

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA ESCOLHA DE DESTINOS
TURÍSTICOS PREMIUM**

MARTA MARIA CALHEIROS DE SOUSA

OUTUBRO - 2023

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA ESCOLHA DE DESTINOS
TURÍSTICOS PREMIUM

MARTA MARIA CALHEIROS DE SOUSA

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTORA JOANNA KRYWALSKI SANTIAGO

OUTUBRO – 2023

AGRADECIMENTOS

À Professora Joanna Santiago pelo conhecimento transmitido, partilha de ideias e orientação ao longo destes meses, mas, acima de tudo, por ter acreditado no meu trabalho.

À minha família por estarem sempre presentes e por todo o apoio, preocupação e paciência. Um agradecimento especial à minha mãe por me ter proporcionado a oportunidade de frequentar este mestrado.

Ao Cris pelo apoio incondicional não só durante os meses em que estive a escrever a tese, mas por todo o apoio, força, motivação e carinho ao longo da relação.

Às minhas amigas Bárbara, Marta, Carolina, Margarida, Mariana e Madalena pelo apoio emocional nos períodos em que a saturação dominava.

À minha colega de mestrado Edna Nogueira por se ter tornado mais do que uma colega de turma, uma verdadeira amiga. Obrigada por toda a ajuda e sororidade e, acima de tudo, por teres trilhado este caminho comigo.

A todos os que direta ou indiretamente contribuíram e permitiram a realização deste trabalho ao responderem ao meu questionário.

Obrigada a todos.

RESUMO

A escolha de um destino turístico é um processo complexo, tendo em consideração a variedade de destinos que o consumidor tem como opção, pelo que a busca por informações e recomendações se torna crucial, principalmente no setor do luxo. Para tal, o consumidor cada vez mais recorre ao UGC que se encontra disponível nas redes sociais como consequência da evolução da *web 2.0*. A procura por credibilidade do conteúdo e da fonte cresce como meio de interpretar o que é real e confiável. Desta forma, este estudo visa estudar o comportamento do consumidor nas redes sociais e de que forma estas influenciam a sua seleção de destino turístico premium. É ainda analisada a predisposição para pagar um preço *premium*, uma vez que, perante as dificuldades políticas e económicas globais o mercado do luxo continua a crescer, nomeadamente com a procura por experiências de luxo. São ainda abordadas questões relativas ao status social percebido como fator que influencia a predisposição para pagar um preço mais elevado.

Este estudo é de natureza explanatória e recorreu a uma abordagem quantitativa através do recurso a um questionário divulgado *online*. Neste, recorreu-se a uma amostragem não-probabilística por conveniência e foram obtidas 370 respostas, das quais apenas foram consideradas validas 212. Os resultados obtidos foram analisados através do método de modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados (PLS-SEM) e evidenciaram que das atividades nas redes sociais, a interação e a customização não detêm qualquer controlo ou influencia sobre a motivação para receber UGC. Não obstante, a frequência de uso, o WOM e o entretenimento revelam-se fatores capazes de influenciar o utilizador, sendo que o entretenimento se revelou o fator com maior capacidade de influência. Verificou-se ainda que a motivação para receber UGC é influenciada pela confiança tanto na fonte como no conteúdo em si.

A nível académico o presente estudo permitiu obter e fornecer um melhor conhecimento e *insights* sobre quais os impactos das redes sociais nas escolhas do consumidor, propondo hipótese com relações que ainda não tinham sido estudadas. A nível empresarial, este estudo permite que sejam desenvolvidas estratégias de marketing apropriadas com um custo mais reduzido por parte dos próprios destinos e respetivos organismos turísticos, de empresas de viagens no setor do turismo premium. São ainda apresentadas sugestões de pesquisas futuras.

Palavras-Chave: Turismo, *smma's*, Conteúdo Gerado pelo Utilizador, Motivação, Preferência de destino.

ABSTRACT

The choice and selection of a tourist destination is a complex process, having in consideration the variety of destination options available to consumers. Therefore, the search for information and recommendations becomes crucial, especially within the luxury sector. To this end, consumers increasingly resort to user-generated content available on social media, due to the evolution of Web 2.0, aiming to find information regarding a destination. The search for credibility in both content and its source has been growing, as a result of the need to better identify what content is real and trustworthy. Thus, this study aims to analyze how social media platforms influences the costumer's choice and selection of premium tourist destinations. The willingness to pay a premium price is also analyzed, as the luxury market continues to grow particularly in the demand for luxury experiences, despite global political and economic challenges that have been occurring. Questions regarding perceived social status are also addressed and examined as an influencing factor for the willingness to pay a higher price.

This study adopts an explanatory approach which employed a quantitative method, achieved through an online questionnaire. For this, it was used a non-probabilistic convenience sampling method, that resulted in the collection of 370 responses of which only 212 were considered valid. The results collected were analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The findings suggested that, amongst SMMAs, interaction and customization have no impact nor control on the motivation to receive user-generated content. In contrast, frequency of usage, word of mouth (WOM), and entertainment proved to influence users and their choices, with entertainment being the most influential. It was also found that the motivation to receive user-generated content is, in fact, influenced by trust in both the source and the content itself.

On an academic level, the following study provided a better understanding and insights into the impacts of social media on consumer choices, introducing novel relationships for future exploration. On a business level, the study allows the development and implementation of appropriate marketing strategies with reduced costs for the destinations, tourism organizations and travel companies within the premium tourism sector. Additionally, suggestions for future research are presented.

Key Words: Turism, smma's, User Generated Content, Motivation, Destination Preference

Índice

AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
ÍNDICE DE TABELAS	VII
LISTA DE ACRÓNIMOS	VIII
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Relevância Académica e Empresarial	1
1.2 Objetivos de Investigação	2
1.3 Estrutura da Dissertação	2
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	4
2.1. Evolução das redes sociais e Web	4
2.2 Atividade em Redes Sociais	5
2.2.1. Frequência de uso das redes sociais	5
2.2.2. Entretenimento	6
2.2.3. Interação, tendências e customização nas redes sociais	7
2.2.4. WOM nas redes sociais	9
2.3. User Generated Content	10
2.3.1. Motivação para receber UGC	11
2.3.2. Confiança em UGC e na sua fonte	12
2.4. Turismo de Luxo	13
2.4.1. Status Social Percebido	14
2.4.2. Predisposição para pagar um preço premium.....	15
2.5. Preferência de destino	16
3. MODELO CONCEPTUAL.....	18
4. METODOLOGIA.....	19
4.1 Tipo de Estudo	19
4.2 Seleção da Amostra	19
4.3 Instrumentos e Procedimentos de Recolha de Dados.....	20
5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	22
5.1 Caracterização da Amostra.....	22
5.2 Averiguação do Modelo Conceptual.....	22
5.3 Avaliação de Modelos de Mediação	23
5.4 Avaliação do Modelo Estrutural	25
5.5 Teste de Hipóteses.....	27
5.6 Discussão de Resultados	28
6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA	31
6.1 Conclusões	31
6.2 Limitações do Estudo	33
6.3 Sugestões de Pesquisa Futura.....	33
REFERÊNCIAS	34

ANEXOS.....	41
Anexo A – Questionário Qualtrics	41
Anexo B – Tabela de Resumo de Construtos.....	48
Anexo C – Caracterização da Amostra	49
Anexo D – Critério de Fornell-Larcker.....	50
Anexo E – Cross-Loading	51

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 MODELO CONCEPTUAL	18
FIGURA 2 MODELO ESTRUTURAL.....	26

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA I REFERÊNCIAS DAS ESCALAS DE MEDIDA	21
TABELA II MEDIAÇÃO DO MODELO	24
TABELA III COLINEARIDADE (VIF INTERNO).....	25
TABELA IV ADEQUAÇÃO ALGORÍTMICA DO MODELO	27
TABELA V RESUMO DO TESTE DE HIPÓTESES	28

LISTA DE ACRÓNIMOS

AI – Artificial Intelligence

SMMAs – social media marketing activities

e-WOM – electronic word of mouth

WOM – Word of mouth

UGC – User Generated Content

1. INTRODUÇÃO

1.1 Relevância Académica e Empresarial

A utilização de redes sociais tem registado um crescimento exponencial na última década (Vally & D'Souza, 2019) e, conseqüentemente, têm-se verificado um aumento no número de utilizadores *online* (Liu et al.). Em janeiro de 2023 verificou-se a existência de mais de 4.5 bilhões de utilizadores, representando aproximadamente 59% da população mundial (Datareportal, 2023a). No caso específico de Portugal, em janeiro de 2023 registou-se um total de utilizadores de 8.5 milhões de utilizadores, com uma representatividade de 78,5% da população nacional (Datareportal, 2023b).

Academicamente, o impacto das redes sociais nas escolhas do consumidor têm sido estudadas por diversos autores (Godey et al., 2016; Kim & Ko, 2012; Liu et al., 2023). Estes estudos identificaram que os seis parâmetros que constituem as atividades nas redes sociais (*social media marketing activities* - SMMAs) – frequência de uso, entretenimento, interação, tendências, customização e WOM – conseguem influenciar a decisão de compra do utilizador, não sendo exceção a sua influência no setor turístico. Assim, este estudo tenciona contribuir para a literatura existente sobre este tema, fornecendo um maior entendimento e conhecimento sobre quais são, efetivamente, os impactos das atividades nas redes sociais na motivação para receber UGC e, conseqüentemente, nas preferências de destino do utilizador. Em relação à predisposição para pagar um preço premium, o estudo conduzido por Malarvizhi et al. (2022) relaciona o capital das marcas de luxo com a predisposição para pagar um preço premium, enquanto, que com o presente estudo pretende-se analisar o impacto das motivações para receber UGC e do status social percebido na predisposição para pagar um preço premium.

Hollebeek e Macky, 2019, afirmam que de uma maneira geral, existe escassez de literatura e estudos relativos a marketing num ambiente digital, Narangajavana et al. (2017) acrescentam ainda que esta escassez se sente significativamente quando aplicado à escolha de destinos turísticos. Pelo que, este estudo pretende fornecer mais *insights*, conhecimento e acima de tudo evidências empíricas em relação ao impacto das plataformas das redes sociais e o respetivo conteúdo gerado pelo utilizador (*user generated content*), na preferência de destino e seleção do mesmo.

A nível empresarial, com as tensões políticas e económicas que se tem vindo a experienciar nos últimos anos (D'Arpizio & Levato, 2023), revela-se relevante para os destinos turísticos e empresas no setor do luxo, perceberem a importância das redes social como meio

de publicidade. Assim, estas terão a oportunidade de desenvolver estratégias de marketing adequadas e eficazes a custos mais reduzidos.

1.2 Objetivos de Investigação

O objetivo principal deste trabalho passa por tentar compreender qual o impacto das redes sociais na escolha de destinos turísticos premium. Como tal, o presente estudo explora de que modo as seis SMMA's (frequência de uso, entretenimento, interação, tendências, customização e WOM) influenciam a motivos que levam os utilizadores de redes sociais a recorrer e receber o UGC. Procura-se esclarecer também se a confiança no conteúdo e na sua fonte influenciam a preferência por um destino turístico e, ainda, analisar se o status social percebido tem uma influência positiva na predisposição para pagar um preço premium. Dito isto, colocam-se as seguintes perguntas de investigação:

1. Qual a influência do conteúdo gerado pelo utilizador (*user generated content - UGC*) nas decisões de viagens, incluindo a preferência de destino de um utilizador?
2. Qual a influência da frequência de uso, entretenimento, interação, tendências, customização e WOM na motivação para receber UGC?
3. Existe uma influência positiva entre a confiança em UGC e na sua fonte e a preferência por um destino turístico?
4. Existe uma influência positiva entre o status social percebido e a predisposição para pagar um preço premium?

1.3 Estrutura da Dissertação

O presente trabalho encontra-se organizado em seis capítulos: (1) Introdução, (2) Revisão de Literatura, (3) Modelo Conceptual, (4) Metodologia, (5) Discussão de Resultados e (6) Conclusões, Limitações e Sugestões de pesquisa futura. O primeiro capítulo, refere-se à introdução, onde é referida não só a relevância do estudo tanto académica como empresarialmente, como também o objetivo do trabalho e respetivas questões de investigação e ainda a sua estrutura, tornando-se assim de um documento de leitura mais fácil e organizada para o leitor. Posteriormente, o capítulo dois prende-se com a revisão de literatura onde são abordados os tópicos subjacentes ao tema em estudo, incluindo: a evolução das redes sociais; a atividade em redes sociais, que engloba as seis SMMA's (frequência de uso, entretenimento, interação, tendências, customização e o social media WOM); o conteúdo gerado pelo utilizador, e conseqüentemente a motivação para o receber, a confiança no conteúdo e na sua fonte; a

importância das redes sociais e do UGC no marketing de turismo; o social status percebido; e preferências de destino. Relativamente ao capítulo três, neste é apresentado o modelo conceptual e o respetivo contexto empírico em que foi desenvolvido. No capítulo quatro é apresentada a metodologia adotada, incluindo o tipo de estudo realizado para dar suporte ao estudo, a seleção da amostra, os instrumentos e procedimentos de recolha de dados e a análise realizada. De seguida, no capítulo cinco concerne à discussão de resultados, aqui é apresentada não só a caracterização da amostra como também a averiguação do modelo conceptual, avaliação dos modelos de medição e do modelo estrutural, o teste de hipóteses e, por último, a discussão dos resultados. Por fim, no capítulo seis, são expostas as conclusões e limitações do estudo, assim como algumas sugestões para futuros trabalhos de investigação.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O seguinte capítulo visa dar um enquadramento do estudo em questão dentro de um contexto teórico amplo, recorrendo a literatura existente como meio de justificar as hipóteses a serem propostas.

2.1. Evolução das redes sociais e Web

O conceito de “rede social” foi utilizado pela primeira vez no ano de 1994, em Tóquio, no seguimento da criação do “*online media environment*” desenvolvido por Darrell Berry, (Aichner et al., 2021), onde foi defendido pelo autor a ideia de que a *internet* teria de passar de um ambiente informativo e que apenas servia para a acumulação de documentos, para uma rede onde indivíduos pudessem interagir uns com os outros, assim foi introduzido o conceito de rede social que ficou definido pelo autor como “*social media spaces*”, assim introduziu-se um ambiente de media *online*. Desde então, as redes sociais têm crescido exponencialmente (Cook et al., 2018).

Num contexto de marketing, redes sociais podem ser definidas como plataformas nas quais pessoas podem não só construir e criar redes, como também compartilhar informação, ideias ou sentimentos com outros indivíduos (Li et al., 2021). Wong et al. (2021) acrescentam ainda, que estas plataformas vieram revolucionar o processo de comunicação e interação com outros. As plataformas de redes sociais variam no seu cariz, que tanto pode ser casual, como informativo ou, ainda, profissional. Estas englobam o Facebook, o Youtube, o Instagram, o WhatsApp, o LinkedIn, entre outras (Kapoor et al., 2018). Ainda assim, o conceito de redes sociais é amplo e, é de notar que, não existe uma definição universal ou definitiva do termo “redes sociais” e sobre o que esta engloba, uma vez que varia de autor para autor e depende do contexto em que está a ser aplicada (Kaplan & Haenlein, 2010). Não obstante, Maier et al. (2015) afirmam que as redes sociais fazem, cada vez mais, parte das atividades do quotidiano dos indivíduos. Dienlin e Metzger (2016) realçam também o papel crucial que estas desempenham no dia-a-dia das pessoas e, conseqüentemente, nas suas atividades.

Ao longo dos anos tem-se vindo a registar um crescimento exponencial nos utilizadores de redes sociais e internet (Liu et al., 2023) e conseqüentemente, a evolução do mundo digital. No entanto, devido aos diferentes períodos de evolução tecnológica, a Web foi categorizada em diferentes fases (Almeida et al., 2013). No início dos anos 90, com o lançamento do *World Wide Web*, ocorreu a primeira fase da Web, que tinha um propósito mais informativo, um ambiente mais estático e de participação passiva, a Web 1.0 (Gan et al., 2023). Posteriormente, como resultado da evolução da tecnologia durante o início dos anos 2000 e o surgimento de

smartphones, a participação do utilizador começou a ser cada vez mais desejada. Nesta, Web 2.0, foi onde se verificou uma mudança mais significativa na atualização e melhoria da Web, onde se passou a ter uma rede mais inclusiva, interativa e, acima de tudo, centrada no utilizador. O utilizador passa a conseguir partilhar conteúdo (fotografias, vídeos, status, entre outros), assim como responder a comentários e interagir com emojis com outros utilizadores (Almeida et al., 2013), como resultado das redes sociais terem surgido durante esta fase da Web. No entanto, de modo a acompanhar a constante evolução tecnológica do século XXI, desde meados de 2016 que experienciamos a fase de Web 3.0, que tem como principal foco a Inteligência Artificial (AI), de modo a proporcionar uma experiência mais personalizada, segura e precisa para o utilizador (Choudhury, 2014; Gan et al., 2023).

Como foi mencionado anteriormente, a Web2.0 foi a grande rede impulsionadora daquela que é a Web nos dias de hoje. Foi nesta fase que se passou a ter um utilizador mais ativo e, principalmente, conteúdo gerado pelo mesmo (Ukpabi & Karjaluoto, 2018). As redes sociais tornaram-se ferramentas úteis para a partilha de informação no setor turístico e, principalmente, para a promoção de destinos turísticos premium (Iloranta, 2019). Deste modo, um turista a fim de viajar, passa a ter uma nova fonte de informação de modo a fazer a escolha mais acertada. Um estudo conduzido por Tsao et al. (2015) revela que cerca de 80% dos indivíduos que viajam leem, efetivamente, *reviews* de outros clientes e 53% revela que não reserva hotéis que não tenham *reviews*. O principal motivo para a importância que o UGC tem para o setor turístico deve-se, não só, ao facto de os turistas quererem fazer as melhores escolhas para a sua viagem, como também, uma vez que o turismo não pode ser experienciado antes de ser consumido, indivíduos a fins de viajar dependem de descrições de experiências alheias para basear e fundamentar a sua escolha (Ukpabi & Karjaluoto, 2018).

É de notar, ainda, que a evolução das redes sociais é um fenómeno inevitável e não controlável, uma vez que a Web está propícia a melhorias num futuro próximo devido às novas formas de conteúdo centralizado e gerado pelo utilizador (Berkovsky & Freyne, 2015; Susarla et al., 2012).

2.2 Atividade em Redes Sociais

2.2.1. Frequência de uso das redes sociais

A frequência de uso de redes sociais, de acordo com Dabbous et al. (2022) refere-se ao grau em que os utilizadores de uma plataforma de redes sociais estão emocionalmente ligados à mesma, assim como, o grau em que essa mesma plataforma está integrada e participa nas suas atividades do quotidiano. Esta participação e integração, das redes sociais em atividades do

quotidiano, verifica-se com cada vez mais frequência nas gerações mais novas, Millennials e Gen Z's quando comparadas com gerações anteriores (Allahverdi, 2022; Dabbous et al., 2022)

Como mencionado acima, num contexto de proliferação das redes sociais na última década (Gupta et al., 2020) e tendo em consideração o período pandémico que se vive desde 2020 devido à COVID-19, em que milhões de pessoas foram forçadas a ficar em casa com restrições de contacto físico, a frequência de uso de redes sociais aumentou significativamente (Wong et al., 2021). No entanto, esta frequência de utilização de redes sociais pode ser, de certa forma, vantajosa, uma vez que a informação que é recolhida *online*, revela-se um fator crucial para a experiência do utilizador (Ao et al., 2023). Vários estudos têm vindo a demonstrar e provar que os indivíduos que estão presentes em redes sociais são mais prováveis de saber identificar notícias e conteúdo falsos e, conseqüentemente perceber que tipo de conteúdo é fiável ou não (Allcott & Gentzkow, 2017; Dabbous et al., 2022; A. Kim et al., 2019). Contrariamente, aqueles que não se dedicam tanto à utilização de redes sociais são mais prováveis de acreditar na desinformação presente nas plataformas.

2.2.2. Entretenimento

Entretenimento nas redes sociais, de acordo com Naqvi et al. (2020), refere-se ao prazer que os utilizadores experienciam ao comunicar com outros indivíduos através de plataformas *online*, sejam estas interações ativas ou passivas. Como afirmado por Chen et al. (2021) e destacado por Ao et al. (2023) entretenimento causa no utilizador sensações como diversão, gozo e prazer, no entanto, como explicado por Naqvi et al. (2020) aquando da seleção da plataforma e conteúdo a assistir, já existe uma consciencialização das possibilidades de utilidade e entretenimento que estes podem oferecer, sendo assim expectável que as sensações de “prazer” sejam alcançadas. Os utilizadores pretendem utilizar as redes sociais e as suas plataformas como meio de escape aos seus problemas do quotidiano, assim como meio de libertação emocional e de “passar o tempo” (Zhang et al., 2022).

Ainda que tais sensações possam ser experienciadas passivamente, ou seja, apenas através da visualização de conteúdo e não obrigatoriamente com uma interação direta com o criador, o facto de o utilizador adicionar algum valor de entretenimento tanto ao conteúdo como ao criador do mesmo ajuda, e de certa forma influencia, na intenção de compra do mesmo (Ao et al., 2023). O utilizador tem de atribuir algum tipo de valor de entretenimento ao conteúdo, de modo a o considerar relevante e interessante, com o objetivo de o motivar a permanecer na plataforma.

Assim, é introduzida a teoria de uso e gratificação (UGT). Katz et al. (1974), explicaram que a teoria afirma que os utilizadores recorrem à informação nas redes sociais com um determinado propósito e têm, efetivamente, um papel ativo na seleção da fonte e da informação que gostariam de aceder. Esta baseia-se na ideia de que necessidades e prazeres sociais são alcançáveis com a utilização de redes sociais, tornando o indivíduo mais propício a continuar uma utilização mais ativa nessas redes (Blumler, 1979; Katz & Lazarsfeld, 1956; Liang et al., 2006).

2.2.3. Interação, tendências e customização nas redes sociais

Simpson e Galbo (1986) afirmaram e Wagner (1994) destacou que uma interação pode ser definida como uma ação recíproca entre dois ou mais elementos. Interações podem variar na sua fisiologia, podendo esta ser social, física, biológica ou digital, como também variar nas suas características, como verbal ou não-verbal, consciente ou não-consciente, e por último, duradoura ou casual.

Na última década experienciou-se e vivenciou-se a proliferação das redes sociais como as conhecemos hoje (Kim & Ko, 2012), que juntamente com a dependência que as diversas plataformas de redes sociais têm da Web a fim de operarem, tem vindo a causar severas alterações no comportamento e interações humanas (Hall, 2018; Tiago & Veríssimo, 2014). Por conseguinte, o tipo de interações nestas redes tem vindo a evoluir de modo a acompanhar a evolução acima mencionada, em que as redes sociais passaram de apenas fornecer plataformas com o propósito de indivíduos comunicarem com os seus amigos e familiares (Jamil et al., 2022; Paquette, 2013), para a criação de um ambiente em que o utilizador pode obter mais informações e aprender sobre temas, produtos, experiências, serviços e marcas que lhe interessem (Hudson et al., 2016; Paquette, 2013). De acordo com Berkovsky e Freyne (2015) as redes sociais estão cada vez mais a tornar-se no local onde informação é partilhada e procurada.

Posto isto, frequentemente se verifica a utilização de redes sociais como uma ferramenta de marketing (Bashar et al., 2012), tanto por parte de grandes marcas como por parte de indivíduos através do UGC. Perez-Vega et al. (2016) afirmam que interações entre consumidores afetam o comportamento, atitudes e desejo em relação a um produto e, desta forma, o mesmo acontece relativamente a destinos turísticos.

Tendências, num contexto de *SMMAs*, referem-se ao processo pela qual é fornecido não só o conteúdo ou informações mais recentes, atualizadas e modernas, como também detalhes relativos a produtos ou serviços nas redes sociais (Koay et al., 2021). Informações que

acompanhem as tendências do mercado são baseadas em quatro motivações: vigilância, conhecimento, informação pré-compra e inspiração (Muntinga et al., 2011). As redes sociais têm a capacidade de oferecer o conteúdo mais atualizado e tópicos relevantes que estão a ser discutidos na atualidade, pelo que, os consumidores utilizam frequentemente diversos canais de redes sociais como meio de obter informação uma vez que estes são percebidos pelos utilizadores como de confiança (Godey et al., 2016; Naaman et al., 2011).

Seo e Buchanan-Oliver (2015), explicam que o mercado de luxo, seja relativo a produtos como a serviços, tem vindo a ser influenciado por um vasto número de tendências macro ambientais, estando estas organizadas em três categorias, incluindo tendências culturais, como por exemplo a globalização e influências multiculturais (Seo & Gao, 2015); tendências sociais, com o número de consumidores mais abastados que tem vindo a crescer significativamente e também a procura por uma melhor posição de status social (Mandel et al., 2006; Seo & Buchanan-Oliver, 2015); e tendências externas, como a atenção que produtos e serviços de luxo recebem nas redes sociais e o crescimento que as compras *online* têm registado (Mandel et al., 2006) e o num contexto de turismo, o respetivo crescimento de viagens internacionais.

No que concerne a customização nas redes sociais, esta refere-se e direciona-se ao público-alvo das mensagens publicadas (Godey et al., 2016). O nível desta atividade nas redes sociais, define-se como o grau na qual um serviço é customizado como forma de satisfazer as preferências de um indivíduo (Schmenner, 1986). As plataformas de redes sociais dependem de algoritmos de personalização para adaptar os seus serviços a cada indivíduo (Eg et al., 2023), esta personalização procura tornar as plataformas mais relevantes, interativas e, acima de tudo, cativantes para os seus utilizadores (Aydin, 2018).

A personalização ou customização do conteúdo permite ao utilizador obter uma experiência *online* com filtros, ou seja, o fornecimento de conteúdo adaptado às necessidades, preferências e gostos de cada indivíduo, de forma a causar impacto no utilizador (Eg et al., 2023; Head et al., 2019). Dito isto, Zhu e Chen (2015) afirmam que dependendo no nível de customização, existem dois tipos de publicações que se pode fazer, sendo estas uma mensagem ou um *broadcast* personalizado. Por um lado, uma mensagem personalizada tem como objetivo alcançar um indivíduo em particular ou uma audiência mais pequena como é o exemplo das publicações na plataforma Facebook. Por outro lado, um *broadcast* customizado pretende alcançar qualquer indivíduo que esteja interessado no conteúdo, como é o caso das publicações feitas através do Twitter (Godey et al., 2016; Zhu & Chen, 2015).

2.2.4. WOM nas redes sociais

Word of mouth (WOM) ou passa a palavra, também conhecido como o WOM tradicional teve a sua origem na definição de Katz e Lazarsfeld (1956) que definiram o passa a palavra como a troca de informações de marketing entre consumidores que têm a capacidade de influenciar ou alterar o comportamento de compra de um indivíduo relativamente a um produto ou serviço. Posteriormente, a definição foi adaptada para aquela que é utilizada até aos dias de hoje por diversos autores, onde WOM é caracterizado como “uma comunicação oral, de pessoa para pessoa, entre um recetor e um comunicador percebido pelo recetor como não comercial, sobre uma marca, produto ou serviço” (Arndt, 1967, p.5). Por outras palavras, consiste num sistema de partilha de informações e experiências com um papel fundamental no processo de decisão de compra dos consumidores (Hennig-Thurau et al., 2004), na qual um indivíduo recorre à opinião e recomendações de outro(s) de modo a ter acesso a uma variedade de informações e experiências sem gastos financeiros, de tempo, esforço e, acima de tudo, sem correr riscos (Silverman, 2011). No entanto, devido ao desenvolvimento da Web e das redes sociais que tem vindo a ser mencionado ao longo deste capítulo em uníssono com o aumento do número de estudos relacionados com WOM (Ismagilova et al., 2017), é de notar que a forma como se pesquisa informação, se interage com outros e até como se fazem compras tem sofrido diversas alterações (Barreto, 2014; Cheng & Zhou, 2010; Hennig-Thurau et al., 2004; Yoon & Han, 2012). O consumidor já não está restrito à sua rede pessoal como meio de recolha de informações, uma vez que é possível obtê-las através de desconhecidos (Barreto, 2014), assim surge o *eletronic word of mouth* (e-WOM) ou passa a palavra eletrónico.

Litvin et al. (2008, p.9) definiram e-WOM como sendo “toda a comunicação informal direcionada para os consumidores por meio de tecnologia centrada na internet e relacionada com a utilização ou características de um determinado bem e serviço, ou do seu comercial”. Não obstante, Hennig-Thurau et al. (2004, p.39) ofereceram uma definição mais focada nos limites do e-WOM e na especificação dos recetores e comunicadores, sendo esta “qualquer declaração, positiva ou negativa, feita por parte de potenciais, atuais e antigos clientes sobre um produto ou empresa, que é partilhado e disponibilizado para uma multidão de pessoas e instituições através da internet”. Esta, como afirmado por Trenz e Berger (2013), é a definição de e-WOM mais utilizada na literatura de marketing.

WOM eletrónico apresenta características, significativamente, diferenciadoras do WOM tradicional, entre elas: volume, referindo-se à capacidade de alcançar um elevado número de pessoas num curto espaço de tempo (Dellarocas, 2003); permanência ou persistência, o conteúdo e informação está disponível, para quem o quiser aceder, por um

período de tempo indefinido (Dellarocas et al., 2007; Hennig-Thurau et al., 2004); a dispersão, uma vez que é importante entender em que plataformas as conversas de e-WOM estão a ocorrer (Godes & Mayzlin, 2004); anonimato, o conteúdo publicado em redes sociais pode ser anónimo e sem controlo ou rastreamento (Ismagilova et al., 2017); e, por último, o envolvimento de comunidades, no sentido em que as plataformas de redes sociais se tornaram em locais e ambientes em que consumidores com diferentes localizações geográficas, mas com interesses, gostos e preferências em comum podem discutir e partilhar opiniões, podendo estas ser positivas ou negativas (Hennig-Thurau et al., 2004; Ismagilova et al., 2017).

Relativamente a e-WOM no setor turístico ou na intenção de visitar um destino turístico, é primeiramente necessário compreender que as redes sociais se têm vindo a tornar, efetivamente, plataformas fundamentais e convenientes para a prática de marketing (Jamil et al., 2022). De acordo com os autores Samuel e Lianto (2014) o passa a palavra eletrónico está propenso a influenciar, significativamente a decisão de compra de um turista, no entanto, quanto melhor a informação encontrada pelo utilizador maior a probabilidade de influenciar positivamente (Gosal et al., 2020).

2.3. User Generated Content

Quando se aborda o tópico de *user generated content* (UGC), é comum interpelar também o *firm generated content* (FGC) ou conteúdo gerado pela empresa. No entanto, estudos provam que UGC é mais importante e relevante, uma vez que tem um maior impacto e influência nos comportamentos de compra dos utilizadores (Santiago et al., 2022).

O UGC é um conceito que surgiu e se desenvolveu com o crescimento e evolução da Web2.0 (O'Reilly, 2007), onde o utilizador passou a ter funcionalidades como partilha de vídeos, sites próprios para conversar, etc. (Santos, 2022). UGC pode ser definido como “qualquer tipo de texto, dado, ou ação realizada por um utilizador de sistemas digitais *online*, que seja publicado e divulgado pelo mesmo utilizador através de canais independentes, que causem um efeito expressivo ou comunicativo de uma forma individual ou combinada com outras contribuições da mesma ou de outras fontes” (Santos, 2022, p.16). Não obstante, Bolin (2021) afirma e acrescenta que UGC é qualquer conteúdo de media, geralmente não pago, gerado por indivíduos que não detenham qualquer relação de foro profissional com instituições de media, que se apresenta disponível para publicamente para aqueles que quiserem assistir e que tem a capacidade de influenciar o processo de compra de outros indivíduos.

De acordo com um estudo conduzido por Naeem e Ozuem (2022), é possível identificar diferentes tipos de participantes de UGC que variam nos seus objetivos e uso do conteúdo,

podendo estes ser os passivos, sujeitos a serem influenciados pelo conteúdo, no entanto, não interagem ativamente com o criador; os criadores, estes representam os utilizadores que, efetivamente, criam e partilham o conteúdo; ou consumidores, estes representam os utilizadores que se interessam pelo conteúdo, pesquisam sobre o mesmo, interagem com o criador e, acima de tudo, partilham com outros utilizadores

2.3.1. Motivação para receber UGC

Motivação, de acordo com Beerli e Martín (2004, p. 626), pode ser definida como “a necessidade que impulsiona um indivíduo a agir de determinada maneira de modo a atingir a satisfação desejada”. Os consumidores estão constantemente à procura de novas formas e a definir novas estratégias para obterem, na Web, informação relacionada com o produto ou serviço que tencionam adquirir (Burgess et al., 2009). Geng e Chen (2021) explicam também que, cada vez mais, este tipo de conteúdo é utilizado por consumidores como forma de encontrarem informação relativa a produtos ou serviços que estejam a fins de adquirir. Deste modo, utilizadores que recorram à consulta de recomendações são mais prováveis de adquirir o produto ou serviço em questão quando comparados com utilizadores que não concluem a etapa de recolha de informação (Senecal & Nantel, 2004).

Turistas encontram motivação para o uso de redes sociais aquando do planeamento de uma viagem devido aos seus benefícios informativos, este é o fator mais importante ao recorrer a UGC (Tello, 2014). São estes turistas que, geralmente de forma voluntária, partilham conteúdo das suas viagens nas redes sociais, revelando assim que o UGC consegue ser uma mais-valia para o setor (Narangajavana et al., 2017). Tal como para qualquer outro produto ou serviço, os turistas sentem a necessidade de procurar por informação relevante para tomar a decisão mais acertada, seja esta relativa ao destino, companhia aérea, atividade ou hotel (Amaro et al., 2016), uma vez que a aquisição de produtos relacionados com turismo é considerada de alto risco. Assim, utilizador confia na informação e utiliza o UGC e as redes sociais como o mecanismo de planeamento da sua viagem, acreditando que corre menos riscos uma vez que se trata de informações fornecidas por indivíduos que já experienciaram o mesmo (Huang et al., 2010; Narangajavana et al., 2017). Tendo em consideração que turismo é uma experiência e, conseqüentemente, não tangível, revela-se imperativa a necessidade de recolher informação antecipada (Narangajavana et al., 2017; Smith, 1994).

Adicionalmente, é de notar que nem todos os utilizadores têm a capacidade de identificar e distinguir informação real daquela a ser evitada, este é um processo complexo e desafiante (Dabbous et al., 2022). Ainda assim, tem vindo a ser demonstrado que existe uma relação

benéfica entre a frequência de uso de redes sociais e a procura por UGC, em que quanto mais intensa a utilização de redes sociais por parte dos utilizadores, maior a probabilidade de encontrar o melhor conteúdo (Chung & Koo, 2015).

Dito isto, são propostas as seguintes hipóteses de investigação **(H1a)**: *A frequência de uso das redes sociais influencia a motivação para receber UGC.* **(H1b)**: *Existe uma relação entre o entretenimento nas redes sociais e a motivação para receber UGC.* **(H1c)**: *A interações nas redes sociais têm influência na motivação para receber UGC.* **(H1d)**: *Existe uma relação entre a customização das redes sociais e a motivação para receber UGC.* **(H1e)**: *O WOM influencia positivamente a motivação para receber UGC.*

2.3.2. Confiança em UGC e na sua fonte

De acordo com Aljazzaf et al. (2010) e Chen, (2006) não existe uma definição universal de confiança, existem, na verdade, inúmeras definições e esta pode variar consoante a disciplina em que está a ser abordada. Ainda assim, de entre as diversas definições, num contexto digital confiança pode ser definida, segundo Mayer et al. (1995, p.712), como “a disposição de uma parte em ser vulnerável à ação de outra parte com base na expectativa de que a mesma irá realizar determinada ação, considerada importante para o recetor, independentemente da capacidade de monitorizar ou controlar essa outra parte”.

Filieri et al. (2015) afirmam que a confiança no conteúdo gerado pelo utilizador consegue influenciar significativamente a predisposição ou intenção de compra, no sentido em que o recetor se sente mais confiante e seguro em seguir as recomendações de outros indivíduos. Aquando do planeamento de uma viagem, turistas tendem a ficar recetivos sobre a fiabilidade das informações que recolhem (Burgess et al., 2009), uma vez que num ambiente digital, estabelecer confiança apresenta os seus desafios, devido não só ao facto de existir uma distância física, como também de existir a possibilidade de outros indivíduos serem desconhecidos (Aljazzaf et al., 2010). Assim, o reconhecimento da fonte de informação revela-se um fator fundamental para a construção e medida da credibilidade da mensagem a ser transmitida, uma vez que o anonimato da fonte é o principal fator para a origem e criação de desconfiança do WOM nas redes sociais (Choi & Lee, 2017).

Adicionalmente, de acordo Naeem e Ozuem (2022), o grau de influência que se experiêcia com o UGC pode variar dependendo de quem é comunicador, por outras palavras, o conteúdo gerado por amigos e familiares próximos é mais permeável a não só ser percebido como de confiança como sendo mais eficaz do que conteúdo gerado por qualquer outro utilizador (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011).

Aplicado ao setor turístico, Yu e Zou (2015) afirmam que a credibilidade do conteúdo relacionado com turismo impacta significativamente as intenções de compra do utilizador. Assim, quanto maior a credibilidade do UGC maior a probabilidade de o utilizador adquirir o produto ou serviço, ajudando o utilizador a tomar uma decisão mais ponderada e informada, através da observação de experiências alheias, aquando do planeamento da sua viagem (Narangajavana et al., 2017).

Deste modo, são propostas as seguintes hipóteses de investigação **(H2a)**: *A confiança em UGC influencia a motivação para receber UGC* e **(H2b)**: *A confiança na fonte influencia a motivação para receber UGC*.

2.4. Turismo de Luxo e Turismo Premium

Precedendo à contextualização de turismo de luxo, é importante perceber no que consiste o luxo. Kapferer et al. (2016), afirmaram que existe uma vasta variedade de literaturas a definirem o conceito de luxo, dependendo do contexto em que está a ser estudado. Ainda assim, os autores definiram luxo como “o acesso a objetos hedonistas de alta qualidade, experiências e serviços pessoais vendidos a um preço muito mais elevado do que o seu valor funcional pode justificar, o que representa uma determinada fonte de senso de privilégio, gosto e refinamento, que resultam no reconhecimento por parte de outros” (p.9). No entanto, existe uma distinção entre luxo e premium. De acordo com Kapferer (2012) o luxo é caracterizado pelo seu senso de exclusividade, autenticidade e prestígio, desejado e adquirido por indivíduos que procuram, frequentemente elevar o seu status social, por outras palavras, é consumido por indivíduos que procurem uma afirmação social. Tem a si associada uma reputação com determinada história e que ajuda na sua diferenciação para com as massas. Contrariamente, o termo premium, como explicado por Bremmer (2013), baseia-se na oferta de qualidade e performance acrescida, aquando comparada com outros concorrentes. Estes, são por norma, consumidos por indivíduos que valorizam a durabilidade e a qualidade das suas aquisições, no entanto não procuram, necessariamente, o mesmo nível de exclusividade daqueles que optam pelo luxo.

Relativamente ao setor turístico, o turismo de luxo representa uma parte significativamente importante, devido não só a oferta disponível como à procura contínua por produtos e experiências turísticas premium. É de notar ainda que, apesar do decréscimo que se sentiu no setor turístico em 2020 como resultado da pandemia (Esquivas et al., 2021), no ano de 2021 o setor do turismo de luxo global conseguiu recuperar e foi avaliado em cerca de \$638.2 biliões, sendo permeável a chegar aos \$1650.5 biliões até 2031 (Anil & Roshan, 2023). Dito

isto, tanto o setor turístico de luxo como premium continuam, ativos e a registar um aumento não só de número de turistas, como também de dinheiro gasto por viagem (Popescu & Olteanu, 2014).

Ainda assim, algumas mudanças têm-se sentido, principalmente com a transição de uma economia de produtos para uma economia de experiências, no sentido em que, ao invés de comprar produtos ou serviços, os consumidores, cada vez mais, procuram experiências para preencher as suas necessidades e desejos (Iloranta, 2022). Por outras palavras, o conceito de luxo e de turismo premium mudou de um consumo conspícuo e de materialismo para um “luxo” que valoriza mais o enriquecimento pessoal e experiências (Yeoman & McMahon-Beattie, 2018). Tais experiências, estão frequentemente associadas a uma vasta variedade de produtos de hospitalidade que envolvam privacidade, espaço e experiências num destino estrangeiro (Iloranta, 2019). No entanto, turismo de luxo não se resume apenas a destinos com hotéis de seis estrelas e suítes presidenciais, mas engloba na verdade todo o processo até ao destino, desde companhia aérea, ao tipo de bilhete (económico, primeira classe, etc.), transporte até ao hotel, entre outros (Thirumaran & Raghav, 2017).

2.4.1. Status Social Percebido

Park et al. (2021) afirmam que o consumo de marcas e produtos de luxo é capaz de atribuir ou fornecer status social, uma vez que, produtos, marcas e serviços de luxo enfatizam o status e a imagem de quem os consome. O desejo por status social resulta no consumo de status social, que consiste no processo motivacional pelo qual indivíduos passam, como meio para alcançarem o status social que pretendem, melhorando a sua posição através de consumo conspícuo de produtos, frequentemente, associados a um status mais elevado (Eastman et al., 1999). Assim, o consumo de produtos, serviços ou experiências de luxo, geralmente, se reflete no consumidor ter status social (Chan et al., 2015). Um status social mais elevado é, por norma, sinal de credibilidade e fiabilidade (Dommer & Swaminathan, 2013). Deste modo, em comparação com indivíduos com um status social mais baixo, estes são percebidos como experientes e conhecedores de marcas, produtos e serviços de luxo e enfatizam a necessidade de contribuir para o WOM nas redes sociais (Dommer & Swaminathan, 2013; Chan et al., 2015).

Os diferentes níveis de status social, alto e baixo, são conceitos relativos que tem como base a comparação entre o próprio e outros indivíduos. Assim, uma vez que se trata de um julgamento subjetivo e não constante, o status social irá variar de acordo com aquilo que um indivíduo possui ou adquire (Owens & Sutton, 2001). De acordo com Fodness (1994), existem

cinco motivos para viajar, de entre eles a função expressiva de valor (*value-expressive function*) que está correlacionada com a autoestima do turista e o respetivo aprimoramento do ego, ou seja, status social. Os restantes fatores incluem a função de conhecimento, a função utilitária, minimização de punições e maximização de recompensas. Como mencionado anteriormente, a procura e desejo de satisfazer as necessidades emocionais e experimentais tem vindo a crescer e, como tal o status social percebido relacionado com turismo revela-se um fator significativa na escolha ou seleção do destino turístico (Pappas, 2014). Não obstante, a promoção de status social através de turismo consiste num processo que os turistas adotam como meio de destacarem e evidenciarem onde se inserem socialmente (Correia et al., 2020).

2.4.2. Predisposição para pagar um preço premium

Vários estudos têm vindo provar que o preço é, efetivamente, um indicador de qualidade, no sentido em que quanto mais elevado for o preço, melhor será a qualidade (Vigneron & Johnson, 1999). Consumidores mais materialistas percecionam o preço como um sinal de prestígio e exuberância, em que o seu principal objetivo com a aquisição de produtos, serviços ou experiências de premium é impressionar e destacar-se de entre outros indivíduos (Husic & Cicic, 2009). Neste sentido, é comum haver uma predisposição para pagar valores acima dos considerados normais ou aceitáveis, resultante da autenticidade e qualidade percebida (Zeithaml et al., 1996). Num contexto mais prático, predisposição para pagar um preço premium refere-se ao preço máximo, já incluindo o valor adicional acima do preço normal, que um consumidor está disponível ou predisposto a pagar por um produto ou serviço premium (Liu et al., 2023).

Dito isto, relativamente ao setor turístico, as redes sociais e as suas atividades (frequência de uso, entretenimento, interação, customização, tendências e WOM) têm uma grande influência na predisposição em gastar mais, uma vez que quanto mais satisfeitos os utilizadores estiverem com as SMMA maior a probabilidade de gastarem mais na sua viagem (Godey et al., 2016). Deste modo, é frequente registar-se o fenómeno em que um turista está predisposto a gastar mais por um determinado destino, ao invés de optar por outro destino considerado mais “em conta. Tanto o luxo como o premium, de acordo com Yeoman e McMahon-Beattie (2006), estão associados psicologicamente a um preço mais elevado ou premium, que inclui não só a experiência em si, como também todos os fatores adjacentes anteriormente referidos, de estilo, prestígio, singularidade e ocasião (Allsopp, 2005; Yeoman & McMahon-Beattie, 2006). Neste setor, isto deve-se ao facto de os turistas estarem dispostos a pagar mais por experiências com uma qualidade acrescida e que não só facilitem, como

também, permitam satisfazer as suas necessidades e, simultaneamente, fornecer experiências agradáveis e prazerosas (Gil-Cordero et al., 2023; Lai et al., 2022).

Assim sendo, são propostas as seguintes hipóteses de investigação **(H4):** *Existe uma relação entre a motivação para receber UGC e a predisposição para pagar um preço premium* e **(H8):** *Existe uma relação positiva entre o status social percebido e a predisposição para pagar premium.*

2.5. Preferência de destino

Um destino turístico pode ser definido como um local ou área que é capaz de oferecer uma variedade de produtos ou atrações relacionados com o setor turístico, estas estão disponíveis como meio de proporcionar a uma ou mais pessoas uma experiência turística, para aqueles que estejam a viajar para um local que não o da residência (Jalis, 2019).

Estratégias de marketing, de modo a serem eficazes, devem não só compreender o que o turista faz durante a sua viagem como também todo o processo que envolve a marcação da mesma, uma vez que as preferências conseguem ser mais específicas do que as motivações (Mao & Zhang, 2014; Pearce, 1988). Neste sentido, a preferência revela-se um requisito fundamental para o processo de decisão do consumidor (Hsu et al., 2009).

No que concerne à preferência de destino, esta consiste na atitude relativa dos turistas, em relação a um destino (Woodside & Lysonski, 1989), e é considerada como sendo a fase do processo de decisão que antecede a escolha de destino final. Como referido anteriormente, as redes sociais, representam uma importante ferramenta para a recolha de informação e são, cada vez mais, utilizadas pelos turistas para tomarem a sua decisão e estabelecer as suas preferências (Godey et al., 2016). Nestas, é possível fazer não só uma comparação de destinos como também estabelecer preferências, e ainda criar os parâmetros de medida necessários para optar por determinado destino turístico ao invés de outro (Liu et al., 2023b; Mao & Zhang, 2014).

O processo de decisão de escolha de um destino turístico consiste num processo complexo e influenciável por diversos fatores, estes podem ser externos (não-psicológicos) ou internos (psicológicos) com diferentes fases marcadas por ações específicas (Hsu et al., 2009). Numa fase inicial, o turista toma conhecimento do destino, posteriormente considera o mesmo uma opção, e por fim, depois de uma análise ponderada, opta pelo destino que prefere. Um dos motivos ou fatores que resulta na preferência de um destino, ou por outras palavras, na seleção do destino a ser visitado, é o WOM eletrónico presente nas redes sociais (Mao & Zhang, 2014). Como referido anteriormente, as SMMA têm um grande impacto na escolha de destinos. (Jamil et al., 2022; Liu et al., 2023), a satisfação de não só outros turistas assim como no conteúdo que

observam, ajuda na criação de preferência de destino que, posteriormente, impacta na seleção do mesmo (Su & Huang, 2019).

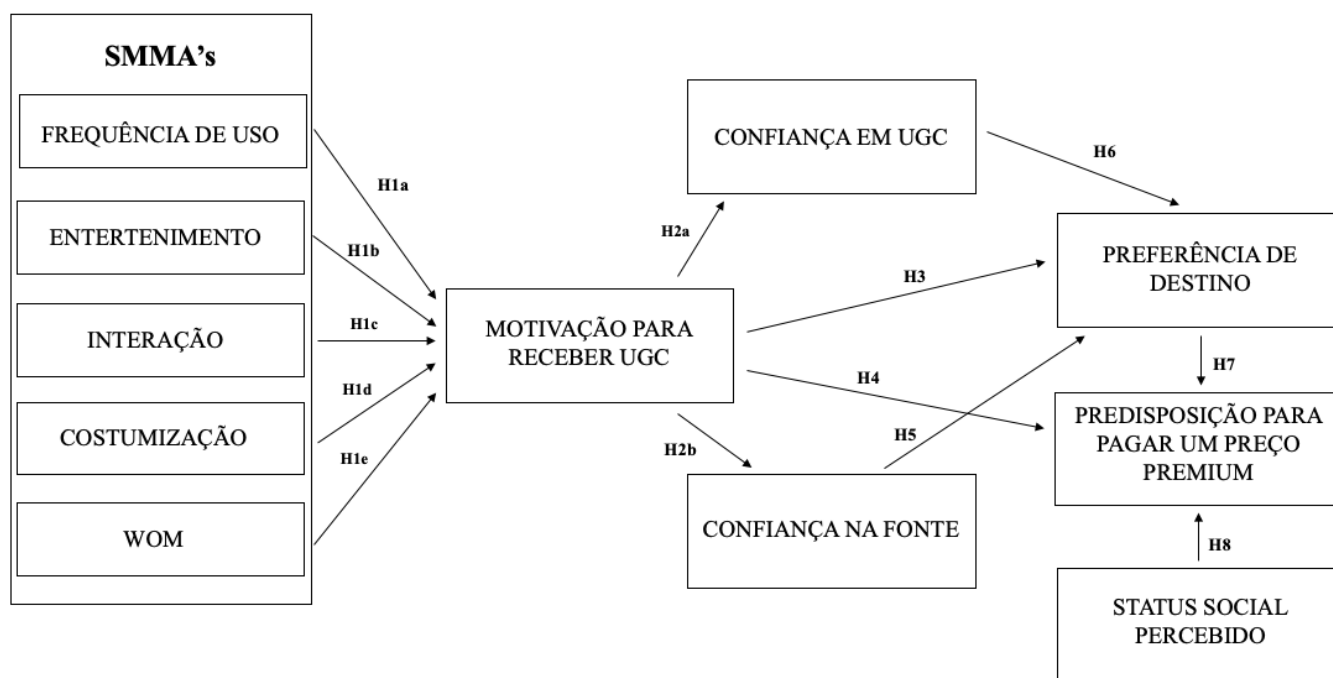
Deste modo, são apresentadas as seguintes hipóteses de investigação **(H3)**: *Existe uma relação entre a motivação para receber UGC e a preferência de destino*, **(H5)**: *Existe uma relação positiva entre a confiança no UGC e a preferência de destino*, **(H6)**: *A confiança na fonte influencia a preferência de destino* e, por último **(H7)**: *A predisposição para pagar um preço premium influencia a preferência de destino*.

3. MODELO CONCEPTUAL

O modelo conceptual a ser proposto para o presente estudo tem como base os modelos de Liu et al. (2023) e Narangajavana et al. (2017). Relativamente ao modelo de Liu et al. (2023), este estuda o impacto das SMMA's nos comportamentos e hábitos de viagem de indivíduos da geração Z. Deste modelo, foram considerados os seis construtos das SMMA's: Frequência de Uso, Entretenimento, Interação, Tendências, Costumatização e *word-of-mouth* (WOM). Adicionalmente, foram consideradas também a predisposição para pagar um preço premium e a preferência de destino. O estudo conduzido por Narangajavana et al. (2017), estuda o impacto das redes sociais e, conseqüentemente, do *Social Media WOM*, na criação de expectativas face a destinos turístico. Deste, adotaram-se os construtos de motivação para receber UGC, a confiança em UGC e, posteriormente, a confiança no criador do UGC a que se assiste.

Assim, tendo em consideração, não só, os dois modelos acima apresentados, mas também, a revisão de literatura apresentada no capítulo 2, propõe-se o modelo conceptual apresentado abaixo (Figura 1).

Figura 1 Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração própria baseada em Liu et al. (2023) e Narangajavana et al. (2017)

4. METODOLOGIA

Neste capítulo, serão identificados não só o tipo de estudo como também a população e amostra selecionados para a realização do mesmo. Adicionalmente, serão apresentados as ferramentas e instrumentos utilizados para a recolha de dados.

4.1 Tipo de Estudo

Após uma análise das relações entre as variáveis, pode ser afirmado que este estudo se trata de um estudo quantitativo, ainda, tendo em consideração que o estudo pretende estabelecer uma relação de causalidade entre as variáveis, conclui-se que este é de natureza explanatória (Saunders et al., 2019). Neste seguimento, para a realização deste estudo foi utilizada uma abordagem dedutiva, cujo principal objetivo passa por formar e testar estruturas lógicas propostas, tendo como base teorias já existentes que foram abordadas no capítulo da revisão de literatura, o que permite fazer uma antecipação de resultados (Saunders et al., 2019).

A estratégia de investigação selecionada para conduzir a investigação foi o inquérito, com recurso ao questionário como técnica de recolha de dados. Optou-se por esta técnica não só devido à sua simplicidade em administrar e facilidade em controlar, analisar, codificar e interpretar os resultados (Nunan et al., 2020) como também ao facto de alcançar um maior número de pessoas de forma mais económica (Saunders et al., 2019), esta estratégia permite ainda resultados mais rápidos e quase imediatos com uma facilidade acrescida em alcançar a amostra pretendida com uma maior representatividade (Nayak & Narayan, 2019).

Relativamente ao horizonte temporal, este define-se como *cross-sectional* devido à restrição de tempo, o estudo foi conduzido num determinado intervalo de tempo previamente estabelecido (Saunders et al., 2019).

4.2 Seleção da Amostra

Malhotra et al. (2017) definem população como um conjunto finito ou infinito de indivíduos ou elementos com determinadas especificações sobre os quais se deseja obter determinada informação. Adicionalmente, os autores definem amostra como sendo o(s) elemento(s) selecionado(s) em alguma fase do processo de amostragem para integrar a recolha de dados e a respetiva análise.

Neste estudo, a população é composta por utilizadores de pelo menos uma rede social e que costumem viajar pelo menos uma vez por ano. Perante a impossibilidade de recolher dados de toda a população, optou-se por recorrer a uma amostra (Saunders et al., 2019). Esta, foi determinada como sendo consumidores portugueses, de ambos os sexos, que estejam presentes em, pelo menos, uma rede social e, ainda, que viajem pelo menos uma vez por ano.

A técnica de amostragem selecionada foi não-probabilística por conveniência, devido ao facto de os inquiridos terem sido selecionados pelo investigador. A escolha desta técnica de amostragem facilitou a investigação em termos de colaboração, uma vez que o investigador tinha acesso facilitado aos inquiridos, mas também por se tratar de uma técnica mais rápida e de custos reduzidos (Nunan et al., 2020). No entanto, é de notar que apesar das suas vantagens, esta técnica de amostragem não permite ao investigador fazer projeções ou generalizações estatísticas sobre a população, o que se traduz numa baixa representatividade de uma população (Nunan et al., 2020; Saunders et al., 2019).

4.3 Instrumentos e Procedimentos de Recolha de Dados

O presente estudo tem como base dados secundários que foram obtidos através de diversas referências bibliográficas, e dados primários obtidos com recurso ao método quantitativo. A recolha de dados primários foi feita através da elaboração de um inquérito por questionário desenvolvido na plataforma *Qualtrics*. Posteriormente, foi divulgado *online* através de diversas redes sociais (Facebook, Instagram e WhatsApp) e ainda, via email, tendo estado ativo entre os dias 7 de julho a 23 de agosto de 2023.

Numa fase inicial, foi lançado um pré-teste, com o objetivo de verificar e validar o bom funcionamento do questionário, verificar a boa compreensão das perguntas, e a relevância das questões apresentadas. Neste, obteve-se um total de 12 respostas e, tendo em consideração o *feedback* partilhado, foram feitas as devidas alterações necessárias para o decorrer do questionário. Tais alterações incluem a remoção de duas perguntas que apareciam repetidas, correção de pontuação e gramática utilizada incorretamente.

O questionário final ([Anexo A](#)) é composto por diversos blocos que envolvem a apresentação do tema e introdução ao questionário, seguido de questões filtro que apenas permitiam o avanço daqueles que indicassem que estão presentes em redes sociais. Posteriormente, uma vez avançando no questionário, os inquiridos seriam questionados com questões relativas à sua utilização de redes sociais, questões relacionadas com as variáveis em estudo e, por fim, questões sociodemográficas.

As questões que concernem as variáveis em estudo, tiveram como base escalas de medida aplicadas por outros autores, referenciados na tabela abaixo ([tabela I](#)) tendo estas sido devidamente traduzidas e adaptadas ao propósito do estudo ([Anexo B](#)). Para a sua mensuração, recorreu-se às escalas de Likert de 1 a 7, em que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente (Saunders et al., 2019).

Tabela I Referências das Escalas de Medida

Construto	Autores de Referência
Frequência de utilização de redes sociais	Dabbous et al., 2021
Entretenimento	Kim & Ko, 2012
Interação	Kim & Ko, 2012
Tendências	Kim & Ko, 2012
Costumatzização	Kim & Ko, 2012
e-WOM	Kim & Ko, 2012
Social Status	Pak et al., 2017
Motivação para receber UGC	Narangajavana et at., 2027
Confiança em UGC	Narangajavana et at., 2027
Confiar nos criadores de UGC	Narangajavana et at., 2027
Pagar Premium	Narangajavana et at., 2027
Preferência de Destino	Mao & Zhang, 2012

Fonte: Elaboração Própria

Aquando do fecho do questionário final, verificou-se uma recolha total de 370 respostas. No entanto, apenas foram contabilizadas 212 uma vez que se procedeu à eliminação de respostas incompletas e de respostas cujos inquiridos não pertencem à população a ser estudada, tanto por não estarem presentes em redes sociais como por viajarem menos de uma vez por ano. Os dados do questionário foram exportados e codificados em Excel e, posteriormente, analisados em Smart PLS e SPSS (Richins & Dawson, 1992).

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo, é apresentada a caracterização da amostra, a averiguação do modelo conceptual, a avaliação de modelos de mediação assim como do modelo estrutural, o teste de hipóteses através de *bootstrapping* e, por fim a discussão de resultados.

5.1 Caracterização da Amostra

A amostra do estudo em questão é constituída por 212 indivíduos que são utilizadores de redes sociais. Destes, 77,4% são do sexo feminino e 22,6% do sexo masculino. A faixa etária dos 18 aos 25 anos é a que representa o maior número de inquiridos (32,1%), seguido pelas faixas dos 46 aos 55 e dos 26 aos 35 anos, com 22,6% e 18,9%, respetivamente.

Relativamente a habilitações literárias, cerca de 50,9% dos inquiridos afirmou ter terminado a licenciatura 22,2% detêm o grau de mestre e cerca de 13,2% apenas concluiu o secundário. No que concerne a situação ou ocupação profissional atual 60,8% dos inquiridos indicam ser trabalhadores por conta de outrem, 8% afirma trabalhar por conta própria, cerca de 14,2% são estudantes e 11,8% afirmam ser trabalhadores-estudantes. A zona de residência com maior percentagem de inquiridos corresponde à Área Metropolitana de Lisboa com 76,4%, seguido do Centro (9,4%) e Norte (5,7%). Contrariamente, a zona de residência com valores mais baixos é o Alentejo e o Algarve, ambos com 0,9%. Por fim, no que toca à situação financeira dos inquiridos, cerca de 39,2% afirma conseguir viver confortavelmente com o rendimento que tem, 30,7% consegue viver com o seu rendimento e 13,2% afirma não ter rendimento.

A fins de realizar uma melhor caracterização da amostra, procedeu-se à pesquisa e procura de qual a rede social mais utilizada pelos inquiridos. Como tal, foi colocada no questionário uma questão filtro com opção de resposta múltipla, que pretendia apurar quais as *apps* utilizadas pelos inquiridos. Assim, verificou-se que o Instagram e o Facebook são as *apps* mais utilizadas pelos inquiridos representando, sendo que 89,2% dos inquiridos utiliza o Instagram e 57,5% o Facebook. O Youtube apresenta valores semelhantes ao Facebook, com 50% dos inquiridos a afirmar que utiliza a *app*. Em contraste, as *apps* menos utilizadas pelos inquiridos são a Twitch (2,4%) e BeReal (11,3%).

5.2 Averiguação do Modelo Conceptual

Neste estudo foi utilizado o método de modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados (*Partial Last Squares Strutural Equation Modelling – PLS-SEM*), com recurso ao programa de *software* SmartPLS 4. Este consiste em analisar dados com uma abordagem de causalidade, com o objetivo de potencializar a variância explicada pelos construtos dependentes

(Hair et al., 2021). O método depende não só de relacionamentos pré-especificados entre os construtos, como também entre construtos e os respetivos itens de medida (Hair et al., 2011) o que permite recolher informações importantes relativamente à força e significância das relações do modelo proposto.

Algumas das vantagens deste método são o facto de funcionar corretamente com amostras pequenas e sem necessitar de dados normalizados (Davari, 2013; Hair et al., 2011), como também o facto de poder ser aplicado a modelos complexos com diversas variáveis dependentes. Este método tem-se vindo a popularizar entre investigadores nos últimos anos (Ali et al., 2018) e cada vez mais se utiliza esta ferramenta no mundo do marketing e em outras disciplinas direcionadas para o mundo dos negócios (Hair et al., 2021).

5.3 Avaliação de Modelos de Mediação

Uma vez tratando-se de um modelo refletivo, é apropriada a avaliação da fiabilidade dos indicadores a fiabilidade da consistência interna, a validade convergente e a validade discriminante (Hair et al., 2021; Sarstedt & Mooi, 2019).

Fiabilidades satisfatórias dos indicadores verificam-se quando os construtos explicam mais de 50% da variância do indicador, assim, o valor do indicador do *loading* deverá ser superior a 0,708 (Hair et al., 2021; Sarstedt & Mooi, 2019). Todavia, existirem indicadores com *loadings* inferiores a 0,7 demonstra-se bastante comum, assim, *loadings* inferiores a 0,4 ou 0,5 devem ser eliminados. Deste modo, foram eliminados os itens Trendi1 e Trendi2, uma vez que apresentavam valores de *loading* de 0,975 e 0,415, respetivamente. Ainda que o valor de *loading* do item Trendi1 seja suficiente para se manter em estudo, não se demonstrou relevante uma vez que não estava a funcionar com os restantes itens nas análises posteriores. Com a eliminação destes itens, não se demonstrou significativo manter o construto das Tendências no modelo conceptual deste trabalho, pelo que se optou por eliminar o mesmo do modelo. Os restantes *loadings* dos itens (tabela II) que não sofreram qualquer alteração e continuaram a integrar o modelo estrutural.

Relativamente à fiabilidade da consistência interna, esta é avaliada através do valor do alfa de *Cronbach*, este assume que todos os indicadores têm a mesma fiabilidade (Henseler et al., 2009). No entanto, no software Smart PLS os indicadores são priorizados e organizados conforme a sua fiabilidade, assim sendo, revela-se mais acertado utilizar a *composite reliability* (CR) (Henseler et al., 2009). Não obstante, a *composite reliability* pode desvalorizar o valor real da fiabilidade. Posto isto, surge o coeficiente de fiabilidade RhoA como maneira de analisar a CR (Dijkstra & Henseler, 2015).

A fim de avaliar a fiabilidade em análise, são satisfatórios valores acima de 0,7 em fases iniciais de pesquisa e acima de 0,8 ou 0,9 em fases mais avançadas (Henseler et al., 2009; Nunnally & Bernstein, 1995) pelo que, através da observação da [tabela II](#) é possível concluir que todos os construtos apresentam uma consistência interna com valores dentro dos parâmetros necessários.

Ao que concerne a validade convergente, esta é verificada através da observação dos valores da variância média extraída (*average variance extrated* – AVE). Esta tem como valor mínimo aceitável 0,5 e o seu objetivo é indicar se determinado conjunto de indicadores é representativo ou não de um mesmo conjunto subjacente (Henseler et al., 2009). Através da observação dos valores da AVE na [tabela II](#) verifica-se que todos os construtos apresentam, efetivamente, valores superiores a 0,5, o que demonstra então que os construtos explicam, em média, mais de 50% da variância dos seus itens.

Tabela II Mediação do Modelo

Construtos	Itens	Outer Loadings	AVE	CR	Rho A	Alpha de Cronbach
Frequência de uso	Freque1	0.888	0.742	0.896	0.846	0.826
	Freque2	0.795				
	Freque3	0.898				
Entretenimento	Entert1	0.917	0.669	0.799	0.650	0.534
	Entert2	0.705				
Interação	Interac1	0.800	0.655	0.851	0.745	0.739
	Interac2	0.824				
	Interac3	0.804				
Costumatziação	Costum1	0.934	0.882	0.937	0.871	0.867
	Costum2	0.944				
WOM	WOM1	0.804	0.538	0.771	0.651	0.591
	WOM2	0.837				
	WOM3	0.517				
Status Social Percebido	SocialStatus1	0.796	0.679	0.864	0.803	0.770
	SocialStatus2	0.828				
	SocialStatus3	0.847				
Motivação para receber UGC	MotivationUGC1	0.829	0.735	0.917	0.886	0.880
	MotivationUGC2	0.895				
	MotivationUGC3	0.864				
	MotivationUGC4	0.839				
Confiança em UGC	TrustUGC1	0.767	0.624	0.892	0.869	0.852
	TrustUGC2	0.775				
	TrustUGC3	0.790				
	TrustUGC4	0.779				
	TrustUGC5	0.838				
Confiança na Fonte	InfoProviders1	0.771	0.558	0.882	0.860	0.842
	InfoProviders2	0.805				
	InfoProviders3	0.739				
	InfoProviders4	0.727				
	InfoProviders5	0.821				
	InfoProviders6	0.598				
Preferência de destino	DestPreferences1	0.905	0.786	0.936	0.910	0.909
	DestPreferences2	0.845				
	DestPreferences3	0.911				
	DestPreferences4	0.883				
Preço Premium	PauPremium4	0.831	0.684	0.895	0.840	0.841
	PayPremium1	0.687				
	PayPremium2	0.870				
	PayPremium3	0.904				

Fonte: Smart PLS

No que concerne a validade discriminante, como explicado por Henseler et al. (2009), esta pode ser verificada através da observação dos valores do critério de Fornell-Larcker (1981) e de *cross-loadings*.

Através da observação do critério de Fornell-Larcker ([Anexo D](#)) é possível verificar que a raiz quadrada da AVE de cada construto apresenta sempre valores superiores na relação do próprio construto em comparação à correlação do mesmo com qualquer outro dos construtos (Henseler et al., 2015). Com a análise dos *cross-loadings* ([Anexo E](#)), verifica-se que todos os indicadores têm uma correlação de valor superior com o respetivo construto em comparação com os restantes (Henseler et al., 2009). Adicionalmente, Henseler et al. (2015) evidenciam que a validade pode também ser analisada, avaliada e confirmada através da utilização do ratio do Heterotrait-Monotrait (HTMT) sendo que este pode evidenciar desempenhos superiores. Tendo em consideração o critério HTMT ([Anexo F](#)), verifica-se que todos os valores registados são inferiores a 0,85. Deste modo, verifica-se a existência de validade discriminante nos construtos confirmada por todos os métodos de avaliação.

Adicionalmente, é possível verificar ainda na [tabela III](#) que não existem problemas de colinearidade uma vez que todos os valores de *Variance Inflation Factor* ou fator de inflação de variância (VIF) interna são inferiores a 5 (Hair et al., 2021), para culminar, relativamente a VIF externo, o valor mais alto apresentado é de 3,530, pertencente ao item DestPreferences3.

Tabela III Colinearidade (VIF Interno)

	Preferência de destino	Price Premium	Confiança em UGC	Confiança na fonte	Motivação para receber UGC
Frequência de uso					1,527
Entretenimento					1,719
Interação					1,616
Costumatação					1,211
Tendências					1,53
WOM					1,384
Motivação para receber UGC	1,083	1,064	1,000	1,000	
Confiança em UGC	1,327				
Confiança na fonte	1,289				
Status social percebido		1,068			
Preferência de destino		1,066			

Fonte: Smart PLS

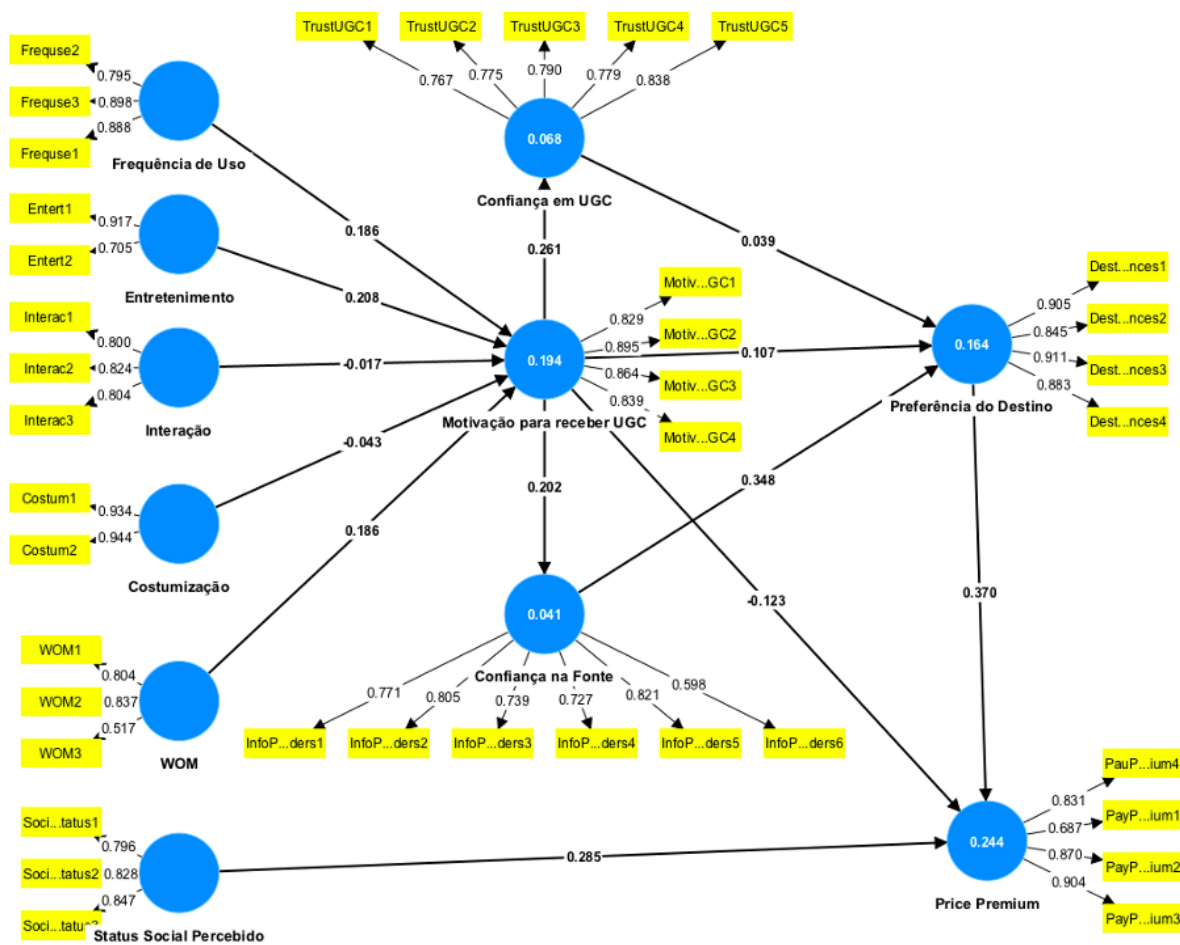
5.4 Avaliação do Modelo Estrutural

A fim de avaliar o modelo estrutural, revela-se crucial analisar não só o coeficiente de determinação (R^2) como também o nível de relevância e significância dos *path coefficients* (Hair et al., 2021) apresentados na [figura 2](#). Posteriormente, apresenta-se [tabela IV](#) demonstrada a adequação estimada do modelo.

Utiliza-se o R^2 para representar quanta variância de um determinado construto é explicada pelo modelo estrutural (Hair et al., 2021; Shmueli & Koppius, 2011). Habitualmente, os construtos são representados como substanciais, moderados ou fracos aquando da apresentação de valores como 0,75, 0,50 ou 0,25, respetivamente. No entanto, tais valores

podem variar dependendo do propósito do estudo e da área em que o mesmo esta inserido (Hair et al., 2011). O valor do R^2 esta relacionado e dependente do número de construtos preditores, por outras palavras, quanto mais elevado for o número de construtos preditores, mais elevado será o valor do R^2 (Hair et al., 2021). Assim, observando a [figura 2](#), a confiança na fonte e a confiança em conteúdo gerado pelo utilizador representam os construtos com menos preditores. Em relação à significância dos *path coefficients*, esta é avaliada com recurso a um procedimento de *bootstrapping* (Hair et al., 2011), que se encontra explicado detalhadamente no subcapítulo 5.5.

Figura 2 Modelo Estrutural



Fonte: Smart PLS

Dito isto, em concordância com este modelo estrutural a “confiança na fonte” é o construto que apresenta um valor de R² mais baixo. Relativamente à significância atribuída aos *path coefficients*, esta pode ser verificada e avaliada através de um procedimento de *bootstrapping* (Hair et al., 2011) que se encontra detalhadamente abordado e explicado no capítulo 5.5 do presente trabalho.

Com o objetivo de averiguar a adequação do modelo, recorreu-se ao critério SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*). Este tem como propósito indicar não só a distância

euclidiana entre as matrizes implícitas no modelo, como também distâncias de correlação empírica (Henseler et al., 2015). Aquando de uma apresentação de valores inferiores a 0,10 por parte do SRMR, o modelo é considerado aceitável (Schermele-Engel et al., 2003). Com a observação da [tabela IV](#), verifica-se, que o valor do SRMR estimado não é inferior a 0,10, no entanto, uma vez que se encontra significativamente perto de valor recomendado (0,114), procede-se com modelo.

Tabela IV Adequação Algorítmica do Modelo

	R-square	R-square adjusted
Confiança em UGC	0.068	0.064
Confiança na Fonte	0.041	0.036
Motivação para receber UGC	0.194	0.175
Preferência do Destino	0.164	0.152
Price Premium	0.244	0.234
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.067	0.114
d_ ULS	3.485	10.106
d_ G	1.233	1.368
Chi-square	1487.861	1590.748
NFI	0.683	0.661

Fonte: Smart PLS

5.5 Teste de Hipóteses

Hair et al. (2011) afirma que o processo de *bootstrapping*, consiste num procedimento não-paramétrico, que permite a avaliação da significância dos *path coefficients*. O PLS-SEM utiliza deste procedimento para criar diversas amostras tendo por base os dados introduzidos, assim, com uma reamostragem mínima de 5000 interações, foram obtidos os valores de $t(t\text{-value})$, que permite a avaliação o efeito das relações entre as hipóteses propostas. É de destacar ainda, que caso os *paths* não sejam significativos ou possuam um sinal contrário ao proposto, então, as hipóteses não serão sustentadas. Contrariamente, as hipóteses são empiricamente sustentadas perante a existência de *paths* significativos e posse do sinal proposto (Hair et al., 2011). Será este o processo que permite a definição da amostra como representativa da população.

Dito isto, assume-se que a hipótese é estatisticamente relevante se o $t\text{-value}$ apresentar um valor superior a 1,96 ($t\text{-value} > 1,96$) e se o $p\text{-value}$ tiver um valor inferior a 0,5 ($p\text{-value} > 0,05$). Na [tabela V](#) está representado o resumo do teste de hipóteses. Nesta, é possível encontrar os valores dos *path coefficients*, dos $t\text{-values}$ e dos $p\text{-values}$, que permitiram a validação de 8 das 13 hipóteses propostas. Está também apresentada uma coluna adicional que pretende

mostrar a decisão final após a análise dos valores, referindo se as hipóteses foram ou não confirmadas.

Tabela V Resumo do Teste de Hipóteses

Hipóteses		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Decisão
H1a	Frequência de Uso -> Motivação para receber UGC	0.186	0.182	0.073	2.549	0.011	Confirmada
H1b	Entretenimento -> Motivação para receber UGC	0.208	0.205	0.083	2.514	0.012	Confirmada
H1c	Interação -> Motivação para receber UGC	-0.017	-0.003	0.076	0.223	0.824	Não confirmada
H1d	Customização -> Motivação para receber UGC	-0.043	-0.037	0.069	0.624	0.533	Não confirmada
H1e	WOM -> Motivação para receber UGC	0.186	0.197	0.076	2.449	0.014	Confirmada
H2a	Motivação para receber UGC -> Confiança em UGC	0.261	0.269	0.073	3.597	0.000	Confirmada
H2b	Motivação para receber UGC -> Confiança na Fonte	0.202	0.209	0.074	2.731	0.006	Confirmada
H3	Motivação para receber UGC -> Preferência do Destino	0.107	0.107	0.067	1.588	0.112	Não confirmada
H4	Motivação para receber UGC -> Price Premium	-0.123	-0.126	0.065	1.896	0.058	Não confirmada
H5	Confiança em UGC -> Preferência do Destino	0.039	0.042	0.081	0.479	0.632	Não confirmada
H6	Confiança na Fonte -> Preferência do Destino	0.348	0.353	0.061	5.742	0.000	Confirmada
H7	Preferência do Destino -> Price Premium	0.370	0.370	0.062	5.921	0.000	Confirmada
H8	Status Social Percebido -> Price Premium	0.285	0.294	0.057	5.016	0.000	Confirmada

Fonte: Smart PLS

5.6 Discussão de Resultados

Relativamente às hipóteses relacionadas com a frequência de uso, entretenimento, interação, customização e WOM (*SMMA's*), a maioria das hipóteses foram confirmadas. Verificou-se a existência de uma relação entre a frequência de uso das redes sociais e a motivação para receber UGC, esta relação está representada pela hipótese **H1a** ($\beta = 0,186$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,5$). Assim, a confirmação desta apresenta-se em linha com o estudo de Narangajavana et al. (2017) que afirma que quanto maior for a frequência de uso das redes sociais, melhor será o UGC a que assistem. Os autores acrescentam ainda que os turistas ou possíveis turistas apreciam o processo de recolha de informação *online* uma vez que acreditam que podem aprender muito mais sobre determinado destino através destas plataformas do que através de outros meios considerados tradicionais. Foi possível confirmar ainda a existência de uma relação não só entre o entretenimento das redes sociais e a motivação para receber UGC (H1b), como também do WOM nas redes sociais e a motivação para receber UGC (H1e). Estas foram confirmadas uma vez que **H1b** ($\beta = 0,208$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,5$) e **H1e** ($\beta = 0,186$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} > 0,5$), respetivamente. Estes resultados aparentam estar alinhados com o estudo de Godey et al. (2016). Contudo, relativamente aos resultados da H1e, ainda que em concordância com o estudo mencionado, estes resultados contrariam o estudo de Kim e Ko, (2012), que revela que WOM não tem impacto no utilizador e, consequentemente, na sua motivação para receber UGC.

Não obstante, não foi possível confirmar as hipóteses que pretenderam compreender se existe uma relação entre a interação nas redes sociais e a motivação para receber UGC (H1c) e a relação entre a customização e a motivação para receber, também, UGC (H1d). Desta forma,

enquanto os resultados da **H1c** ($\beta = -0,017$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,5$), aparentam não estar alinhados com estudos anteriores conduzidos por Kim e Ko (2012 e Liu et al. (2023), os resultados da **H1d** ($\beta = -0,043$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} > 0,5$) vão de encontro a esses mesmos estudos. Nestes, foi possível verificar que a customização não é das SMMA que causa mais impacto no utilizador.

No que concerne às relações entre a motivação para receber UGC e a confiança não só no conteúdo como também na fonte, ambas as hipóteses foram confirmadas. A **H2a** ($\beta = 0,261$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,5$) e **H2b** ($\beta = 0,202$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,5$) demonstram a existência dessa mesma relação entre a motivação para UGC e a respetiva confiança no conteúdo e a sua fonte. Este resultado vai de encontro ao estudo realizado por Narangajavana et al. (2017), que afirma que futuros turistas assumem que vão encontrar situações e ambientes semelhantes aos descritos por outros indivíduos, e também, devido ao facto de grande parte dos criadores de UGC serem amigos, família ou até conhecidos, o que resulta em o conteúdo assistido ser percebido como uma recomendação (Zeng & Gerritsen, 2014). Deste modo, futuros turistas acreditam que podem confiar no conteúdo a que assistem, uma vez que confiam nos criadores do mesmo e, conseqüentemente, reduzir os riscos no seu processo de decisão (Nezakati et al., 2015).

Ainda relacionado com a motivação para receber UGC, foram apresentadas e testadas mais duas hipóteses, uma procura perceber se existe uma relação entre a motivação para receber UGC e a preferência de destino (H3), e a outra relaciona a mesma variável da motivação com a predisposição para pagar um preço premium (H4). Ambas as hipóteses não foram confirmadas, uma vez que **H3** ($\beta = 0,107$, $t\text{-value} < 1,96$, $p\text{-value} < 0,5$) e **H4** ($\beta = -0,123$, $t\text{-value} < 1,96$, $p\text{-value} > 0,5$).

Em relação à hipótese referente à confiança na fonte e a influência que esta exerce sobre a preferência de destino, é possível confirmar a mesma e, ainda, afirmar que existe uma relação entre as duas variáveis. Sendo que **H5** ($\beta = 0,348$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,5$). Estes resultados apresentam-se em concordância com o estudo conduzido por Narangajavana et al. (2017), onde os autores afirmam, que a confiança na fonte da informação ou conteúdo a que se assiste consegue influenciar o turista no seu processo de decisão e permite ainda que seja tomada uma decisão mais ponderada com a informação necessária. Wang et al. (2022), afirmam também que os conteúdos gerados pelo utilizador têm a capacidade de influenciar o utilizador na seleção e preferência de destino. No entanto, contrariando estes estudos, a presente investigação demonstra, que não existe uma relação entre a confiança na UGC e a preferência de destino, uma vez que **H6** ($\beta = 0,039$, $t\text{-value} < 1,96$, $p\text{-value} > 0,5$).

Adicionalmente, este estudo permitiu confirmar ainda a existência de uma relação entre a preferência de destino e a predisposição para pagar um preço premium, em que **H7** (beta = 0,370, *t-value* > 1,96, *p-value* < 0,5), representando a relação mais forte, uma vez que apresenta o valor de beta mais elevado. Estes resultados, são corroborados e estão em linha com o estudo conduzido por Godey et al. (2016).

Por fim, a hipótese que pretende compreender se existe uma relação positiva entre o status social percebido e a predisposição para pagar um preço premium foi confirmada. Sendo que **H8** (beta = 0,285, *t-value* > 1,96, *p-value* < 0,5), apoiando assim, os resultados apresentados por Clingingsmith e Sheremeta (2017), Gracia et al. (2012) e Ren et al. (2022), que nos seus estudos verificaram que existe, efetivamente, uma pressão social e um desejo de destaque na sociedade, que resulta na predisposição em pagar preços acima do considerado normal como meio de alcançar e preencher essa necessidade.

6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

6.1 Conclusões e Contribuições

O presente estudo realizado, procurou compreender qual o impacto das redes sociais na escolha de destinos turísticos premium. Para tal, recorreu-se a análise das SMMA's e o respetivo impacto nas motivações para receber UGC, que por sua vez influencia a preferência de destino e predisposição para pagar um preço premium. Deste modo, o problema de investigação deste estudo visa analisar de que forma as redes sociais e todo o conteúdo a que se assiste nestas plataformas, consegue influenciar o processo de decisão do consumidor e, acima de tudo, a respetiva decisão de destino turístico premium.

No que concerne a primeira questão de investigação e tendo em consideração os dados obtidos com este estudo, verificou-se que, por um lado a confiança na fonte ou criador do conteúdo a que se assiste consegue, efetivamente, influenciar a preferência de destino. Por outro lado, a confiança em UGC e a respetiva motivação para o receber não revelaram causar qualquer impacto na preferência de destino. Assim, conclui-se que é mais relevante para o utilizador a fonte da informação, no sentido em que conhecer a fonte e a sua fiabilidade é mais importante do que conhecer a fiabilidade apenas do conteúdo, o que se apresenta em concordância com os autores Choi e Lee (2017) que afirmam que o reconhecimento e confiança na fonte são fatores cruciais para a atribuição de fiabilidade e, conseqüentemente, de confiança nos criadores do conteúdo. Estes resultados, como referido anteriormente, contrariam, em parte, os estudos conduzidos por Narangajavana et al. (2017) e Wang et al. (2022) que evidenciaram que a confiança em UGC tem um papel relevante no processo de decisão do consumidor.

Relativamente à segunda questão de investigação, que visa entender a relação entre a frequência de uso, entretenimento, interação, customização e WOM nas redes sociais e a motivação para receber UGC conclui-se que apenas três das cinco SMMA's avaliadas têm uma influência na motivação para receber UGC. É de notar ainda, que a interação e a customização têm uma influência negativa na motivação para receber UGC, sendo que um aumento nestes fatores resultará numa diminuição da motivação. Adicionalmente, o entretenimento revela-se como o fator que mais afeta positivamente a motivação.

A terceira questão de investigação referente à influência que a confiança em UGC e na sua fonte detêm sobre a preferência por um destino turístico, o presente estudo desmontou, como explicado acima, que não existe uma relação entre a confiança em UGC e a preferência de destino. Existe, no entanto, uma relação positiva entre a confiança na fonte e a preferência de destino. Assim, é possível concluir que para o utilizador é mais importante a fiabilidade do

criador de conteúdo ou fonte de informação do que apenas a confiança somente no conteúdo. Estes resultados, como mencionado anteriormente, não suportam as teorias de Wang et al. (2022) que defende que o conteúdo consegue influenciar as decisões do utilizador, incluindo a preferência de destino.

Por fim, a questão de investigação relativa à relação entre o status social percebido e a predisposição para pagar um preço premium, o presente estudo veio demonstrar que existe uma relação positiva entre estes. Assim, este estudo veio confirmar os resultados de Clingingsmith e Sheremeta (2017), Gracia et al. (2012) e Ren et al. (2022), que também afirmam que o desejo e percepção de necessidade de ter uma posição mais elevada na sociedade influenciam a predisposição de um indivíduo pagar um preço premium.

Tendo em consideração o que foi referido em cima, o presente estudo permite que contribuições teóricas e empresariais sejam adquiridas.

A nível académico, este estudo permitiu contribuir para o aumento de literatura e conhecimento sobre redes sociais e a escolha de destinos turísticos premium, através do fornecimento de evidências empíricas e *insights* sobre as atividades nas redes sociais e, de que forma, estas impactam a motivação para receber conteúdo gerado pelo utilizador, e ainda, contribuir para o aumento do conhecimento relativamente a essa mesma motivação e a predisposição para pagar um preço premium e a respetiva preferência de destino. Assim, foi possível analisar de forma inovadora, variáveis previamente estudadas por outros autores de forma separada, e obter resultados novos e diferentes, foram ainda consideradas novas variáveis relativas ao status social percebido. Ainda, acredita-se ter aberto portas a investigações futuras de marketing acerca do turismo premium, do comportamento dos utilizadores como consumidores e as suas preferências de destino.

A nível empresarial, o presente estudo demonstra-se relevante na medida em que o crescimento das redes sociais, registado na última década, continua a acontecer, sendo que *marketeers*, organizações e entidades turísticas e, até, os próprios destinos turísticos precisam de ter em atenção a sua capacidade de influência e de que forma as redes sociais conseguem impactar o turista. Deste modo, será possível criar e implementar melhores estratégias de marketing com base na criação de conteúdo, uma vez que estas plataformas se revelam uma ótima ferramenta de marketing e publicidade com a capacidade de influenciar o comportamento de compra do utilizador.

6.2 Limitações do Estudo

O presente estudo teve algumas limitações na sua elaboração, maioritariamente por questões temporais e financeiras, sendo estas necessárias a ter em consideração.

Em primeiro lugar, o facto de a amostra ser não-probabilística por conveniência, o que se reflete numa impossibilidade de generalizar os resultados para a população e, conseqüentemente, prevê-se a necessidade de uma análise cautelosa dos resultados como resultado da falta de representatividade da população. De seguida, o facto de a maioria da amostra deste estudo pertencer ao sexo feminino (77,4%) revela-se, também, uma limitação uma vez que os resultados obtidos podem ser passíveis de possível enviesamento. Posteriormente, se este se tratasse de um estudo misto, com recurso aos métodos qualitativos com recurso a entrevistas ou *focus group*, seria possível recolher uma maior diversidade de informação e dados. No entanto, isto resultaria numa extensão ainda maior do período de recolha de dados que não foi possível aquando da seleção das estratégias de investigação. Outra limitação sentida durante a execução deste estudo foi a falta de literatura existente para abordar e ajudar a responder a alguns dos construtos, mais especificamente sobre as SMMAs. Por último, é de notar ainda que este estudo não se foca numa rede social em específico, mas sim nas redes sociais como um todo, o que apenas permite tirar conclusões gerais do tema em estudo, contudo, as conclusões podem variar consoante a rede social a ser analisada.

6.3 Sugestões de Pesquisa Futura

Com a realização deste estudo, é possível apontar algumas recomendações para pesquisas futuras. Primeiramente, em concordância com o que foi mencionado nas limitações acima apresentadas, este estudo não se focou em nenhuma rede social em particular, no entanto, seria interessante focar somente numa rede social e perceber qual o seu impacto na escolha de destinos turísticos premium. Isto deve-se ao facto de, deste modo, ser possível obter resultados mais concisos e não tão genéricos. Em alternativa, outra sugestão para pesquisas futuras foca-se sobre a comparação entre redes duas ou mais redes sociais, de forma a tornar o estudo mais dinâmico e perceber de entre as redes sociais a serem comparadas qual tem o maior impacto e porquê.

De seguida, revela-se interessante a aplicação de uma segmentação sociodemográfica, de modo a compreender melhor as diferenças geracionais na utilização de redes sociais e padrões de compra, por exemplo entre a geração Z e a geração X, que se apresentam separadas por um intervalo de idades significativo e como tal, com possíveis e interessantes discrepâncias. Assim, seria possível compreender melhor as variações de resultados por grupo geracional.

REFERÊNCIAS

- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514–538. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2016-0568>,
- Aljazzaf, Z. M., Perry, M., & Capretz, M. A. M. (2010). Online trust: Definition and principles. *Proceedings - 5th International Multi-Conference on Computing in the Global Information Technology, ICCGI 2010*, 163–168. <https://doi.org/10.1109/ICCGI.2010.17>
- Allahverdi, F. Z. (2022). Relationship between perceived social media addiction and social media applications frequency usage among university students. *Psychology in the Schools*, 59(6), 1075–1087. <https://doi.org/10.1002/pits.22662>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Allied Market Research. *Global Luxury Travel Market: Opportunities and Forecasts, 2019–2026*; Allied Market Research: Portland, OR, USA, 2019.
- Allsopp, J. (2005). Premium pricing: Understanding the value of premium. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(2), 185–194.
- Almeida, F., D. Santos, J., & A. Monteiro, J. (2013). E-Commerce Business Models in the Context of Web 3.0 Paradigm. *International Journal of Advanced Information Technology*, 3(6), 1–12. <https://doi.org/10.5121/ijait.2013.3601>
- Amaro, S., Duarte, P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.03.007>
- Anil, K., & Roshan, D. (2023). *Luxury travel market size, share, growth: Forecast 2031*. Allied Market Research. <https://www.alliedmarketresearch.com/luxury-travel-market>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.
- Aydin, G. (2018). Role of personalization in shaping attitudes towards social media ads. *International Journal of e-Business Research*, 14(3), 54–76. <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2018070104>
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Barreto, A. M. (2014). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631–654. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-043>
- Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2012). Effectiveness Of Social Media As A Marketing Tool: An Empirical Study. *Em International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(11).
- Beerli, 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>
- Berkovsky, S., & Freyne, J. (2015). Personalized social network activity feeds for increased interaction and content contribution. *Frontiers in Robotics and AI*, 2. <https://doi.org/10.3389/frobt.2015.00024>
- Blumler, J. G. (1979). The Role Of Theory In Uses And Gratifications Studies. *Communication Research*, 6(1), 9–36
- Bremner, B. (2013). The psychology of premium brands. Kogan Page
- Bolin, G. (2021). *User-Generated Content (UGC) Understanding the Activity of Media Use in the Age of Digital Reproduction* (Vol. 4). Gruyter GmbH. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/9783110740202-015>
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2009). *User-Generated Content (Ugc) In Tourism: Benefits And Concerns Of Online Consumers*. *ECIS 2009 Proceedings*. 439.
- Chan, W. Y., To, C. K. M., & Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.001>

- Chen, C. (2006). Identifying Significant Factors Influencing Consumer Trust In An Online Travel Site. *Information Technology & Tourism*, 8(3), 197–214. <https://doi.org/10.3727/109830506778690849>
- Chen, K. J., Lin, J. S., & Shan, Y. (2021). Influencer marketing in China: The roles of parasocial identification, consumer engagement, and inferences of manipulative intent. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1436–1448. <https://doi.org/10.1002/cb.1945>
- Cheng, X., & Zhou, M. (2010). 2010 International Conference on Management and Service Science : MASS 2010, Aug. 24-26, 2010, Wuhan, China. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICMSS.2010.5578458>
- Choi, B., & Lee, I. (2017). Trust in open versus closed social media: The relative influence of user- and marketer-generated content in social network services on customer trust. *Telematics and Informatics*, 34(5), 550–559. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.11.005>
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096–8100
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215–229. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>
- Clingingsmith, D., & Sheremeta, R. M. (2017). Status and the demand for visible goods: Experimental evidence on conspicuous consumption. *Experimental Economics*, 21(4), 877–904. <https://doi.org/10.1007/s10683-017-9556-x>
- Cook, C. E., O’Connell, N. E., Hall, T., George, S. Z., Jull, G., Wright, A. A., Gírbés, E. L., Lewis, J., & Hancock, M. (2018). Benefits and threats to using social media for presenting and implementing evidence. *Journal of Orthopaedic & Sports Physical Therapy*, 48(1), 3–7. <https://doi.org/10.2519/jospt.2018.0601>
- Correia, A., Kozak, M., & Del Chiappa, G. (2020). Examining the meaning of luxury in tourism: a mixed-method approach. *Current Issues in Tourism*, 23(8), 952–970. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1574290>
- Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & de Quero Navarro, B. (2022). Fake news detection and social media trust: a cross-cultural perspective. *Behaviour and Information Technology*, 41(14), 2953–2972. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1963475>
- D’Arpizio, C., & Levato, F. (2023). *Global luxury goods market accelerated after record 2022 and is set for further growth, despite slowing momentum on economic warning signs*. Bain & Company em <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2023/global-luxury-goods-market-accelerated-after-record-2022-and-is-set-for-further-growth--despite-slowing-momentum-on-economic-warning-signs/>
- Davari, A. (2013). *Structural Equation Modeling with PLS Organizational Resilience Development View project*. <https://doi.org/10.13140/2.1.3280.1922>
- Datareportal. (2023a). *Digital 2023: Global overview report*. Obtido em 29 de setembro de 2023, de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Datarportal (2023b) *Digital 2023: Portugal*. Obtido em 29 de setembro de 2023, de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424.
- Dellarocas, C. N., & Narayan, R. (2007). Tall heads vs. long tails: Do consumer reviews increase the informational inequality between hit and niche products? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1105956>
- Dienlin, T., & Metzger, M. J. (2016). An Extended Privacy Calculus Model for SNSs: Analyzing Self-Disclosure and Self-Withdrawal in a Representative U.S. Sample. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(5), 368–383. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12163>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297–316. <https://doi.org/10.25300/misq/2015/39.2.02>
- Dommer, S. L., & Swaminathan, V. (2013). Explaining the endowment effect through ownership: The role of identity, gender, and self-threat. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1034–1050. <https://doi.org/10.1086/666737>
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41–52. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>
- Eg, R., Demirkol Tønnesen, Ö., & Tennfjord, M. K. (2023). A scoping review of personalized user experiences on social media: The interplay between algorithms and human factors. Em *Computers in Human Behavior Reports* (Vol. 9). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100253>

- Esquivias, M. A., Sugiharti, L., Rohmawati, H., & Sethi, N. (2021). Impacts and implications of a pandemic on tourism demand in Indonesia. *Economics and Sociology*, 14(4), 133-150. doi:10.14254/2071-789X.2021/14-4/8
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581
- Gan, W., Ye, Z., Wan, S., & Yu, P. S. (2023). Web 3.0: The future of internet. *Companion Proceedings of the ACM Web Conference 2023*, 1266–1274. <https://doi.org/10.1145/3543873.3587583>
- Gelb, B., & Johnson, M. (1995). Word-of-mouth communication: Causes and consequences. *Journal of Health Care Marketing*, 15(3), 54–58.
- Geng, R., & Chen, J. (2021). The Influencing Mechanism of Interaction Quality of UGC on Consumers' Purchase Intention – An Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697382>
- Gil-Cordero, E., Ledesma-Chaves, P., Yoo, S., & Han, H. (2023). Luxury tourism and purchase intention factors: a mixed approach applied to luxury goods. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01981-8>
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4). <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gosal, J., Andajani, E., & Rahayu, S. (2020). The Effect of e-WOM on Travel Intention, Travel Decision, City Image, and Attitude to Visit a Tourism City. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 115.
- Gracia, A., de Magistris, T., Nayga, R. M., Azucena Gracia, J., Professor, J., & Chair, T. (2012). Importance of social influence in consumers' willingness to pay for local food: are there gender differences? *Agribusiness an International Journal*, 28(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/agr.21297>
- Gupta, K. (2020). Proliferation of Social Media during the COVID-19 Pandemic : A Statistical Enquiry. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(5), 1752–1759.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hall, J. A. (2018). When is social media use social interaction? Defining mediated social interaction. *New Media and Society*, 20(1), 162–179. <https://doi.org/10.1177/1461444816660782>
- Head, A. J., DeFrain, E., Fister, B., & MacMillan, M. (2019). Across the great divide: How today's college students engage with news. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v24i8.10166>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2015). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hollebeek, L. D. & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41, doi: 10.1016/j.intmar.2018.07.003
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F., & Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30(2), 288–297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.011>
- Huang, C. Y., Chou, C. J., & Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513–526. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.003>

- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231–245. <https://doi.org/10.1108/13612020910957734>
- Iloranta, R. (2019). Luxury tourism service provision - Lessons from the industry. *Tourism Management Perspectives*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100568>
- Iloranta, R. (2021). Luxury tourism – a review of the literature. *European Journal of Tourism Research*, 30, 3007. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.1925>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E. L., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (ewom) in the marketing context: A State of the art analysis and Future Directions* (1^a Ed.). Springer.
- Jalis, M. H. (2019). Marketing and Branding Initiatives for Local Food and Tourism Identity of Terengganu, Malaysia. Em *Positioning and Branding Tourism Destinations for Global Competitiveness*, 1–22. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7253-4.ch001>
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Kapferer, J.-N., Michaut, A., & Paris, H. (2016). Pursuing the Concept of Luxury A cross-country comparison and segmentation of luxury buyers' perception of luxury. Em *Journal of International Marketing Strategy*, 4(1), 6-23
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. Em *The uses of mass communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (pp. 19–31). Sage Publications.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1956). Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. *American Sociological Review*, 21(6), 792. <https://doi.org/10.2307/2088435>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, A., Moravec, P. L., & Dennis, A. R. (2019). Combating Fake News on Social Media with Source Ratings: The Effects of User and Expert Reputation Ratings. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 931–968. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628921>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Lai, T. C., Hsieh, C. L., & Ku, E. C. S. (2022). The Gorgeous Brand: Understanding Consumer' Conspicuous Consumption for Luxury Tourism Products. *Journal of Tourism and Services*, 13(24), 108–127. <https://doi.org/10.29036/jots.v13i24.308>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Liang, T. P., Lai, H. J., & Ku, Y. I. C. (2006). Personalized content recommendation and user satisfaction: Theoretical synthesis and empirical findings. *Journal of Management Information Systems*, 23(3), 45–70. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222230303>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, J., Wang, C., Zhang, T., & Qiao, H. (2023). Delineating the Effects of Social Media Marketing Activities on Generation Z Travel Behaviors. *Journal of Travel Research*, 62(5), 1140–1158. <https://doi.org/10.1177/00472875221106394>

- Maier, C., Laumer, S., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2015). Giving too much social support: Social overload on social networking sites. *European Journal of Information Systems*, 24(5), 447–464. <https://doi.org/10.1057/ejis.2014.3>
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, Brand Equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for Portable Tech Gadgets. *Heliyon*, 8(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research - An Applied Approach* (5.^a ed.). Pearson Education Limited.
- Mandel, N., Petrova, P. K., & Cialdini, R. B. (2006). Images of success and the preference for luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 57–69. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1601_8
- Mao, I. Y., & Zhang, H. Q. (2014). Structural relationships among destination preference, satisfaction and loyalty in Chinese tourists to Australia. *International Journal of Tourism Research*, 16(2), 201–208. <https://doi.org/10.1002/jtr.1919>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902–918. <https://doi.org/10.1002/asi.21489>
- Naeem, M., & Ozuem, W. (2022). Understanding the different types of UGC participants and social context for fashion brands: insights from social media platforms. *Qualitative Market Research*, 25(2), 181–204. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2021-0028>
- Naqvi, M. H. A., Jiang, Y., Miao, M., & Naqvi, M. H. (2020). The effect of social influence, trust, and entertainment value on social media use: Evidence from Pakistan. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1723825>
- Narangajavana, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (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>
- Nayak, M. S. D. P., & Narayan, K. A. (2019). Strengths and Weakness of Online Surveys. *IOSR Journal of Humanities and Social Sciences*, 24(5). <https://doi.org/10.9790/0837-2405053138>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Aziz, Y. A., & Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 120–125. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.344>
- Nunan, D., Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: applied insight* (6^a Ed.). Pearson Education Limited.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1995). *Psychometric Theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, 65, 17-36
- Owens, D. A., & Sutton, R. I. (2001). Status contests in meetings: Negotiating the informal order. *Em Groups at Work: Advances in Theory and Research* (14.^a ed., pp. 25–35).
- Pappas, N. (2014). The Effect of Distance, Expenditure and Culture on the Expression of Social Status Through Tourism. *Tourism Planning and Development*, 11(4), 387–404. <https://doi.org/10.1080/21568316.2014.883425>
- Paquette, H. (2013). *Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review*. Major Papers by Master of Science Students. Paper 2. Retirado de: https://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2/
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- Pearce, D. G. (1988). Tourist time-budget. *Annals of Tourism Research*, 15(1), 106–121. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90074-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90074-6)

- Perez-Vega, R., Waite, K., & O’Gorman, K. (2016). Social impact theory: An examination of how immediacy operates as an influence upon social media interaction in Facebook fan pages. *The Marketing Review*, 16(3), 299–321. <https://doi.org/10.1362/146934716x14636478977791>
- Popescu, I. – V., & Olteanu, V. (2014). Luxury tourism Behavior of purchase Consumer habit Trends in tourism Luxury tourist package. *SEA - Practical Application of Science*, 2(4).
- Ren, J., Yang, J., Liu, E., & Huang, F. (2022). Consumers’ willingness to pay premium under the influence of consumer community culture: From the perspective of the content creator. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1009724>
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Santiago, J., Borges-Tiago, M. T., & Tiago, F. (2022). Is firm-generated content a lost cause? *Journal of Business Research*, 139, 945–953. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.022>
- Santos, M. L. (2021). The “so-called” UGC: An updated definition of user-generated content in the age of Social Media. *Online Information Review*, 41(1), 95–113. <https://doi.org/10.1108/oir-06-2020-0258>
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). A Concise Guide to Market Research. *Springer Texts in Business and Economics*. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-56707-4>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8^a Ed.). Pearson Education
- Schermelleh-Engel, Karin & Moosbrugger, Helfried & Müller, Hans. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*. 8(2). 23–74.
- Schmenner, R. W. (1986). How Can Service Business Survive and Prosper? *Sloan Management Review*, 27(3), 21-322.
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analysis e-WOM, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2). <https://doi.org/doi:10.9744/pemasaran.8.2.47-54>
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers’ online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2015). Luxury branding: the industry, trends, and future conceptualisations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(1), 82–98. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2014-0148>
- Seo, Y., & Gao, H. (2015). Towards a value-based perspective of consumer multicultural orientation. *European Management Journal*, 33(1), 30–36. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.06.001>
- Shmueli, G., & Koppius, O. R. (2011). Predictive Analytics In Information 5 Systems Research 1. *MIS Quarterly*, 35(3).
- Silverman, G. (2011). *Secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. American Management Association. (2^a Ed.).
- Simpson, R. J., & Galbo, J. J. (1986). Interaction and learning: Theorizing on the art of teaching. *Interchange*, 17(4), 37–51. <https://doi.org/10.1007/bf01807015>
- Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-x](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-x)
- Su, L., & Huang, Y. (2019). How does perceived destination social responsibility impact revisit intentions: The mediating roles of destination preference and relationship quality. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/su11010133>
- Susarla, A., Oh, J. H., & Tan, Y. (2012). Social networks and the diffusion of user-generated content: Evidence from youtube. *Information Systems Research*, 23(1), 23–41. <https://doi.org/10.1287/isre.1100.0339>
- Tello, J. M. (2014). Book Review: Social media in travel, tourism, and hospitality: Theory, practice, and cases. *Annals of Tourism Research*, 44, 298–299. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.008>
- Thirumaran, K., Jang, H., Pourabedin, Z., & Wood, J. (2021). The role of social media in the luxury tourism business: A research review and trajectory assessment. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su13031216>
- Thirumaran, K., & Raghav, M. (2017). Luxury tourism, developing destinations: Research Review and trajectories. *Asian Journal of Tourism Research*, 2(2), 137–158. <https://doi.org/10.12982/ajtr.2017.0013>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

- Trenz, M., & Berger, B. (2013). Analyzing Online Customer Reviews - An Interdisciplinary Literature Review And Research Agenda. *European Conference on Information Systems 2013 Completed Research*, 22, 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.13140/2.1.1203.1361>
- Tsao, W. C., Hsieh, M. T., Shih, L. W., & Lin, T. M. Y. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99–111. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.008>
- Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2018). What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 28, 251–273. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.03.006>
- Vally, Z., & D'Souza, C. G. (2019). Abstinence from social media use, subjective well-being, stress, and loneliness. *Perspectives in Psychiatric Care*, 55(4), 752-759. <https://doi.org/10.1111/ppc.12431>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 2, 1-15.
- Wagner, E. D. (1994). In Support of a Functional Definition of Interaction. *American Journal of Distance Education*, 8(2), 6–29. <https://doi.org/10.1080/08923649409526852>
- Wang, Z., Huang, W. J., & Liu-Lastres, B. (2022). Impact of user-generated travel posts on travel decisions: A comparative study on Weibo and Xiaohongshu. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(2). <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100064>
- Wong, A., Ho, S., Olusanya, O., Antonini, M. V., & Lyness, D. (2020). The use of social media and online communications in times of pandemic covid-19. *Journal of the Intensive Care Society*, 22(3), 255–260. <https://doi.org/10.1177/1751143720966280>
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A General Model Of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8–14. <https://doi.org/10.1177/004728758902700402>
- Yeoman, I., & McMahan-Beattie, U. (2006). Luxury markets and premium pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(4), 319–328. <https://doi.org/10.1057/palgrave.rpm.5170155>
- Yeoman, I., & McMahan-Beattie, U. (2018). The future of luxury: mega drivers, new faces and scenarios. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 17(4), 204–217. <https://doi.org/10.1057/s41272-018-0140-6>
- Yoon, S. J., & Han, H. E. (2012). Experiential approach to the determinants of online word-of-mouth behavior. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 22(3), 218–234. <https://doi.org/10.1080/21639159.2012.699219>
- Yu, G., & Zou, D. (2015). Which User-generated Content Should Be Appreciated More? - A Study on UGC Features, Consumers' Behavioral Intentions and Social Media Engagement. *European Conference on Information Systems 2015*. <https://doi.org/10.18151/7217540>
- Zeithaml, V. A., Berry, Leonarda L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Zhang, M., Xu, P., & Ye, Y. (2022). Trust in social media brands and perceived media values: A survey study in China. *Computers in Human Behavior*, 127. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107024>
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

ANEXOS

Anexo A – Questionário Qualtrics



Este questionário enquadra-se no âmbito de um Trabalho Final de Mestrado em Marketing do ISEG - Lisbon School of Economics and Management.

O objectivo deste questionário passa por dar suporte a um estudo que visa melhor compreender qual o impacto das redes sociais na escolha de destinos turísticos premium. Os dados recolhidos são anónimos, confidenciais e de cariz meramente académico e não existem respostas certas ou erradas, pedindo-se apenas que sejam o mais sinceros e espontâneos possível. O questionário tem uma duração máxima de cerca de 10 minutos sendo necessário ter viajado no último ano e estar presente em redes sociais.

Desde já muito obrigada pela colaboração!

Utiliza redes sociais?

- Sim
 Não

Se sim, quais as que mais utiliza?

- Instagram
 TikTok
 BeReal
 Facebook
 Youtube
 Pinterest
 Twitch
 Outra

Nessa(s) redes sociais **conhece** ou **acompanha** o trabalho de algum criador de conteúdo ligado a estilo de vida e viagens (lifestyle & travel)?

- Sim, qual?
 Não

Costuma viajar?

- Sim
 Não

Se sim, quantas vezes viajou no último ano?

- 1 a 2 vezes
 3 a 4 vezes
 5 a 6 vezes
 mais de 7 vezes

Quando pensa em destinos turísticos de luxo/férias de luxo, qual o primeiro destino que "lhe vem à cabeça"?

Tendo em consideração o tempo que passa nas redes sociais, indique o seu grau de concordância com as afirmações que se seguem, numa escala de 1 a 7. Sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

Passo várias horas por semana nas redes sociais.

- 1 - Discordo Totalmente
 2 - Discordo
 3 - Discordo Parcialmente
 4 - Nem Concordo nem Discordo
 5 - Concordo Parcialmente
 6 - Concordo
 7 - Concordo Totalmente

Em comparação com a maioria dos portugueses, acho que passo muito tempo nas redes sociais.

- 1 - Discordo Totalmente
 2 - Discordo
 3 - Discordo Parcialmente
 4 - Nem Concordo nem Discordo
 5 - Concordo Parcialmente
 6 - Concordo
 7 - Concordo Totalmente

Considero-me um utilizador frequente das redes sociais.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Tendo em consideração a forma como utiliza redes sociais, indique o seu grau de concordância com as afirmações que se seguem, numa escala de 1 a 7. Sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

Utilizar redes sociais é divertido e permite-me passar tempo quando estou entediado(a).

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Os conteúdos que eu vejo nas redes sociais são interessantes.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Tendo em consideração o tipo de interações que tem nas redes sociais, indique o seu grau de concordância com as afirmações que se seguem, numa escala de 1 a 7.

Sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

Redes sociais permitem a partilha de informação entre indivíduos

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Conversas e trocas de opinião são fáceis de realizar através de redes sociais.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

É fácil de transmitir a minha opinião nas redes sociais.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Tendo em consideração o seu conhecimento sobre o conceito de "Tendências", indique o seu grau de concordância com as afirmações que se seguem, numa escala de 1 a 7.

Sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

Os conteúdos presentes nas redes sociais e quais eu acompanho, estão sempre atualizados com as informações e tendências mais recentes.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Utilizar redes sociais está "na moda".

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Tendo em consideração o seu conhecimento sobre o conceito de "Customização", assim como a sua utilização de redes sociais, indique o seu grau de concordância com as afirmações que se seguem, numa escala de 1 a 7.

Sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

As redes sociais oferecem informação e/ou conteúdo customizado.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

As redes sociais fornecem serviços customizados.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Tendo em consideração a sua percepção do conceito de "exclusividade" indique o seu grau de concordância com as afirmações que se seguem, numa escala de 1 a 7.

Sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

Procuo destinos turísticos interessantes e invulgares que me ajudem a estabelecer uma imagem distintiva.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Procuo, frequentemente, novos destinos turísticos que me tornem único.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Ao escolher um destino turístico para visitar, por vezes atrevo-me a ser diferente, de formas que outros provavelmente desaprovam/estranham.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Frequentemente não respeito as regras estabelecidas do meu grupo social relativamente ao que comprar ou consumir.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Evito escolher destinos que sei que são muito visitados pela população em geral.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Quanto mais comum é o destino, menos interessado(a) estou em visitá-lo.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Tendo em consideração a sua percepção do conceito de "Materialismo" indique o seu grau de concordância com as afirmações que se seguem, numa escala de 1 a 7. Sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

Tento manter um estilo de vida simples, desde que garanta os mínimos de sobrevivência.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Gosto de ter um estilo de vida luxuoso.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Admiro pessoas que compram viagens, carros, casas e vestuário caros.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Não dou muita importância à quantidade de bens materiais que as pessoas possuem, como sinal de sucesso.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

A minha vida melhoraria se eu pudesse comprar e possuir certos bens que não possuo.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Por vezes, incomoda-me bastante que não possa comprar tudo o que gosto.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Tendo em consideração o seu conhecimento com termo "perceived social status" (percepção de estatuto social), indique o seu grau de concordância com as afirmações que se seguem, numa escala de 1 a 7. Sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

Sinto que para fazer parte da classe alta da sociedade, comprar artigos e/ou experiências de luxo é um fator importante.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Comprar artigos ou experiências de luxo é um símbolo de padrão de vida elevado.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Ao possuir artigos ou experiências de luxo, sinto-me numa posição especial na sociedade.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Tendo em consideração o uso que faz das redes sociais, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7.

Sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

Eu leio, frequentemente, *reviews* de viagens online de outros turistas para saber que destinos turísticos causam boas impressões nas outras pessoas.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

De modo a garantir que faço a escolha de destino certa, leio, frequentemente, *reviews* de viagens online de outros turistas.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Consulto, frequentemente, *reviews* de viagens online para escolher um destino atrativo.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Quando viajo para um destino turístico, as *reviews* de viagens online que leio de outros turistas fazem-me sentir mais confiante com o facto de visitar esse mesmo destino.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Tendo em consideração o conteúdo que o seu *influencer* favorito partilha nas redes sociais, indique o seu grau de concordância com as afirmações que se seguem sobre o nível de confiança que deposita nesse mesmo conteúdo, numa escala de 1 a 7. Sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente *

Comentários sobre destinos turísticos nas redes sociais são verdadeiros.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

As fotografias dos destinos turísticos nas redes sociais correspondem à realidade

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Com a consulta/utilização de redes sociais, eu sinto que sei o que esperar de um destino turístico antes de o visitar.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Eu acredito que o conteúdo que os *influencers* publicam nas suas redes sociais sobre as suas férias, é fiável.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Depois de ler/ver comentários ou fotografias nas redes sociais, eu acredito que o destino turístico me vai oferecer o que eu idealizei.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Tendo em consideração a resposta que deu anteriormente sobre qual o *influencer* com conteúdo de "Lifestyle & Travel" que acompanha, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7. Sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente

O/A *influencer* sabe o que gosto de ver nas redes sociais.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

O/A *influencer* recomenda-me sites que eu gosto.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

O/A *influencer* é honesto e sincero com a informação que partilha nas redes sociais.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Quando existe algum tipo de benefício para os seus seguidores num determinado destino turístico (promoções, dicas, recomendações), o/a *influencer* partilha sempre nas suas redes sociais.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

O/A *influencer* sabe o que eu preciso quando vou viajar e, de certa forma, o seu conteúdo ajuda no processo de fazer as malas e planear a viagem.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Se eu precisar de pesquisar alguma informação sobre um destino que vi no perfil de um *influencer*, ele/a está disponível para me ajudar e responder.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Tendo em consideração a sua disponibilidade e predisposição para pagar mais por produtos ou serviços de luxo, indique o seu grau de concordância com as afirmações que se seguem, numa escala de 1 a 7.

Sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

O preço de um destino turístico de luxo/premium teria de aumentar significativamente para eu considerar optar por um destino não premium.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Eu estou disposto(a) a pagar mais por um destino de luxo do que por outros destinos mais 'em conta'.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Eu estou disposto(a) a pagar muito mais por destinos turísticos de luxo do que por outros destinos mais 'em conta'.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Eu estou disposto(a) a pagar mais por um destino de luxo do que por outros destinos mais "em conta".

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Eu estou disposto(a) a pagar muito mais por destinos turísticos de luxo do que por outros destinos mais "em conta".

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Eu estou disposto(a) a pagar mais 40% por destinos de luxo do que por outros destinos que não são de luxo.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

De acordo com as suas respostas anteriores, e tendo em consideração as suas preferências aquando do planeamento de uma viagem, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações numa escala de 1 a 7. Sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

Destinos "instagrammable"/ que estão na moda são a minha primeira escolha quando planeio uma viagem.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Destinos "instagrammable"/ que esta na moda são mais atrativos do que qualquer outro destino.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Eu estou mais interessado(a) em visitar destinos "instagrammable"/que estão na moda do que qualquer outro destino.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Eu pretendo visitar destinos "instagrammable"/que estão na moda mesmo que outros destinos ofereçam uma melhor experiência turística

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem Concordo nem Discordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

Indique o seu sexo:

- Feminino
- Masculino
- Não Binário
- Prefiro não responder

Indique a sua idade:

- menos de 18
- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- >65

Quais as suas habilitações literárias?

Qual a sua situação profissional atual?

Qual a sua zona de residência?

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores
- Fora de Portugal

Indique a sua situação financeira

- Não tenho rendimento próprio
- É muito difícil viver com o rendimento que tenho
- É difícil viver com o rendimento que tenho
- Consigo viver com o rendimento que tenho
- Consigo viver confortavelmente com o rendimento que tenho
- Prefiro não responder

Anexo B – Tabela de Resumo de Construtos

Construtos	Autores	Itens Originais	Itens adaptados para Português
Frequência de uso das redes sociais	Dabbous et al. (2021).	1. I spend several hours a week on social media. 2. Compared to most Lebanese / Spanish, I think I spend a lot of time on social media. 3. Outside of the time I spend on the internet, I consider myself to be a 'heavy user' on social media.	1. Passo várias horas por semana nas redes sociais. 2. Em comparação com a maioria dos portugueses, acho que passo muito tempo nas redes sociais. 3. Considero-me um utilizador frequente das redes sociais.
Entretenimento	Kim e Ko (2012)	1. Using LV's social media is fun. 2. Contents shown in LV's social media seem interesting	1. Utilizar redes sociais é divertido e permite-me passar tempo quando estou entediado(a) 2. Os conteúdos que eu vejo nas redes sociais são interessantes
Interação	Kim e Ko (2012)	1. LV's social media enables information sharing with others 2. Conversation or opinion exchange with others is possible through LV's social media. 3. It is easy to deliver my opinion through LV's social media	1. Redes sociais permitem a partilha de informação entre indivíduos 2. Conversas e trocas de opinião são fáceis de realizar através de redes sociais 3. É fácil de transmitir a minha opinião nas redes sociais
Tendências	Kim e Ko (2012)	1. Contents shown in LV's social media is the newest information. 2. Using LV's social media is very trendy.	1. Os conteúdos presentes nas redes sociais estão sempre atualizados com as informações mais recentes 2. Utilizar redes sociais está na "moda"
Costumatação	Kim e Ko (2012)	1. LV's social media offers customized information search. 2. LV's social media provides customized service	1. As redes sociais oferecem informação ou conteúdo customizado 2. As redes sociais providenciam serviços customizados
Word Of Mouth	Kim e Ko (2012)	1. I'm likely to post status/photos/comments about the luxury items I possess in my social network 2. I would recommend the luxury items to my friends and relatives 3. If my friends were looking for a new item, I would tell them to try the luxury items I have used.	1. É provável que partilhe nas minhas redes sociais status /fotografias/comentários sobre os destinos turísticos de luxo que visito 2. Eu recomendaria os destinos de luxo que visitei aos meus amigos e família 3. Se algum amigo ou familiar meu estiver à procura de um novo destino para a sua próxima viagem diria para visitarem um destino de luxo
Status Social Percebido	Park et al. (2021)	1. I feel that to be part of high-class society, luxury buying is important. 2. Buying luxury items is symbolic of higher living standard. 3. I find myself holding a special place in the social gathering as I possess luxury items.	1. Sinto que para fazer parte da classe alta da sociedade, comprar artigos de luxo é um fator importante 2. Comprar artigos ou experiências de luxo é um símbolo de padrão de vida elevado 3. Ao possuir artigos ou experiências de luxo, sinto-me numa posição especial na sociedade
Motivação para Receber UGC	Narangajavana et al. (2017)	1. I often read other tourists' online travel reviews to know what destinations make good impressions on others 2. To make sure I choose the right destination, I often read others tourists' online travel reviews 3. I often consult other tourists' online travel reviews to choose an attractive destination 4. When I travel to a destination, tourists' online travel reviews make me more confident about travelling to the destination	1. Eu leio, frequentemente, <i>reviews</i> de viagens <i>online</i> de outros turistas para saber que destinos turísticos causam boas impressões nas outras pessoas 2. De modo a garantir que faço a escolha de destino certa, frequentemente leio <i>reviews</i> de viagens online de outros turistas 3. Frequentemente consulto <i>reviews</i> de viagens online para escolher um destino atrativo 4. Quando viajo para um destino turístico, as <i>reviews</i> de viagens <i>online</i> que leio de outros turistas fazem-me sentir mais confiante com o facto de visitar esse destino.
Confiança em UGC	Narangajavana et al. (2017)	1. Comments about the destination on social media are true. 2. Photos or pictures of the destination on social media match the real situation. 3. With social media consultation, I feel I know what to expect from the destination before I travel there. 4. I believe that what people have posted about their holiday in VALENCIA on social media is reliable. 5. After reading/seeing comments or pictures on social media, I believe that the destination or tourism companies will provide me with what I expected.	1. Comentários sobre destinos turísticos, nas redes sociais, são verdadeiros 2. Fotografias dos destinos turísticos nas redes sociais correspondem à realidade 3. Com a consulta/utilização de redes sociais, eu sinto que sei o que esperar de um destino turístico antes de o visitar. 4. Eu acredito que o que influencers publicam nas suas redes sociais sobre as suas férias é fiável. 5. Depois de ler/ver comentários ou fotografias nas redes sociais, eu acredito que o destino turístico me vai oferecer o que eu idealizei.
Confiança na Fonte	Narangajavana et al. (2017)	1. They know what I like. 2. They recommend me sites that I like. 3. They are honest with the information they send to me. 4. When there is something that can be of benefit to me for my stay in VALENCIA, they tell me immediately. 5. They are aware of the things I need during my stay in VALENCIA. 6. If I need to search for something about Valencia, they will help me to find it.	1. O/A influencer sabe o que gosto de ver nas redes sociais 2. O/A influencer recomenda-me sites que eu gosto 3. O/A influencer são honestos na informação que partilha nas redes sociais 4. Quando existe algum tipo de benefício para os seus seguidores num determinado destino turístico (promoções, dicas, recomendações), os influencers partilham sempre nas suas redes sociais 5. Influencers sabem o que eu preciso quando vou viajar e de certa forma o seu conteúdo ajuda no processo de fazer as malas e organizar. 6. Se eu precisar de pesquisar alguma informação sobre um destino que vi no perfil de um influencer ele/a está disponível para me ajudar

Predisposição para Pagar um Preço Premium	Malarvizhi et al. (2022)	<ol style="list-style-type: none"> The price of specific portable tech gadget brand would have to increase quite a bit before I would switch to another brand. I am willing to pay a higher price for specific portable tech gadget brand than for other brands. I am willing to pay a lot more for specific portable tech gadget brand than for other brands. I am willing to pay ___% more for X brand over other brands: 0%, 5%, 10%, 15%, 20% and more 	<ol style="list-style-type: none"> O preço de um destino de luxo teria de aumentar significativamente para eu considerar optar por um destino não turístico. Eu estou disposto(a) a pagar mais por um destino de luxo do que por outros destinos Eu estou disposto(a) a pagar muito mais por destinos turísticos de luxo do que por outros destinos mais "em conta" Eu estou disposto(a) pagar mais 40% por destinos de luxo do que por outros destinos que não são de luxo.
Preferência de destino	Mao & Zhang (2012)	<ol style="list-style-type: none"> Yuelu Mountain would easily be my first choice for a journey Yuelu Mountain is more attractive than any other destination I am more interested in visiting Yuelu Mountain than any other destination I still intend to visit Yuelu Mountain, even if other destinations offer a better tourism experience 	<ol style="list-style-type: none"> Destinos "instagrammable"/ que estão na moda são a minha primeira escolha quando planeio uma viagem. Destinos "instagrammable"/ que esta na moda são mais atrativos do que qualquer outro destino. Eu estou mais interessado(a) em visitar destinos "instagrammable"/que estão na moda do que qualquer outro destino. Eu ainda pretendo visitar destinos "instagrammable"/que estão na moda mesmo que outros destinos ofereçam uma melhor experiência turística

Anexo C – Caracterização da Amostra

Indicador	Opções de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Género	Feminino	164	77,4
	Masculino	48	22,6
Idade	>18	1	0,5
	18 - 25	68	32,1
	26 - 35	40	18,9
	36 - 45	34	16
	46 - 55	48	22,6
	56 - 65	19	9
	< 65	2	0,9
Habilitações Literárias	> 3º ciclo	2	1
	9º ano	2	0,9
	Ensino secundário	28	13,3
	Bachelorato	7	3,3
	Licenciatura	108	51,2
	Mestrado	47	22,3
	Doutoramento	1	0,5
	Pós-Graduação	15	7,1
Outro	1	0,5	
Situação Profissional Atual	Estudante	30	14,2
	Trabalhador/a-Estudante	25	11,8
	Trabalhador/a por conta de outrém	129	60,8
	Trabalhador/a por conta própria	17	8
	Trabalhador/a do serviço doméstico	1	0,5
	Desempregado	5	2,4
	Reformado	5	2,4

Indicador	Opções de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Zona de Residência	Norte	12	5,7
	Centro	20	9,4
	Área Metropolitana de Lisboa	162	76,4
	Alentejo	2	0,9
	Algarve	2	0,9
	Região Autónoma da Madeira	4	1,9
	Fora de Portugal	10	4,7
	Situação Financeira	Não tenho rendimento próprio	28
É muito difícil viver com o rendimento que tenho		7	3,3
É difícil viver com o rendimento que tenho		16	7,5
Consigo viver com o rendimento que tenho		65	30,7
Consigo viver confortavelmente com o rendimento que tenho		83	39,2
Prefiro não responder		13	6,1

Anexo D – Critério de Fornell-Larcker

	Confiança em UGC	Confiança na Fonte	Costumização	Entretenimento	Frequência de Uso	Interação	Motivação para receber UGC	Preferência de Destino	Price Premium	Status Social Percebido	Tendências	WOM
Confiança em UGC	0.790											
Confiança na Fonte	0.466	0.747										
Costumização	0.168	0.241	0.939									
Entretenimento	0.254	0.289	0.276	0.818								
Frequência de Uso	0.286	0.275	0.272	0.525	0.861							
Interação	0.320	0.319	0.331	0.512	0.446	0.809						
Motivação para receber UGC	0.261	0.202	0.100	0.365	0.348	0.231	0.857					
Preferência do Destino	0.229	0.388	0.161	0.251	0.287	0.221	0.187	0.886				
Price Premium	0.134	0.089	0.092	-0.046	0.069	-0.021	0.001	0.403	0.827			
Status Social Percebido	0.291	0.184	0.143	0.192	0.296	0.205	0.192	0.335	0.205	0.824		
Tendências	0.327	0.356	0.362	0.443	0.372	0.469	0.212	0.275	0.023	0.205	0.749	
WOM	0.379	0.314	0.218	0.429	0.385	0.388	0.331	0.126	0.007	0.219	0.415	0.734

Anexo E – Cross-Loading

	Costumização	Preferência do Destino	Entretenimento	Frequência de Uso	Confiança na Fonte	Interação	Motivação para receber UGC	Price Premium	Status Social Percebido	Tendências	Confiança em UGC	WOM
Costum1	0.934	0.143	0.239	0.240	0.206	0.303	0.090	0.104	0.141	0.350	0.175	0.186
Costum2	0.944	0.159	0.278	0.270	0.246	0.319	0.098	0.069	0.128	0.331	0.142	0.223
DestPreferences1	0.151	0.905	0.257	0.322	0.396	0.225	0.200	0.331	0.153	0.206	0.238	0.164
DestPreferences2	0.126	0.845	0.251	0.318	0.318	0.211	0.191	0.331	0.195	0.284	0.233	0.146
DestPreferences3	0.145	0.911	0.186	0.215	0.342	0.193	0.106	0.381	0.186	0.263	0.200	0.085
DestPreferences4	0.149	0.883	0.198	0.166	0.316	0.154	0.167	0.388	0.168	0.227	0.140	0.052
Entert1	0.238	0.241	0.917	0.561	0.263	0.441	0.365	-0.044	0.240	0.364	0.225	0.450
Entert2	0.221	0.158	0.705	0.228	0.207	0.413	0.205	-0.030	0.021	0.388	0.192	0.203
Freque1	0.253	0.226	0.469	0.888	0.216	0.383	0.308	0.036	0.266	0.325	0.217	0.321
Freque2	0.141	0.280	0.357	0.795	0.261	0.293	0.247	0.079	0.160	0.295	0.233	0.327
Freque3	0.289	0.247	0.513	0.898	0.242	0.457	0.335	0.068	0.317	0.339	0.287	0.350
InfoProviders1	0.173	0.367	0.222	0.163	0.771	0.239	0.116	0.116	0.217	0.214	0.354	0.180
InfoProviders2	0.173	0.344	0.231	0.258	0.805	0.220	0.191	0.087	0.102	0.241	0.324	0.234
InfoProviders3	0.170	0.273	0.180	0.228	0.739	0.243	0.136	0.120	0.151	0.249	0.493	0.287
InfoProviders4	0.210	0.218	0.247	0.200	0.727	0.271	0.259	-0.014	0.114	0.398	0.361	0.297
InfoProviders5	0.217	0.314	0.286	0.243	0.821	0.320	0.108	0.021	0.153	0.308	0.320	0.283
InfoProviders6	0.137	0.157	0.080	0.114	0.598	0.096	0.076	0.058	0.054	0.193	0.225	0.102
Interac1	0.279	0.090	0.460	0.389	0.284	0.800	0.202	0.012	0.235	0.339	0.311	0.353
Interac2	0.264	0.221	0.409	0.340	0.267	0.824	0.196	-0.033	0.105	0.390	0.221	0.274
Interac3	0.260	0.241	0.362	0.351	0.212	0.804	0.155	-0.034	0.152	0.418	0.239	0.315
MotivationUGC1	0.046	0.268	0.351	0.273	0.207	0.136	0.829	0.046	0.102	0.152	0.138	0.239
MotivationUGC2	0.057	0.135	0.311	0.314	0.146	0.234	0.895	-0.048	0.162	0.173	0.190	0.292
MotivationUGC3	0.115	0.100	0.285	0.224	0.172	0.169	0.864	-0.019	0.133	0.138	0.230	0.200
MotivationUGC4	0.123	0.130	0.300	0.360	0.165	0.242	0.839	0.016	0.242	0.248	0.322	0.377
PauPremium4	0.141	0.305	0.020	0.101	0.051	0.021	0.021	0.831	0.306	0.037	0.110	0.006
PayPremium1	0.077	0.384	-0.042	0.073	0.063	-0.035	-0.038	0.687	0.241	0.020	0.073	0.020
PayPremium2	0.046	0.272	-0.067	0.003	0.097	-0.056	-0.013	0.870	0.269	-0.006	0.155	-0.026
PayPremium3	0.035	0.349	-0.063	0.043	0.083	-0.001	0.033	0.904	0.283	0.023	0.110	0.018
SocialStatus1	0.086	0.080	0.189	0.245	0.126	0.150	0.131	0.210	0.796	0.171	0.233	0.241
SocialStatus2	0.157	0.101	0.150	0.212	0.110	0.150	0.115	0.254	0.828	0.194	0.224	0.213
SocialStatus3	0.109	0.262	0.147	0.268	0.201	0.196	0.208	0.336	0.847	0.150	0.259	0.120
Trendi1	0.349	0.274	0.425	0.377	0.362	0.446	0.216	0.038	0.216	0.975	0.325	0.412
Trendi2	0.165	0.091	0.212	0.095	0.085	0.239	0.052	-0.052	0.016	0.415	0.110	0.139
TrustUGC1	0.133	0.157	0.197	0.246	0.420	0.320	0.227	0.037	0.124	0.308	0.767	0.357
TrustUGC2	0.111	0.143	0.120	0.114	0.322	0.152	0.136	0.132	0.158	0.173	0.775	0.263
TrustUGC3	0.233	0.176	0.263	0.313	0.368	0.335	0.253	0.028	0.328	0.295	0.790	0.297
TrustUGC4	0.144	0.229	0.170	0.240	0.440	0.178	0.079	0.174	0.163	0.220	0.779	0.264
TrustUGC5	0.050	0.200	0.216	0.192	0.314	0.233	0.272	0.177	0.316	0.262	0.838	0.304
WOM1	0.229	0.176	0.340	0.362	0.313	0.315	0.290	-0.033	0.230	0.269	0.283	0.804
WOM2	0.131	-0.020	0.393	0.311	0.224	0.334	0.278	-0.010	0.166	0.391	0.317	0.837
WOM3	0.102	0.188	0.152	0.091	0.102	0.170	0.108	0.146	0.014	0.273	0.257	0.517

Anexo F – Critério HTMT

	Confiança em UGC	Confiança na Fonte	Costumização	Entretenimento	Frequência de Uso	Interação	Motivação para receber UGC	Preferência do Destino	Price Premium	Status Social Percebido	Tendências	WOM
Confiança em UGC												
Confiança na Fonte	0.554											
Costumização	0.198	0.281										
Entretenimento	0.362	0.407	0.409									
Frequência de Uso	0.331	0.325	0.312	0.709								
Interação	0.385	0.386	0.412	0.812	0.559							
Motivação para receber UGC	0.277	0.229	0.113	0.503	0.396	0.279						
Preferência do Destino	0.260	0.426	0.181	0.348	0.337	0.277	0.207					
Price Premium	0.166	0.119	0.108	0.085	0.084	0.054	0.063	0.455				
Status Social Percebido	0.336	0.211	0.174	0.253	0.356	0.262	0.216	0.215	0.399			
Tendências	0.516	0.545	0.613	0.985	0.581	0.888	0.309	0.429	0.107	0.322		
WOM	0.541	0.402	0.289	0.656	0.496	0.557	0.411	0.257	0.129	0.305	0.844	