Madeira?

- First time visiting (8)
- Leisure (4)
- Visiting freinds and relatives (5)
- Business (6)
- Studies (7)
- Other (9) _____

Q4 Qual foi o(s) **motivo(s) da(s) sua(s) visita(s) anterior(es)** à Madeira?

- É a primeira vez que visito a Madeira (8)
- Lazer (4)
- Visitar amigos e familiares (5)
- Negócios (6)
- Estudos (7)
- Outro (9) _____

Q5 Regarding your perception of Madeira, please **indicate your level of agreement** with the following statements. For each statement, provide two separate ratings on a 1 to 7 scale:

1st column: Evaluate based on what you know, heard or read.

2nd column: Evaluate based on what you personally expect to experience during your visit to Madeira.

Scale:

- 1 – Strongly disagree
- 2 – Disagree
- 3 – Slightly disagree
- 4 – Neither agree nor disagree
- 5 – Slightly agree
- 6 – Agree
- 7 – Strongly agree

Category: Natural Resources

	Fill the blanks with a number from 1 to 7 [see scale above]
	I expect to experience... (2)

a beautiful natural environment scenery (1)	
a pleasant weather (3)	
great quality of seawater (4)	
sandy or rocky beaches (5)	
protected nature reserves (6)	
waterfalls, mountains, panoramic viewpoints (7)	
variety and uniqueness of flora and fauna (8)	

Q5 Relativamente à sua perceção da Madeira, por favor **indique o seu nível de concordância** com as seguintes afirmações.

Para cada afirmação, forneça duas classificações separadas numa escala de 1 a 7:

1.ª coluna: Avalie com base no que sabe, ouviu ou leu.

2.ª coluna: Avalie com base naquilo que espera experienciar pessoalmente durante a sua visita à Madeira. Escala:

- 1 – Discordo totalmente
- 2 – Discordo
- 3 – Discordo ligeiramente
- 4 – Nem concordo nem discordo
- 5 – Concordo ligeiramente
- 6 – Concordo
- 7 – Concordo totalmente

Categoria: Recursos Naturais

	Preencha os espaços em branco com um número de 1 a 7 [ver escala acima]
	Eu espero experienciar... (2)
bela paisagem natural (1)	
tempo agradável (3)	
excelente qualidade da água do mar (4)	
praias de areia e calhau (5)	
reservas naturais protegidas (6)	
cascatas, montanhas, miradouros (7)	
variedade de flora e fauna (8)	

Q6 [Same header and instructions apply to the following categories.]

Regarding your perception of Madeira, please **indicate your level of agreement** with the following statements. For each statement, provide two separate ratings on a 1 to 7 scale:

1st column: Evaluate based on what you know, heard or read.

2nd column: Evaluate based on what you personally expect to experience during your visit to Madeira.

Scale:

- 1 – Strongly disagree
- 2 – Disagree
- 3 – Slightly disagree
- 4 – Neither agree nor disagree
- 5 – Slightly agree
- 6 – Agree
- 7 – Strongly agree

Category: Natural Environment

	Fill the blanks with a number from 1 to 7 [see scale above]
	I expect to experience... (2)

authentic and attractive cities and towns (9)	
a well-preserved and clean natural environment (10)	
a peaceful and uncrowded natural environment (11)	
a natural environment free of traffic congestions (12)	

Q6 [**O mesmo cabeçalho e instruções** aplicam-se às categorias seguintes.] Relativamente à sua perceção da Madeira, por favor **indique o seu nível de concordância** com as seguintes afirmações.

Para cada afirmação, forneça duas classificações separadas numa escala de 1 a 7:

1.ª coluna: Avalie com base no que sabe, ouviu ou leu.

2.ª coluna: Avalie com base naquilo que espera experienciar pessoalmente durante a sua visita à Madeira. Escala:

- 1 – Discordo totalmente
- 2 – Discordo
- 3 – Discordo ligeiramente
- 4 – Nem concordo nem discordo
- 5 – Concordo ligeiramente
- 6 – Concordo
- 7 – Concordo totalmente

Categoria: Ambiente Natural

	Preencha os espaços em branco com um número de 1 a 7 [ver escala acima]
	Eu espero experienciar... (2)
idades e vilas autênticas e atrativas (9)	
um ambiente natural bem preservado e limpo (10)	
um ambiente natural tranquilo e pouco frequentado (11)	
um ambiente natural livre de congestionamentos de trânsito (12)	

Q7 [**Same header and instructions apply** to the following categories.]

Regarding your perception of Madeira, please **indicate your level of agreement** with the following statements. For each statement, provide two separate ratings on a 1 to 7 scale:

1st column: Evaluate based on what you know, heard or read.

2nd column: Evaluate based on what you personally expect to experience during your visit to Madeira.

Scale:

- 1 – Strongly disagree
- 2 – Disagree
- 3 – Slightly disagree
- 4 – Neither agree nor disagree
- 5 – Slightly agree
- 6 – Agree
- 7 – Strongly agree

Category: General Infrastructure

	Fill the blanks with a number from 1 to 7 [see scale above]
	I expect to experience... (2)

a good general infrastructure (e.g, quality of roads, airports and ports, etc.) (9)	
good public and private transport facilities (10)	
a good general infrastructure of health services (11)	
a good infrastructure of telecommunications (12)	
good commercial infrastructures (39)	
a low level of urbanization (40)	

Q7 [**O mesmo cabeçalho e instruções** aplicam-se às categorias seguintes.] Relativamente à sua perceção da Madeira, por favor **indique o seu nível de concordância** com as seguintes afirmações.

Para cada afirmação, forneça duas classificações separadas numa escala de 1 a 7:

1.ª coluna: Avalie com base no que sabe, ouviu ou leu.

2.ª coluna: Avalie com base naquilo que espera experienciar pessoalmente durante a sua visita à Madeira. Escala:

- 1 – Discordo totalmente
- 2 – Discordo
- 3 – Discordo ligeiramente
- 4 – Nem concordo nem discordo
- 5 – Concordo ligeiramente
- 6 – Concordo
- 7 – Concordo totalmente

Categoria: Infraestrutura Geral

	Preencha os espaços em branco com um número de 1 a 7 [ver escala acima]
	Eu espero experienciar... (2)
uma boa infraestrutura geral (ex: qualidade das estradas, aeroportos e portos) (9)	
boas infraestruturas de transporte público e privado (10)	
uma boa infraestrutura geral de serviços de saúde (11)	
uma boa infraestrutura de telecomunicações (12)	
uma boa infraestrutura geral de serviços comerciais (39)	
um baixo nível de urbanização (40)	

Q8 [**Same header and instructions apply** to the following categories.]

Regarding your perception of Madeira, please **indicate your level of agreement** with the following statements. For each statement, provide two separate ratings on a 1 to 7 scale:

1st column: Evaluate based on what you know, heard or read.

2nd column: Evaluate based on what you personally expect to experience during your visit to Madeira.

Scale:

- 1 – Strongly disagree
- 2 – Disagree
- 3 – Slightly disagree
- 4 – Neither agree nor disagree
- 5 – Slightly agree
- 6 – Agree
- 7 – Strongly agree

Category: Tourist Infrastructure

	Fill the blanks with a number from 1 to 7 [see scale above]
	I expect to experience... (2)
a good accommodation capacity (9)	
tourist information centers (11)	
theme parks (41)	
entertainment and sports activities (golf, fishing, surf, hunting, scuba diving, etc.) (42)	
adventure activities (levadas, canyoning, jeep tours, parasailing, jet ski, hikes, mountain biking etc.) (43)	
a good night life (bars, discotheques, clubs and casinos) (44)	

Q8 [O mesmo cabeçalho e instruções aplicam-se às categorias seguintes.] Relativamente à sua perceção da Madeira, por favor **indique o seu nível de concordância** com as seguintes afirmações.

Para cada afirmação, forneça duas classificações separadas numa escala de 1 a 7:

1.ª coluna: Avalie com base no que sabe, ouviu ou leu.

2.ª coluna: Avalie com base naquilo que espera experienciar pessoalmente durante a sua visita à Madeira. Escala:

1 – Discordo totalmente

2 – Discordo

3 – Discordo ligeiramente

4 – Nem concordo nem discordo

5 – Concordo ligeiramente

6 – Concordo

7 – Concordo totalmente

Categoria: Infraestrutura Turística

	Preencha os espaços em branco com um número de 1 a 7 [ver escala acima]
	Eu espero experienciar... (2)
boa capacidade de alojamento (9)	
centros de informação turística (11)	
atividades de entretenimento e desporto (golfe, pesca, surf, caça, mergulho, etc.) (42)	
atividades de aventura (levadas, canyoning, passeios de jipe, parapente, jet ski, caminhadas, BTT, etc.) (43)	
uma boa vida noturna (bares, discotecas, clubes e casinos) (44)	

Q10 [Same header and instructions apply to the following categories.]

Regarding your perception of Madeira, please **indicate your level of agreement** with the following statements. For each statement, provide two separate ratings on a 1 to 7 scale:

1st column: Evaluate based on what you know, heard or read.

2nd column: Evaluate based on what you personally expect to experience during your visit to Madeira.

Scale:

1 – Strongly disagree

2 – Disagree

3 – Slightly disagree

4 – Neither agree nor disagree

5 – Slightly agree

6 – Agree

7 – Strongly agree

Category: Culture, History and Art

	Fill the blanks with a number from 1 to 7 [see scale above]
	I expect to experience... (2)
museums, historical buildings, monuments, etc. (9)	
festivals, concerts, etc. (10)	
good gastronomy and restaurants (11)	
folklore (12)	
religion sites (41)	
rich traditions and way of life (42)	

Q10 [O mesmo cabeçalho e instruções aplicam-se às categorias seguintes.] Relativamente à sua perceção da Madeira, por favor **indique o seu nível de concordância** com as seguintes afirmações.

Para cada afirmação, forneça duas classificações separadas numa escala de 1 a 7:

1.ª coluna: Avalie com base no que sabe, ouviu ou leu.

2.ª coluna: Avalie com base naquilo que espera experienciar pessoalmente durante a sua visita à Madeira. Escala:

1 – Discordo totalmente

2 – Discordo

3 – Discordo ligeiramente

4 – Nem concordo nem discordo

5 – Concordo ligeiramente

6 – Concordo

7 – Concordo totalmente

Category: Cultura, História e Arte

	Preencha os espaços em branco com um número de 1 a 7 [ver escala acima]
	Eu espero experienciar... (2)
museus, edificios históricos, monumentos, etc. (9)	
festivais, concertos, etc. (10)	
boa gastronomia e restaurantes (11)	
folclore (12)	
locais religiosos (41)	
riqueza de tradições e modo de vida (42)	

Q11 [**Same header and instructions apply** to the following categories.]

Regarding your perception of Madeira, please indicate your level of agreement with the following statements. For each statement, provide two separate ratings on a 1 to 7 scale:

1st column: Evaluate based on what you know, heard or read.

2nd column: Evaluate based on what you personally expect to experience during your visit to Madeira.

Scale:

1 – Strongly disagree

2 – Disagree

3 – Slightly disagree

4 – Neither agree nor disagree

5 – Slightly agree

6 – Agree

7 – Strongly agree

Category: Political and Economic and Social Environment

	Fill the blanks with a number from 1 to 7 [see scale above]
	I expect to experience... (2)
a safe environment (9)	
affordable options without compromising on quality (10)	
no language barriers (43)	
hospitality and friendliness (44)	

Q11 [**O mesmo cabeçalho e instruções** aplicam-se às categorias seguintes.]

Relativamente à sua perceção da Madeira, por favor **indique o seu nível de concordância** com as seguintes afirmações.

Para cada afirmação, forneça duas classificações separadas numa escala de 1 a 7:

1.ª coluna: Avalie com base no que sabe, ouviu ou leu.

2.ª coluna: Avalie com base naquilo que espera experienciar pessoalmente durante a sua visita à Madeira. Escala:

1 – Discordo totalmente

2 – Discordo

3 – Discordo ligeiramente

4 – Nem concordo nem discordo

5 – Concordo ligeiramente

6 – Concordo

7 – Concordo totalmente

Category: Factores Económicos e Políticos e Ambiente Social

	Preencha os espaços em branco com um número de 1 a 7 [ver escala acima]
	Eu espero experienciar... (2)
um ambiente seguro (9)	
opções acessíveis sem comprometer a qualidade (10)	
zero barreiras linguísticas (43)	
hospitalidade e simpatia (44)	

Q14 Regarding the **use of AI (Artificial Intelligence) as a source of information**, please evaluate the following statements. Use a scale from 1 to 7 to rate each statement.

	1– Strongly Disagree (1)	2– Disagree (2)	3– Somewhat Disagree (3)	4– Neither Agree nor Disagree (4)	5– Somewhat Agree (5)	6– Agree (6)	7– Strongly Agree (7)
The AI assistant provides accurate information (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The AI assistant provides up-to-date information (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For response control purposes, please select 'Somewhat Disagree' (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The AI assistant provided good recommendations (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 Relativamente à **utilização de IA (Inteligência Artificial) como fonte de informação**, por favor avalie as seguintes afirmações. Use uma escala de 1 a 7 para avaliar cada afirmação.

	1– Discordo totalment e (1)	2– Discord o (2)	3– Discord o ligeirament e (3)	4– Nem concord o nem discordo (4)	5– Concord o ligeirament e (5)	6– Concord o (6)	7– Concord o totalmente (7)
O assistente de IA fornece informações precisas (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O assistente de IA fornece informações atualizadas (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para efeitos de controlo de resposta, por favor seleccione 'Discordo ligeiramente' (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O assistente de IA forneceu boas recomendações (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15 My gender is...

- Female (1)
- Male (2)
- Other (3)
- No response (4)

Q15 O meu género é...

- Mulher (1)
- Homem (2)
- Outro (3)
- Sem resposta (4)

Q16 Highest level of education completed

- Without Studies (1)
- Primary (2)
- Secondary (3)
- Bachelor (4)
- Postgraduate course / MBA (5)
- Masters / PhD (6)

Q16 Nível máximo de escolaridade concluído

- Sem estudos (1)
- Primários (2)
- Secundários (3)
- Licenciatura (4)
- Pós-graduação (5)
- Mestrado/Doutoramento (6)

Q17 What country are you from?

Q17 De que país é?

Q18 Main occupation

- Organizational employment (employee) (1)
- Own business (self-employment) (6)
- Student (2)
- Housewife (3)
- Unemployed (4)
- Retired (5)

Q18 Ocupação principal

- Empregado por conta de outrem (1)
- Trabalho por conta própria (6)
- Estudante (2)
- Dona de casa (3)
- Desempregado (4)
- Reformado (5)

Q19 Marital Status

- Single (1)
- Married/living as a couple (2)
- Separated/Divorced/Widow(er) (3)

Q19 Estado civil

- Solteiro(a) (1)
- Casado(a)/a viver em união de facto (2)
- Separado(a)/Divorciado(a)/Viúvo(a) (3)

Q20 Follow-up Survey Invitation We'd like to email you a shorter survey after your visit to Madeira. If you agree, please enter your email below. Participation is voluntary, your email will be used only for academic purposes, and kept confidential.

Q20 Convite para Inquérito de Acompanhamento

Gostaríamos de lhe enviar por email um inquérito mais curto sobre a sua visita à Madeira. Se concordar, por favor insira o seu endereço de email abaixo.

A participação é voluntária, o seu email será utilizado apenas para fins académicos e será mantido confidencial.

Q21 Kindly indicate the **end date of your stay** (Example: dd/mm/year).

Q21 Por favor, indique a **data de término da sua estadia** (Exemplo: dd/mm/aaaa).

Survey 2- Experience after Visiting Madeira

Q1 Dear Participant,

Thank you once again for participating in this academic research.

You are now invited to complete the second part of the survey, which aims to assess your experience and satisfaction in Madeira following your recent visit.

The questionnaire will take approximately 5 minutes to complete and it is part of my Master's dissertation in Marketing at ISEG – Lisbon School of Economics and Management, University of Lisbon.

Your answers will be treated with full confidentiality and used exclusively for academic purposes. Participation is entirely voluntary, and you may withdraw at any time.

By proceeding, you are confirming your informed consent to participate in this study.

Thank you very much for your time and valuable input.

Kind regards,

Inês Sousa

Master's Student in Marketing ISEG – University of Lisbon

- I consent, begin the study (1)
- I do not consent, I do not wish to participate (2)

Q1 Caro(a) participante,

Mais uma vez, obrigado(a) por participar nesta investigação académica.

Convidamo-lo(a) agora a preencher a segunda parte do inquérito, que tem como objetivo avaliar a sua experiência e satisfação na Madeira, após a sua recente visita.

O questionário demorará aproximadamente 5 minutos a ser concluído e faz parte da minha dissertação de Mestrado em Marketing no ISEG – Lisbon School of Economics and Management, Universidade de Lisboa.

As suas respostas serão tratadas com total confidencialidade e utilizadas exclusivamente para fins académicos. A participação é inteiramente voluntária e poderá desistir a qualquer momento.

Ao prosseguir, confirma o seu consentimento informado para participar neste estudo. Muito obrigado(a) pelo seu tempo e valiosa colaboração.

Com os melhores cumprimentos,

Inês Sousa

Estudante de Mestrado em Marketing

ISEG – Universidade de Lisboa

- Dou o meu consentimento, iniciar o estudo (1)
- Não dou o meu consentimento, não desejo participar (2)

Q2 Please enter the same **email address you provided us earlier**. Your email will only be used to link your responses between surveys and will be kept strictly confidential, in accordance with data protection regulations.

Q2 Por favor, **insira o mesmo endereço de email que forneceu anteriormente**. O seu email será usado apenas para ligar as suas respostas entre os inquéritos e será mantido estritamente confidencial, em conformidade com as regulamentações de proteção de dados.

Q3 To evaluate your experience in Madeira, please **indicate your level of agreement** with the following statements. For each statement, provide two separate ratings on a 1 to 7 scale:

1st column: Evaluate the idea that the specific reality was better than expected.

2nd column: Evaluate how satisfied you are with experiencing that reality.

Scale:

1 – Strongly disagree

2 – Disagree

3 – Slightly disagree

4 – Neither agree nor disagree

5 – Slightly agree

6 – Agree

7 – Strongly agree

Category: Natural Resources

	Fill the blanks with a number from 1 to 7 [see scale above]
	I am satisfied by... (2)

The natural scenery (1)	
The weather (2)	
The quality of seawater (3)	
The beaches (sandy or rocky) (4)	
The protected nature reserves (5)	
The waterfalls, mountains, and viewpoints (6)	
The variety and uniqueness of flora and fauna (7)	

Q3 Para avaliar a sua experiência na Madeira, por favor **indique o seu nível de concordância** com as seguintes afirmações.

Para cada afirmação, forneça duas classificações separadas numa escala de 1 a 7:

1.ª coluna: Avalie até que ponto a realidade concreta superou as suas expectativas.

2.ª coluna: Avalie o seu grau de satisfação ao experienciar essa realidade. Escala:

1 – Discordo totalmente

2 – Discordo

3 – Discordo ligeiramente

4 – Nem concordo nem discordo

5 – Concordo ligeiramente

6 – Concordo

7 – Concordo totalmente

Categoria: Recursos Naturais

	Preencha os espaços com um número de 1 a 7 [ver escala acima]
	Estou satisfeito(a) com... (2)
A paisagem natural (1)	
O clima (2)	
A qualidade da água do mar (3)	
As praias (de areia ou calhau) (4)	
As reservas naturais protegidas (5)	
As cascatas, montanhas e miradouros (6)	
A variedade e singularidade da flora e fauna (7)	

Q4 [Same header and instructions apply to the following categories.]

To evaluate your experience in Madeira, please **indicate your level of agreement** with the following statements. For each statement, provide two separate ratings on a 1 to 7 scale:

1st column: Evaluate the idea that the specific reality was better than expected.

2nd column: Evaluate how satisfied you are with experiencing that reality.

Scale:

1 – Strongly disagree

2 – Disagree

3 – Slightly disagree

4 – Neither agree nor disagree

5 – Slightly agree

6 – Agree

7 – Strongly agree

Category: Natural Environment

	Fill the blanks with a number from 1 to 7 [see scale above]
	I am satisfied by... (2)

The cities and towns (8)	
The natural environment was clean and well-preserved (9)	
The natural environment was peaceful and uncrowded (10)	
The level of traffic congestion (11)	

Q4 [**O mesmo cabeçalho e instruções aplicam-se** às categorias seguintes.] Para avaliar a sua experiência na Madeira, por favor **indique o seu nível de concordância** com as seguintes afirmações.

Para cada afirmação, forneça duas classificações separadas numa escala de 1 a 7:

1.ª coluna: Avalie até que ponto a realidade concreta superou as suas expectativas.

2.ª coluna: Avalie o seu grau de satisfação ao experienciar essa realidade Escala:

1 – Discordo totalmente

2 – Discordo

3 – Discordo ligeiramente

4 – Nem concordo nem discordo

5 – Concordo ligeiramente

6 – Concordo

7 – Concordo totalmente

Categoria: Ambiente Natural

	Preencha os espaços com um número de 1 a 7 [ver escala acima]
	Estou satisfeito(a) com... (2)
As cidades e vilas (8)	
O ambiente natural estava limpo e bem preservado (9)	
O ambiente natural era tranquilo e pouco movimentado (10)	
O nível de congestionamento de trânsito (11)	

Q5 [**Same header and instructions apply** to the following categories.]

To evaluate your experience in Madeira, please **indicate your level of agreement** with the following statements. For each statement, provide two separate ratings on a 1 to 7 scale:

1st column: Evaluate the idea that the specific reality was better than expected.

2nd column: Evaluate how satisfied you are with experiencing that reality.

Scale:

1 – Strongly disagree

2 – Disagree

3 – Slightly disagree

4 – Neither agree nor disagree

5 – Slightly agree

6 – Agree

7 – Strongly agree

Category: General Infrastructure

	Fill the blanks with a number from 1 to 7 [see scale above]
	I am satisfied by... (2)

The general infrastructure (roads, airports, ports). (12)	
The public and private transport facilities (13)	
The health services infrastructure (14)	
The telecommunications infrastructure (15)	
The commercial infrastructure (16)	
The level of urbanization was low (17)	

Q5 [O mesmo cabeçalho e instruções aplicam-se às categorias seguintes.] Para avaliar a sua experiência na Madeira, por favor **indique o seu nível de concordância** com as seguintes afirmações.

Para cada afirmação, forneça duas classificações separadas numa escala de 1 a 7:

1.^a coluna: Avalie até que ponto a realidade concreta superou as suas expectativas.

2.^a coluna: Avalie o seu grau de satisfação ao experienciar essa realidade. Escala:

1 – Discordo totalmente

2 – Discordo

3 – Discordo ligeiramente

4 – Nem concordo nem discordo

5 – Concordo ligeiramente

6 – Concordo

7 – Concordo totalmente

Categoria: Infraestrutura Geral

	Preencha os espaços com um número de 1 a 7 [ver escala acima]
	Estou satisfeito(a) com... (2)
As infraestruturas gerais (estradas, aeroportos, portos) (12)	
O transporte público e privado (13)	
A infraestrutura dos serviços de saúde (14)	
A infraestrutura de telecomunicações (15)	
A infraestrutura comercial (16)	
O nível de urbanização (ausência de urbanização excessiva) (17)	

Q6 [Same header and instructions apply to the following categories.]

To evaluate your experience in Madeira, please **indicate your level of agreement** with the following statements. For each statement, provide two separate ratings on a 1 to 7 scale:

1st column: Evaluate the idea that the specific reality was better than expected.

2nd column: Evaluate how satisfied you are with experiencing that reality.

Scale:

1 – Strongly disagree

2 – Disagree

3 – Slightly disagree

4 – Neither agree nor disagree

5 – Slightly agree

6 – Agree

7 – Strongly agree

Category: Tourist Infrastructure

	Fill the blanks with a number from 1 to 7 [see scale above]
	I am satisfied by... (2)

The accommodation capacity (18)	
The tourist information centers (20)	
The theme parks (35)	
The entertainment and sports activities (golf, fishing, surfing, hunting, scuba diving, etc.) (36)	
The adventure activities (levadas, canyoning, jeep tours, parasailing, jet ski, hiking, mountain biking, etc.) (37)	
The nightlife (bars, clubs, casinos, etc.) (38)	

Q6 [O mesmo cabeçalho e instruções aplicam-se às categorias seguintes.]

Para avaliar a sua experiência na Madeira, por favor **indique o seu nível de concordância** com as seguintes afirmações.

Para cada afirmação, forneça duas classificações separadas numa escala de 1 a 7:

1.ª coluna: Avalie até que ponto a realidade concreta superou as suas expectativas.

2.ª coluna: Avalie o seu grau de satisfação ao experienciar essa realidade. Escala:

1 – Discordo totalmente

2 – Discordo

3 – Discordo ligeiramente

4 – Nem concordo nem discordo

5 – Concordo ligeiramente

6 – Concordo

7 – Concordo totalmente

Categoria: Infraestrutura Turística

	Preencha os espaços com um número de 1 a 7 [ver escala acima]
	Estou satisfeito(a) com... (2)
A capacidade de alojamento (18)	
Os postos de informação turística (20)	
Os parques temáticos (35)	
As atividades de entretenimento e desporto (golfe, pesca, surf, caça, mergulho, etc.) (36)	
As atividades de aventura (levadas, canyoning, passeios de jipe, parapente, jet ski, caminhadas, BTT, etc.) (37)	
A vida noturna (bares, discotecas, clubes e casinos) (38)	

Q7 [Same header and instructions apply to the following categories.]

To evaluate your experience in Madeira, please **indicate your level of agreement** with the following statements. For each statement, provide two separate ratings on a 1 to 7 scale:

1st column: Evaluate the idea that the specific reality was better than expected.

2nd column: Evaluate how satisfied you are with experiencing that reality.

Scale:

1 – Strongly disagree

2 – Disagree

3 – Slightly disagree

4 – Neither agree nor disagree

5 – Slightly agree

6 – Agree

7 – Strongly agree

Category: Culture, History and Art

	Fill the blanks with a number from 1 to 7 [see scale above]
--	--

	I am satisfied by... (2)
The museums, monuments and historical buildings (25)	
The festivals and concerts (26)	
The local gastronomy and restaurants (27)	
The folklore in Madeira (28)	
The religious sites (29)	
The traditions and local lifestyle (30)	

Q7 [O mesmo cabeçalho e instruções aplicam-se às categorias seguintes.]

Para avaliar a sua experiência na Madeira, por favor **indique o seu nível de concordância** com as seguintes afirmações.

Para cada afirmação, forneça duas classificações separadas numa escala de 1 a 7:

1.ª coluna: Avalie até que ponto a realidade concreta superou as suas expectativas.

2.ª coluna: Avalie o seu grau de satisfação ao experienciar essa realidade. Escala:

1 – Discordo totalmente

2 – Discordo

3 – Discordo ligeiramente

4 – Nem concordo nem discordo

5 – Concordo ligeiramente

6 – Concordo

7 – Concordo totalmente

Categoria: Cultura, História e Arte

	Preencha os espaços com um número de 1 a 7 [ver escala acima]
	Estou satisfeito(a) com... (2)
Os museus, monumentos e edifícios históricos (25)	
Os festivais e concertos (26)	
A gastronomia local e os restaurantes (27)	
O folclore na Madeira (28)	
Os locais religiosos (29)	
As tradições e o estilo de vida local (30)	

Q8 [Same header and instructions apply to the following categories.]

To evaluate your experience in Madeira, please **indicate your level of agreement** with the following statements. For each statement, provide two separate ratings on a 1 to 7 scale:

1st column: Evaluate the idea that the specific reality was better than expected.

2nd column: Evaluate how satisfied you are with experiencing that reality.

Scale:

1 – Strongly disagree

2 – Disagree

3 – Slightly disagree

4 – Neither agree nor disagree

5 – Slightly agree

6 – Agree

7 – Strongly agree

Category: Political and Economic and Social Environment

	Fill the blanks with a number from 1 to 7 [see scale above]
	I am satisfied by... (2)

Madeira's safety (31)	
The cost-benefit ratio (affordability vs. quality) (32)	
The language barriers were few (35)	
The hospitality and friendliness of locals (36)	

Q8 [O mesmo cabeçalho e instruções aplicam-se às categorias seguintes.]

Para avaliar a sua experiência na Madeira, por favor **indique o seu nível de concordância** com as seguintes afirmações.

Para cada afirmação, forneça duas classificações separadas numa escala de 1 a 7:

1.ª coluna: Avalie até que ponto a realidade concreta superou as suas expectativas.

2.ª coluna: Avalie o seu grau de satisfação ao experienciar essa realidade. Escala:

1 – Discordo totalmente

2 – Discordo

3 – Discordo ligeiramente

4 – Nem concordo nem discordo

5 – Concordo ligeiramente

6 – Concordo

7 – Concordo totalmente

Categoria: Fatores Políticos e Económicos e Ambiente Social

	Preencha os espaços com um número de 1 a 7 [ver escala acima]
	Estou satisfeito(a) com... (2)
A segurança na Madeira (31)	
As opções acessíveis sem comprometer a qualidade (32)	
A inexistência barreiras linguísticas (35)	
A hospitalidade e simpatia (36)	

Q9 Regarding **your overall satisfaction with your trip to Madeira**, please evaluate the following statements. Rate each statement with a number from 1 (lowest) to 7 (highest).

	1 – Strongly Disagree (1)	2 – Disagree (2)	3 – Somewhat Disagree (3)	4 – Neither Agree nor Disagree (4)	5 – Somewhat Agree (5)	6 – Agree (6)	7 – Strongly Agree (7)
I feel very good about my visit to Madeira (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overall, I am satisfied with my visit to Madeira (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am satisfied with my decision to visit Madeira (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overall, my expectations regarding Madeira were confirmed (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 Quanto à sua **satisfação geral com a sua viagem à Madeira**, por favor avalie as seguintes afirmações.

Avalie cada afirmação com um número de 1 (menor) a 7 (maior).

	1 – Discordo totalmente (1)	2 – Discordo o (2)	3 – Discordo ligeiramente (3)	4 – Nem concordo nem discordo (4)	5 – Concordo ligeiramente (5)	6 – Concordo (6)	7 – Concordo totalmente (7)
Sinto-me muito bem em relação à minha visita à Madeira (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No geral, estou satisfeito(a) com a minha visita à Madeira (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou satisfeito(a) com a minha decisão de visitar a Madeira (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No geral, as minhas expectativas em relação à Madeira foram confirmadas (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 Regarding **your loyalty to the destination Madeira**, please evaluate the following statements. Rate each statement with a number from 1 (lowest) to 7 (highest).

	1 – Strongly Disagree (1)	2 – Disagree (2)	3 – Somewhat Disagree (3)	4 – Neither Agree nor Disagree (4)	5 – Somewhat Agree (5)	6 – Agree (6)	7 – Strongly Agree (7)
I will revisit Madeira (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will recommend Madeira to others (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
For response control purposes, please select 'Somewhat Disagree' (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will encourage other people to visit Madeira (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 Quanto à **sua lealdade ao destino Madeira**, por favor avalie as seguintes afirmações. Avalie cada afirmação com um número de 1 (menor) a 7 (maior).

	1 – Discord o totalmente (1)	2 – Discord o (2)	3 – Discordo ligeirament e (3)	4 – Nem concord o nem discordo (4)	5 – Concordo ligeirament e (5)	6 – Concord o (6)	7 – Concord o totalmente (7)
Voltarei a visitar a Madeira (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendarei a Madeira a outras pessoas (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para efeitos de controle de resposta seleccione 'Discordo Ligeiramente' (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incentivarei outras pessoas a visitarem a Madeira (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 What is your net monthly income (after taxes)?

- 0–999€ (~£0 – 849) (1)
- 1,000–1,499€ (~£850 – £1,274) (2)
- 1,500–2,499€ (~£1,275 – £2,124) (3)
- 2,500–3,499€ (~£2,125 – £2,974) (6)
- 3,500–4,999€ (~£2,975 – £4,249) (11)
- 5,000€ or more (>£4,250) (7)
- Don't Know / No answer (10)

Q11 Qual é o seu salário mensal (depois de impostos)?

- 0–999€ (~£0 – 849) (1)
- 1,000–1,499€ (~£850 – £1,274) (2)
- 1,500–2,499€ (~£1,275 – £2,124) (3)
- 2,500–3,499€ (~£2,125 – £2,974) (6)
- 3,500–4,999€ (~£2,975 – £4,249) (11)
- 5,000€ ou mais (>£4,250) (7)
- Não sei/Sem Resposta (10)

Q12 This next section contains **questions about sociability**, please evaluate the following statements. Rate each statement with a number from 1 (lowest) to 7 (highest).

	1 – Strongly Disagree (1)	2 – Disagree (2)	3 – Somewhat Disagree (3)	4 – Neither Agree nor Disagree (4)	5 – Somewhat Agree (5)	6 – Agree (6)	7 – Strongly Agree (7)
I have never intensely disliked anyone. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sometimes, I feel resentful when I don't get my way. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
There have been times when I felt like rebelling against people in authority even though I knew they were right. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I am always courteous, even to people who are disagreeable. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
There have been times when I was quite envious of the good fortune of others. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sometimes, I get irritated by people who ask favors of me. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 A próxima secção contém **questões relativas à sociabilidade**. Por favor, avalie as seguintes afirmações.

Avalie cada afirmação com um número de 1 (menor) a 7 (maior).

	1 – Discordo totalmente (1)	2 – Discordo o (2)	3 – Discordo ligeiramente (3)	4 – Nem concordo nem discordo (4)	5 – Concordo ligeiramente (5)	6 – Concordo o (6)	7 – Concordo totalmente (7)
Eu nunca gostei de alguém intensamente. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes sinto-me ressentido(a) quando não consigo o que quero. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Houve alturas em que senti vontade de me rebelar contra pessoas com autoridade, apesar de saber que tinham razão. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou sempre cortês, mesmo com pessoas que são desagradáveis. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Houve alturas em que tive bastante inveja da boa sorte de outros. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes fico irritado(a) com pessoas que me pedem favores. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo B- Variância do Método Comum

	<i>VIF</i>
Q1_E A -> Random	1.211
Q1_E B -> Random	1.125
Q1_E C -> Random	1.124
Q1_E D -> Random	1.181
Q1_E E -> Random	1.139
Q1_E F -> Random	1.245
Q2_L0 -> Random	2.352
Q2_S A -> Random	1.296
Q2_S B -> Random	1.384
Q2_S C -> Random	1.347
Q2_S D -> Random	1.291
Q2_S E -> Random	1.100
Q2_S F -> Random	1.102
Q2_SG0 -> Random	2.346

Fonte: Elaboração Própria

Análise Fatorial Exploratória

Syntax do SPSS

FACTOR

```

/VARIABLES Q1_E01a Q1_E02a Q1_E03a Q1_E04a Q1_E05a Q1_E06a Q1_E07a Q1_E08b Q1_E09b Q1_E10b
  Q1_E11b Q1_E12c Q1_E13c Q1_E14c Q1_E15c Q1_E16c Q1_E20d Q1_E21d Q1_E23d Q1_E24e Q1_E25e
  Q1_E27e
  Q1_E28e Q1_E31f Q1_E32f Q1_E33f Q2_S01a Q2_S02a Q2_S03a Q2_S04a Q2_S05a Q2_S06a Q2_S07a
  Q2_S08b
  Q2_S09b Q2_S10b Q2_S11b Q2_S12c Q2_S13c Q2_S14c Q2_S15c Q2_S16c Q2_S20d Q2_S21d Q2_S23d
  Q2_S24e
  Q2_S25e Q2_S27e Q2_S28e Q2_S31f Q2_S32f Q2_S33f Q2_SG01 Q2_SG03 Q2_L01 Q2_L02 Q2_L03
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Q1_E01a Q1_E02a Q1_E03a Q1_E04a Q1_E05a Q1_E06a Q1_E07a Q1_E08b Q1_E09b Q1_E10b
  Q1_E11b
  Q1_E12c Q1_E13c Q1_E14c Q1_E15c Q1_E16c Q1_E20d Q1_E21d Q1_E23d Q1_E24e Q1_E25e Q1_E27e
  Q1_E28e
  Q1_E31f Q1_E32f Q1_E33f Q2_S01a Q2_S02a Q2_S03a Q2_S04a Q2_S05a Q2_S06a Q2_S07a Q2_S08b
  Q2_S09b
  Q2_S10b Q2_S11b Q2_S12c Q2_S13c Q2_S14c Q2_S15c Q2_S16c Q2_S20d Q2_S21d Q2_S23d Q2_S24e
  Q2_S25e
  Q2_S27e Q2_S28e Q2_S31f Q2_S32f Q2_S33f Q2_SG01 Q2_SG03 Q2_L01 Q2_L02 Q2_L03
/PRINT INITIAL CORRELATION SIG KMO EXTRACTION
/CRITERIA KAISER FACTORS(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.

```

Teste de KMO (Kaiser-MeyerOlkin) e o teste de Bartlett

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.749
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6546.916
	df	1596
	Sig.	<.001

Fonte: SPSS

Harman's single-factor test for Common Method Bias

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.652	15.178	15.178	8.652	15.178	15.178
2	5.339	9.366	24.544			
3	3.911	6.862	31.406			
4	3.180	5.579	36.985			
5	3.051	5.353	42.338			
6	2.699	4.735	47.073			
7	2.556	4.484	51.556			
8	2.092	3.669	55.226			
9	1.738	3.049	58.275			
10	1.475	2.588	60.863			
11	1.362	2.389	63.252			
12	1.275	2.237	65.489			
13	1.205	2.114	67.604			
14	1.167	2.048	69.651			
15	1.037	1.819	71.470			
16	1.017	1.784	73.254			
17	.896	1.571	74.825			
18	.857	1.504	76.329			
19	.798	1.399	77.729			
20	.770	1.351	79.080			
21	.733	1.287	80.367			
22	.686	1.203	81.570			
23	.647	1.135	82.705			
24	.629	1.103	83.808			
25	.609	1.069	84.877			
26	.583	1.023	85.900			
27	.554	.973	86.873			
28	.546	.957	87.830			
29	.491	.862	88.692			
30	.450	.790	89.482			
31	.408	.715	90.197			
32	.398	.699	90.895			
33	.394	.690	91.586			
34	.369	.648	92.233			
35	.356	.624	92.858			
36	.315	.553	93.410			
37	.307	.539	93.949			
38	.297	.520	94.469			
39	.267	.468	94.937			
40	.262	.460	95.398			
41	.245	.430	95.827			
42	.234	.410	96.237			
43	.223	.392	96.629			
44	.205	.361	96.989			
45	.184	.322	97.312			
46	.179	.313	97.625			
47	.176	.309	97.934			
48	.162	.284	98.218			
49	.151	.264	98.483			
50	.139	.244	98.726			
51	.133	.233	98.959			
52	.124	.217	99.176			
53	.114	.200	99.377			
54	.098	.172	99.549			
55	.093	.163	99.712			
56	.089	.155	99.867			
57	.076	.133	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: SPSS

Anexo C- Loadings do Modelo Base

Modelo Base	Outer Loading		
Q1_E01a ← Q1_E A	0.729	Q2_S01a ← Q2_S A	0.441
Q1_E02a ← Q1_E A	0.841	Q2_S02a ← Q2_S A	0.662
Q1_E03a ← Q1_E A	0.890	Q2_S03a ← Q2_S A	0.816
Q1_E04a ← Q1_E A	0.894	Q2_S04a ← Q2_S A	0.811
Q1_E05a ← Q1_E A	0.779	Q2_S05a ← Q2_S A	0.757
Q1_E06a ← Q1_E A	0.807	Q2_S06a ← Q2_S A	0.736
Q1_E07a ← Q1_E A	0.759	Q2_S07a ← Q2_S A	0.650
Q1_E08b ← Q1_E B	0.715	Q2_S08b ← Q2_S B	0.723
Q1_E09b ← Q1_E B	0.787	Q2_S09b ← Q2_S B	0.776
Q1_E10b ← Q1_E B	0.802	Q2_S10b ← Q2_S B	0.741
Q1_E11b ← Q1_E B	0.847	Q2_S11b ← Q2_S B	0.757
Q1_E12c ← Q1_E C	0.750	Q2_S12c ← Q2_S C	0.584
Q1_E13c ← Q1_E C	0.728	Q2_S13c ← Q2_S C	0.592
Q1_E14c ← Q1_E C	0.876	Q2_S14c ← Q2_S C	0.854
Q1_E15c ← Q1_E C	0.868	Q2_S15c ← Q2_S C	0.835
Q1_E16c ← Q1_E C	0.710	Q2_S16c ← Q2_S C	0.747
Q1_E20d ← Q1_E D	0.870	Q2_S20d ← Q2_S D	0.803
Q1_E21d ← Q1_E D	0.877	Q2_S21d ← Q2_S D	0.850
Q1_E23d ← Q1_E D	0.709	Q2_S23d ← Q2_S D	0.636
Q1_E24e ← Q1_E E	0.794	Q2_S24e ← Q2_S E	0.767
Q1_E25e ← Q1_E E	0.846	Q2_S25e ← Q2_S E	0.875
Q1_E27e ← Q1_E E	0.838	Q2_S27e ← Q2_S E	0.624
Q1_E28e ← Q1_E E	0.712	Q2_S28e ← Q2_S E	0.775
Q1_E31f ← Q1_E F	0.776	Q2_S31f ← Q2_S F	0.698
Q1_E32f ← Q1_E F	0.826	Q2_S32f ← Q2_S F	0.819
Q1_E33f ← Q1_E F	0.773	Q2_S33f ← Q2_S F	0.731
Q2_L01 ← Q2_L0	0.916	Q2_SG01 ← Q2_SG0	0.947
Q2_L02 ← Q2_L0	0.930	Q2_SG03 ← Q2_SG0	0.946
Q2_L03 ← Q2_L0	0.903		

Fonte: Elaboração Própria

Anexo D- Validade Discriminante (Heterotrait-monotrait ratio of correlations (HTMT))

	Q1 EA	Q1 EB	Q1 EC	Q1 ED	Q1 EE	Q1 EF	Q2 L0	Q2 SA	Q2 SB	Q2 SC	Q2 SD	Q2 SE	Q2 SF	Q2 SG0
Q1 EA														
Q1 EB	0,377													
Q1 EC	0,288	0,355												
Q1 ED	0,132	0,177	0,309											
Q1 EE	0,276	0,336	0,269	0,326										
Q1 EF	0,286	0,335	0,285	0,176	0,546									
Q2 L0	0,074	0,073	0,062	0,044	0,065	0,176								
Q2 SA	0,167	0,140	0,122	0,152	0,122	0,193	0,273							
Q2 SB	0,133	0,371	0,129	0,075	0,232	0,371	0,286	0,429						
Q2 SC	0,193	0,165	0,233	0,124	0,136	0,157	0,236	0,287	0,469					
Q2 SD	0,264	0,187	0,163	0,232	0,274	0,235	0,345	0,166	0,433	0,391				
Q2 SE	0,337	0,297	0,154	0,100	0,442	0,306	0,252	0,190	0,376	0,437	0,368			
Q2 SF	0,098	0,342	0,236	0,363	0,205	0,216	0,228	0,257	0,222	0,199	0,314	0,233		
Q2 SG0	0,051	0,069	0,098	0,069	0,071	0,246	0,825	0,274	0,339	0,239	0,376	0,235	0,235	

Fonte: Elaboração própria

Anexo E- Valores VIF Modelo Base Estrutural

	VIF		VIF
Q1 E01a	1.958	Q2 S01a	2.000
Q1 E02a	2.900	Q2 S02a	1.323
Q1 E03a	3.265	Q2 S03a	2.746
Q1 E04a	3.040	Q2 S04a	2.045
Q1 E05a	2.254	Q2 S05a	2.149
Q1 E06a	3.006	Q2 S06a	3.093
Q1 E07a	2.907	Q2 S07a	3.529
Q1 E08b	1.758	Q2 S08b	1.537
Q1 E09b	1.951	Q2 S09b	1.587
Q1 E10b	1.650	Q2 S10b	1.943
Q1 E11b	1.594	Q2 S11b	1.967
Q1 E12c	1.599	Q2 S12c	1.222
Q1 E13c	1.586	Q2 S13c	1.179
Q1 E14c	2.828	Q2 S14c	2.447
Q1 E15c	2.867	Q2 S15c	2.635
Q1 E16c	1.705	Q2 S16c	1.624
Q1 E20d	2.156	Q2 S20d	1.481
Q1 E21d	2.202	Q2 S21d	1.396
Q1 E23d	1.224	Q2 S23d	1.162
Q1 E24e	1.838	Q2 S24e	1.693
Q1 E25e	2.128	Q2 S25e	2.068
Q1 E27e	1.884	Q2 S27e	1.358
Q1 E28e	1.567	Q2 S28e	1.469
Q1 E31f	1.295	Q2 S31f	1.072
Q1 E32f	1.445	Q2 S32f	1.590
Q1 E33f	1.419	Q2 S33f	1.582
Q2 L01	3.019	Q2 SG01	2.692
Q2 L02	3.297	Q2 SG03	2.692
Q2 L03	2.595		

Fonte: Elaboração própria

Anexo F- Modelo MGA (MICOM)

Step 2 MICOM- Invariância parcial obtida

<i>Modelo Final</i>	<i>Original correlation</i>	<i>Correlation permutation mean</i>	<i>5.0%</i>	<i>Permutation p value</i>
Q1_E A	0.904	0.873	0.366	0.148
Q1_E B	0.949	0.595	0.721	0.700
Q1_E C	0.995	0.914	0.779	0.956
Q1_E D	0.997	0.903	0.676	0.950
Q1_E E	0.990	0.970	0.912	0.698
Q2_L0	1.000	1.000	0.999	0.702
Q2_S A	0.932	0.943	0.839	0.219
Q2_S B	0.996	0.932	0.814	0.966
Q2_S C	0.881	0.948	0.857	0.073
Q2_S D	0.955	0.974	0.922	0.164
Q2_S E	0.993	0.975	0.929	0.804
Q2_SG0	1.000	1.000	0.999	0.886
Social Desirability	0.820	0.843	0.333	0.244

Fonte: Elaboração própria

Step 3a MICOM

<i>Modelo Final</i>	<i>Original difference</i>	<i>Permutation mean difference</i>	<i>2.5%</i>	<i>97.5%</i>	<i>Permutation p value</i>
Q1_E A	0.422	0.008	-0.279	0.290	0.002
Q1_E B	0.020	0.000	-0.266	0.284	0.887
Q1_E C	-0.120	0.011	-0.273	0.285	0.407
Q1_E D	-0.048	0.005	-0.300	0.315	0.736
Q1_E E	0.073	0.004	-0.281	0.307	0.615
Q2_L0	0.201	-0.012	-0.304	0.257	0.171
Q2_S A	0.111	-0.011	-0.301	0.259	0.459
Q2_S B	-0.052	-0.005	-0.293	0.264	0.720
Q2_S C	0.009	-0.001	-0.282	0.290	0.956
Q2_S D	0.200	0.001	-0.272	0.278	0.167
Q2_S E	0.156	-0.008	-0.288	0.280	0.308
Q2_SG0	0.219	-0.004	-0.275	0.278	0.120
Social Desirability	0.204	-0.007	-0.283	0.280	0.149

Fonte: Elaboração própria

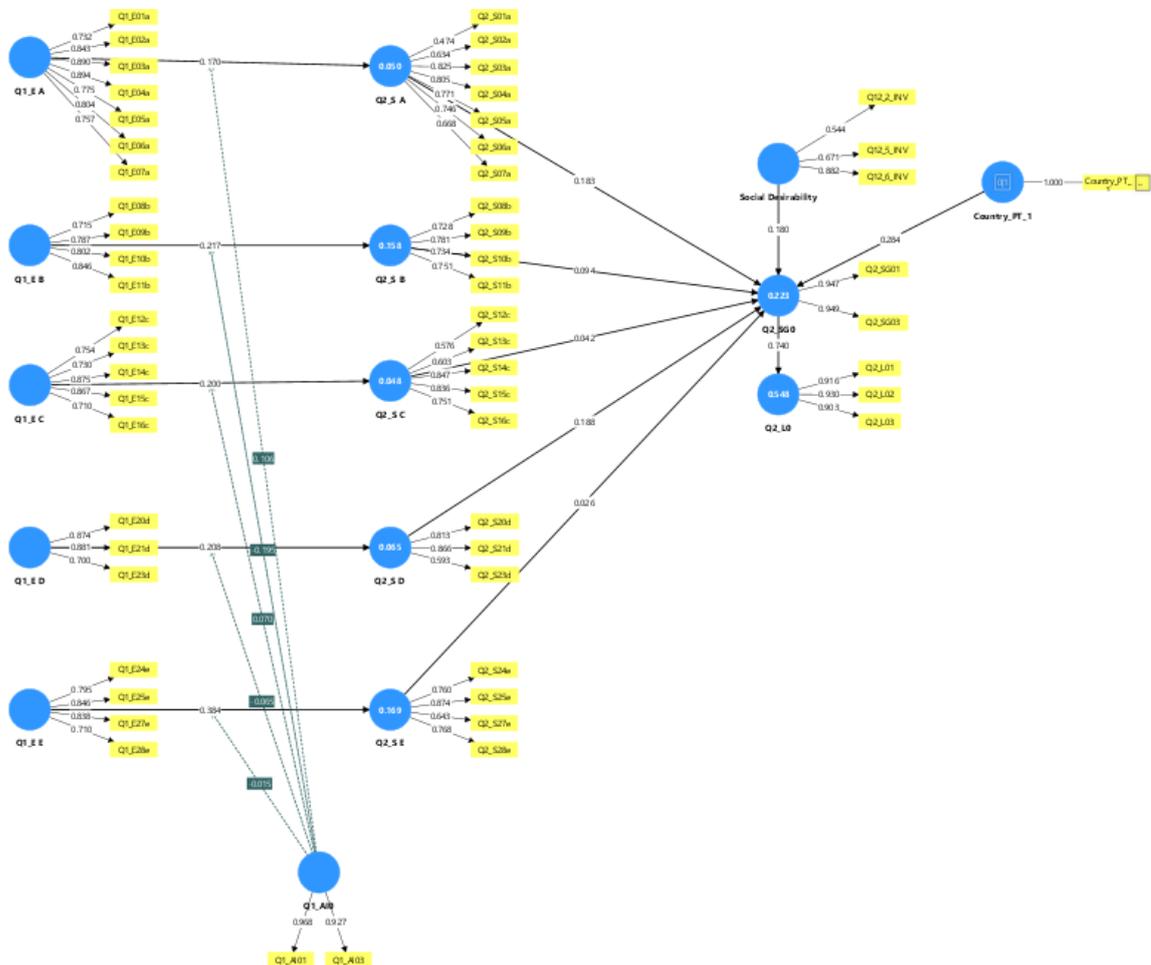
Step 3b MICOM

<i>Modelo Final</i>	<i>Original difference</i>	<i>Permutation mean difference</i>	<i>2.5%</i>	<i>97.5%</i>	<i>Permutation p value</i>
Q1_E A	-0.218	-0.017	-0.563	0.544	0.501
Q1_E B	-0.347	-0.019	-0.761	0.802	0.833
Q1_E C	-0.162	-0.004	-0.338	0.331	0.340
Q1_E D	-0.053	-0.007	-0.472	0.423	0.799
Q1_E E	-0.008	-0.004	-0.760	0.710	0.976

Q2_L0	0.047	0.012	-0.471	0.482	0.857
Q2_S A	0.100	0.004	-0.271	0.291	0.482
Q2_S B	-0.616	-0.017	-0.588	0.596	0.033
Q2_S C	-0.198	-0.006	-0.379	0.379	0.314
Q2_S D	-0.356	0.002	-0.380	0.414	0.076
Q2_S E	-0.176	0.003	-0.499	0.547	0.529
Q2_SG0	-0.464	0.015	-0.562	0.572	0.124
Social Desirability	-0.352	0.012	-0.607	0.623	0.277

Fonte: Elaboração própria

Anexo G- Modelo 3: Resultados do Teste do Modelo Conceptual



Fonte: SmartPLS