



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

**MESTRADO**

**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

**DISSERTAÇÃO**

**REDES SOCIAIS E ESCOLHA DE DESTINOS TURÍSTICOS: FATORES  
QUE INFLUENCIAM A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR NA ERA  
DIGITAL**

**INÊS DA SILVA BATISTA REI**

**JUNHO – 2025**



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

# MESTRADO EM MARKETING

## TRABALHO FINAL DE MESTRADO

### DISSERTAÇÃO

REDES SOCIAIS E ESCOLHA DE DESTINOS TURÍSTICOS: FATORES  
QUE INFLUENCIAM A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR NA ERA  
DIGITAL

INÊS DA SILVA BATISTA REI

**JÚRI:**

**PRESIDENTE:** PROF. DOUTOR JOÃO JOSÉ QUELHAS MESQUITA MOTA

**ORIENTAÇÃO:** PROF. DOUTORA JOANNA KATARZYNA KRYWALSKI DA  
SILVEIRA SANTIAGO

**VOGAL:** PROF. DOUTOR RICARDO MARINO FRANCISCO RODRIGUES

JUNHO – 2025

## AGRADECIMENTOS

O alcançar desta etapa tão significativa não teria sido possível sem o apoio, incentivo e contributo de várias pessoas ao longo de todo o meu percurso académico. Assim, não posso deixar de expressar a minha sincera gratidão a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para este percurso tão marcante na minha vida e para a minha chegada até aqui.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Joanna Krywalski Santiago, por toda a disponibilidade, orientação e apoio prestados ao longo da realização da dissertação. A sua partilha de conhecimento, os conselhos dados e as sugestões valiosas e fundamentais para a concretização deste trabalho. Sem a sua ajuda não teria sido possível.

Agradeço também a todos os docentes do ISEG que me conduziram e ajudaram durante todo o meu percurso académico bem como aos meus colegas com quem partilhei esta jornada, pelo espírito de entajuda e companheirismo demonstrado no decorrer desta caminhada.

À minha família, em especial aos meus pais, avós e irmãos pelo seu amor incondicional, pela compreensão e por me terem proporcionado as condições para realizar este percurso tão especial para mim. A vossa presença, incentivo e apoio foram, e continuam a ser, essenciais.

Um agradecimento muito especial ao meu namorado Alessandro, por toda a paciência, compreensão e motivação durante todas as etapas e conquistas, mas também pelas suas palavras de apoio e conforto nos momentos mais difíceis. Obrigada por estares sempre do meu lado, e por acreditares sempre em mim e nas minhas capacidades.

Por fim, a todos os que de alguma forma, contribuíram para que este trabalho se tornasse possível, mesmo que não mencionados individualmente, deixo o meu mais sincero obrigada.

## RESUMO

O presente estudo tem como principal objetivo analisar os fatores que influenciam a confiança dos consumidores nas redes sociais no contexto da escolha de destinos turísticos, bem como o impacto dessa confiança nas intenções comportamentais, nomeadamente a intenção de visita e a procura de alternativas. A relevância da investigação advém da crescente influência das plataformas digitais na tomada de decisão dos consumidores, especialmente no setor do turismo.

A metodologia adotada foi de natureza quantitativa, tendo os dados sido recolhidos por meio de um questionário online direcionado a utilizadores de redes sociais com experiência prévia em viagens. A amostra, constituída por 301 respostas válidas, foi obtida através de técnicas de amostragem não probabilística por conveniência e efeito bola de neve. A análise dos dados foi efetuada com recurso à modelação por equações estruturais por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), utilizando o *software* SmartPLS, sendo a caracterização da amostra realizada com recurso ao *software* IBM SPSS.

Os resultados indicam que, a interação, o medo de perder (FOMO), o *scroll* infinito e a sobrecarga de comunicação exercem um impacto positivo e estatisticamente significativo na confiança dos utilizadores nas redes sociais. No que diz respeito às intenções comportamentais, verificou-se que a confiança influencia positivamente a procura de alternativas de destinos turísticos, mas não tem um impacto direto na intenção de visita. O estudo conclui com a apresentação de algumas limitações e propõe linhas de investigação futura.

**Palavras-Chave:** destinos turísticos; confiança nas redes sociais; FOMO, comportamento do consumidor, marketing digital.

## ABSTRACT

The present study aims to analyze the factors that influence consumers' trust in social media in the context of choosing tourist destinations, as well as the impact of that trust on behavioral intentions, namely the intention to visit and the search for alternatives. The relevance of this research stems from the growing influence of digital platforms on consumer decision-making, especially in the tourism sector.

The methodology adopted was quantitative, with data collected through an online questionnaire directed at social media users with prior travel experience. The sample, consisting of 301 valid responses, was obtained using non-probabilistic sampling techniques by convenience and snowball effect. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the SmartPLS software, and the sample characterization was performed using IBM SPSS.

The results indicate that interaction, fear of missing out (FOMO), infinite scroll, and communication overload have a positive and statistically significant impact on users' trust in social media. Regarding behavioral intentions, it was found that trust positively influences the search for alternative tourist destinations but does not have a direct impact on the intention to visit. The study concludes by outlining some limitations and proposing directions for future research.

**Key Words:** tourist destinations; trust in social media; FOMO; consumer behavior; digital marketing.

## ÍNDICE

<b>RESUMO .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1. Relevância Acadêmica e Empresarial .....	1
1.2. Objetivo de Investigação .....	2
1.3. Estrutura da Dissertação .....	2
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>3</b>
2.1. Redes Sociais e o Turismo .....	3
2.1.1 Definição e Evolução das Redes Sociais.....	3
2.1.2. Papel das Redes Sociais na Escolha e Construção da Imagem dos Destinos Turísticos .....	4
2.2. Confiança nas Redes Sociais .....	5
2.3. Social Media Marketing Activities (SMMA).....	6
2.3.1. Entretenimento .....	7
2.3.2. Interação .....	8
2.4. Medo de Perder (FOMO) .....	9
2.5. Uso Compensatório da Internet.....	10
2.5.1. Sobrecarga de Comunicação .....	11
2.6. Características das Plataformas das Redes Sociais .....	12
2.6.1. Personalização .....	12
2.6.2. Scroll Infinito .....	13
2.7. Intenções Comportamentais .....	14
2.7.1. Intenção de Visita.....	14
2.7.2. Procura de Alternativas .....	15
<b>3. MODELO CONCEPTUAL.....</b>	<b>16</b>
<b>4. METODOLOGIA .....</b>	<b>18</b>
4.1. Objetivos, Tipo de Estudo e Estratégias.....	18
4.2. Seleção da Amostra .....	18
4.3. Método e Procedimentos de Recolha de Dados .....	19
<b>5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....</b>	<b>20</b>

5.1. Caracterização da Amostra.....	20
5.2. Avaliação do Modelo Conceptual .....	21
5.3. Averiguação de Modelos de Medição .....	21
5.4. Avaliação do Modelo Estrutural .....	23
5.5. Testes de Hipóteses – <i>Bootstrapping</i> .....	26
5.6. Discussão de Resultados .....	27
<b>6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA.....</b>	<b>29</b>
6.1. Principais Conclusões .....	29
6.2. Implicações de Estudo.....	30
6.3. Limitações do Estudo .....	30
6.4. Sugestões de Pesquisa Futura.....	31
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>33</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>51</b>
ANEXO A - Questionário .....	51
ANEXO B – Tabela Resumo de Construtos .....	57
ANEXO C – Caracterização Sociodemográfica Da Amostra .....	60
ANEXO D – Outras Estatísticas .....	61
ANEXO E – Critério De Fornell-Larcker .....	62
ANEXO F – Cross-Loading .....	62
ANEXO G – Critério HTMT .....	63
ANEXO H – Colinearidade (VIF Interno).....	63

### ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - MODELO CONCEPTUAL .....	17
FIGURA 2 - MODELO ESTRUTURAL.....	25

### ÍNDICE DE TABELAS

TABELA I - ESCALAS DE MEDIDA .....	19
TABELA II - RELIABILIDADE E CONSISTÊNCIA INTERNA DO MODELO .....	22
TABELA III - ADEQUAÇÃO ALGORÍTMICA DO MODELO.....	26
TABELA IV - RESUMO DO TESTE DE HIPÓTESES .....	26

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. Relevância Acadêmica e Empresarial

O crescimento das redes sociais nos últimos anos tem vindo a transformar de forma significativa os comportamentos de consumo e a forma como os utilizadores tomam decisões (Vally & D'Souza, 2019). Em Portugal, em janeiro de 2025, registaram-se 7,49 milhões de utilizadores ativos em redes sociais, o que representa 71,9% da população total (Kemp, 2025), e segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2024), 88,5% da população entre os 16 e os 74 anos utilizou internet nos três meses anteriores ao inquérito, destacando-se as redes sociais como uma das principais finalidades. Estes números evidenciam a importância crescente destas plataformas como fontes de influência, especialmente no setor do turismo, onde a escolha de destinos se torna cada vez mais visual, imediata e influenciada por experiências partilhadas (Lo & McKercher, 2015; Mariani et al., 2019).

Diversos autores têm procurado compreender como o marketing nas redes sociais impacta o comportamento do consumidor, sendo frequentemente destacadas atividades como entretenimento, interação, personalização e partilha de experiências (Godey et al., 2016; Kim & Ko, 2012; Liu et al., 2023). No entanto, continuam escassos os estudos que investigam de forma integrada o impacto de variáveis como o medo de perder (FOMO), a sobrecarga de comunicação e o *scroll* infinito na construção de confiança nas redes sociais, no contexto da escolha de destinos turísticos (Hattingh et al., 2022; Islam et al., 2020; Park & Jung, 2024). Adicionalmente, o conteúdo gerado pelos utilizadores (UGC) nas redes sociais pode influenciar significativamente as preferências e decisões dos turistas, sobretudo quando associado a níveis elevados de confiança e autenticidade (Narangajavana et al., 2017).

Do ponto de vista empresarial, a identificação de estímulos digitais que mais contribuem para gerar confiança, como a interação, a personalização dos conteúdos e a clareza de informação, poderá ajudar as marcas a desenvolver campanhas mais impactantes. Além disso, a promoção de conteúdos autênticos e visualmente apelativos poderá ajudar a mitigar os efeitos de sobrecarga informacional, incentivando uma decisão de compra mais segura e emocionalmente ligada ao destino (Hudson & Thal, 2013; Noor Azri et al., 2024). Neste sentido, os resultados desta investigação podem funcionar como uma ferramenta estratégica para reforçar a competitividade digital no setor do turismo.

## 1.2. Objetivo de Investigação

O objetivo deste estudo prende-se com a compreensão dos fatores que influenciam a confiança dos consumidores nas redes sociais no contexto da escolha de destinos turísticos. Numa era marcada pela digitalização e pela exposição constante a conteúdos em plataformas digitais, é essencial analisar como determinadas características das redes sociais como: o entretenimento; a interação; o medo de perder (FOMO); a sobrecarga de comunicação; a personalização, e o *scroll* infinito, moldam a perceção de confiança dos utilizadores relativamente aos conteúdos turísticos nelas apresentados. Pretende-se, assim, investigar de que forma essa confiança influencia intenções comportamentais, nomeadamente a intenção de visitar um destino turístico e a procura de alternativas. Este estudo visa contribuir para uma compreensão mais aprofundada do papel das redes sociais enquanto influenciadoras da tomada de decisão no setor do turismo, oferecendo um contributo relevante para o cruzamento entre marketing digital, comportamento do consumidor e turismo.

Tendo em consideração o objetivo geral e o problema de investigação, pretende-se dar resposta às seguintes questões de investigação:

- 1) Que características das redes sociais influenciam a confiança dos utilizadores nas mesmas?
- 2) Qual é o impacto da confiança nas redes sociais nas intenções comportamentais dos consumidores, nomeadamente a intenção de visitar um destino turístico e a procura de alternativas?

## 1.3. Estrutura da Dissertação

O presente estudo está organizado em seis capítulos. No primeiro capítulo, que diz respeito à introdução, é apresentada a relevância do estudo, tanto em termos académicos como empresariais, os objetivos e as questões de investigação e ainda a estrutura do trabalho. O capítulo dois é dedicado à revisão de literatura, onde são explorados os principais tópicos relacionados com o estudo, nomeadamente: a evolução das redes sociais; a relação entre redes sociais e destinos turísticos; as atividades de marketing nas redes sociais, nomeadamente o entretenimento e a interação; o FOMO; a sobrecarga de comunicação; os fatores de plataforma, entre eles a personalização e o *scroll* infinito; a confiança nas redes sociais; e, por fim, as intenções comportamentais dos consumidores, entre elas a intenção de visita e a procura por alternativas. O capítulo três diz apresenta o modelo conceptual que guia a investigação. O

capítulo quatro descreve a metodologia adotada, referindo o tipo de estudo realizado, a seleção da amostra e os instrumentos e procedimentos utilizados na recolha de dados. O capítulo cinco, refere-se à discussão de resultados, incluindo a caracterização da amostra, a avaliação do modelo conceptual, a averiguação de modelos de medição e avaliação do modelo estrutural, o teste das hipóteses formuladas e a discussão dos resultados obtidos. Por fim, o capítulo seis apresenta as conclusões do estudo, identifica as suas limitações e propõe direções para futuras investigações.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1. Redes Sociais e o Turismo**

#### **2.1.1 Definição e Evolução das Redes Sociais**

As redes sociais são definidas como “um grupo de aplicações baseadas na internet que se baseiam em fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo utilizador” (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Estas plataformas possibilitam a produção, partilha e colaboração em conteúdos online (Yue et al., 2023), sendo agrupadas por Constantinides e Fountain (2008), em cinco categorias, são estas: blogs; redes sociais; fóruns; agregadores de conteúdo; e comunidades (Constantinides & Fountain, 2008). Embora o conceito de redes sociais anteceda a Web 2.0, associa-se frequentemente a plataformas recentes como o *Facebook*, *Twitter* e *Tiktok* que se tornaram indispensáveis no quotidiano (Baym, 2015). Muitos utilizadores consideram-nas espaços fundamentais de relacionamento, partilha de informação e entretenimento (Kuss & Griffiths, 2017).

O crescimento acelerado destas plataformas alterou profundamente a forma como os consumidores se relacionam e comunicam, o que torna estes canais essenciais para chegar a um público mais abrangente alcançando uma maior influência (Arora et al., 2019). Além de promoverem a interação entre utilizadores, estas plataformas passaram a desempenhar um papel fundamental na tomada de decisões organizacionais (Choi et al., 2017), facilitando a pesquisa de informação e a comunicação sem barreiras, as plataformas possibilitam atualmente aos utilizadores a partilha de emoções e reflexões pessoais (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

Paralelamente, as redes sociais foram integradas nas estratégias de marketing e *branding*, criando comunidades de marca online e permitindo que os utilizadores partilhassem

comentários, avaliações e experiências (Buhalis & Law, 2008; Jacobsen & Munar, 2012; Kaplan & Haenlein, 2010). Neste contexto, os conteúdos gerados pelos utilizadores (CGU) exercem uma influência decisiva no que respeita às perceções e às escolhas de outros utilizadores, particularmente no setor do turismo (Xiang & Gretzel, 2010).

### **2.1.2. Papel das Redes Sociais na Escolha e Construção da Imagem dos Destinos Turísticos**

O conceito de “destino turístico” refere-se a uma área geográfica que proporciona aos visitantes uma variedade de experiências de viagem, apoiada por infraestruturas adequadas, como transportes, alojamento, oferta gastronómica e, pelo menos, uma atividade cultural única e distinta (Framke, 2002; Goeldner & Ritchie, 2003). Com o crescimento exponencial da internet, a forma como os turistas acedem à informação, planeiam e efetuam reservas para as suas viagens, transformou-se profundamente, assim como a maneira como partilham as suas experiências após a viagem (Buhalis & Law, 2008; Senecal & Nantel, 2004; Xiang & Gretzel, 2010).

Os avanços tecnológicos desafiam os modelos tradicionais de turismo, transformando toda a dinâmica do setor e impactam as decisões dos turistas (Stylos, 2020). Neste sentido os dispositivos móveis e as redes sociais permitem que os turistas deixem de ser apenas consumidores de serviços e passem a participar de forma ativa na partilha de experiências pessoais de viagens (Buhalis, 2020; Zhang, 2020).

Nos últimos anos, as redes sociais passaram a ser amplamente exploradas por investigadores do setor do turismo como uma fonte valiosa de dados para análise e compreensão do comportamento dos turistas. Um exemplo desta abordagem é o estudo de Leung et al., (2012) que analisou conteúdos de blogs de viagem com o objetivo de identificar padrões de deslocação e apoiar o planeamento de destinos turísticos (Leung et al., 2012). Segundo Singh (2021), estas plataformas são utilizadas tanto na fase de planeamento da viagem como na partilha de reflexões após o regresso (Singh, 2021). Já Khan e Hashim (2020) salientam que o surgimento das plataformas de redes sociais dedicadas ao turismo (*tourism social media* - TSM) intensificou a interação entre os operadores turísticos e os clientes (Khan & Hashim, 2020). Neste contexto, Rathore et al., (2017) reforçam que estas plataformas auxiliam os turistas a construir uma imagem mais realista do destino e a formar uma perceção antes mesmo de viajarem (Rathore et al., 2017).

As informações partilhadas por outros utilizadores nas redes sociais são geralmente percecionadas como mais credíveis do que as comunicações oficiais dos destinos turísticos, na medida em que refletem experiências pessoais e autênticas de viagem (Jacobsen & Munar, 2012). Este impacto é ainda mais significativo quando os conteúdos provêm de amigos ou conhecidos, reforçando o efeito boca a boca digital nas perceções e decisões de potenciais viajantes (Ladhari & Michaud, 2015; Munar & Jacobsen, 2013; Yoo & Gretzel, 2012).

A ampla disponibilidade de informação nas redes sociais sobre um destino, contribui para aumentar o interesse e motivação para o visitar (Koo et al., 2016). Este fenómeno é particularmente evidente entre os consumidores mais jovens, que nasceram na era digital, que tendem a basear os seus planos de viagem nos testemunhos e avaliações que encontram online. As experiências positivas partilhadas nessas plataformas têm, assim, um papel determinante na formação da opinião de futuros visitantes e na sua vontade de explorar novos destinos (Kim et al., 2015; Liu et al., 2018; Taken, 2012; Tuclea et al., 2020).

A construção da imagem de um destino é impactada pela qualidade da informação turística disponível nas redes sociais (Kim et al., 2017). De forma análoga, Koo et al., (2016), sublinham que os envolvimentos dos utilizadores com esses conteúdos desempenham um papel determinante na criação dessa imagem (Koo et al., 2016). Adicionalmente, Molinillo et al., (2018) defendem que tanto a criação da imagem como a intenção de visita variam consoante a plataforma utilizada, tendo identificado o *Facebook*, o *Youtube* e o *Instagram* como os canais mais utilizados pelos turistas (Molinillo et al., 2018). Liu et al., (2023) identificaram uma associação direta entre a utilização de redes sociais e as preferências dos turistas na escolha dos destinos, confirmando o papel central destas plataformas na decisão de viagem (Liu et al., 2023).

Por fim, Kim et al., (2014) evidenciam que os vídeos sobre destinos turísticos promovem perceções mais favoráveis e aumentam a intenção de visita em comparação com conteúdos meramente visuais ou auditivos (Kim et al., 2014). Ademais, a incorporação de comentários e elementos interativos nesses vídeos fortalecem o envolvimento dos utilizadores (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009).

## **2.2. Confiança nas Redes Sociais**

A confiança percebida pelos utilizadores nas redes sociais é um elemento essencial que influencia diretamente o comportamento e as decisões dos consumidores no ambiente digital

(Kim & Kim, 2020; Wu et al., 2021). No setor do turismo, destaca-se principalmente pela intenção de uso das plataformas de partilha de conteúdos, além de impactar as informações turísticas divulgadas nas redes sociais (Balouchi et al., 2017; Chen et al., 2020). Dado que os turistas recorrem com frequência às redes sociais para obter informações sobre viagens, a confiança atua como um elemento fundamental na mitigação das incertezas e os riscos associados a esse ambiente (Kim & Kim, 2020). Além disso, abrange não só a credibilidade das informações disponíveis online, mas também a confiança na própria plataforma, influenciando as decisões e escolhas dos turistas (Agag & El-Masry, 2016; Jeon et al., 2018; Pop et al., 2022).

Do ponto de vista dos utilizadores, a confiança nas plataformas e na marca da rede social são conceitos distintos, mas ambos influenciam a intenção de uso contínuo (Lankton & McKnight, 2011). Estudos indicam que a intenção de uso contínuo da plataforma está relacionada com o grau de satisfação dos utilizadores com a sua experiência, sendo a confiança um moderador nessa relação, potencializando a probabilidade de permanência nas redes sociais (Bonsón et al., 2014; Kourouthanassis et al., 2015). Não obstante, preocupações como a segurança e a privacidade continuam a constituir barreiras significativas que ainda inibem muitos consumidores de realizar compras por meio dessas plataformas (Hyun et al., 2022).

Ainda assim, Yahia et al. (2018) defendem que a confiança é um elemento essencial nas redes sociais e recomendam que seja aprofundadamente estudada dada a sua relevância para o comportamento do consumidor (Cooley & Parks-Yancy, 2019; Yahia et al., 2018). Na esfera das redes sociais, a elevada quantidade de conteúdo gerado pelos utilizadores e a ausência de interações presenciais reforçam a incerteza (Li & Tsai, 2022).

### **2.3. Social Media Marketing Activities (SMMA)**

As *Social Media Marketing Activities* (SMMA) consistem na utilização de aplicações e plataformas de redes sociais como instrumentos de marketing. Kim e Ko (2012), ao analisarem como estas aumentam o valor percebido pelos clientes no que respeita a marcas de luxo, identificaram cinco construtos chave: entretenimento; interação; tendência; personalização e boca a boca (WOM) (Kim & Ko, 2012).

Além disso, as SMMA especialmente aquelas que promovem a interação direta entre utilizadores, fornecem informações de viagem que influenciam de forma significativa o comportamento dos turistas (Molinillo et al., 2018; Sano et al., 2024). O conteúdo criado nas redes sociais, permite aos turistas partilharem as suas experiências pós-viagem, atuando como

uma poderosa ferramenta de marketing. Deste modo, os utilizadores tornam-se cocriadores, produtores, profissionais de marketing e consumidores das suas próprias experiências de viagem (Mittal et al., 2022; Wan et al., 2020).

Por outro lado, pesquisas sobre marketing de destinos e comportamento dos turistas, evidenciam ligações entre atividades em redes sociais, a satisfação dos turistas e a sua intenção de visitar (Hays et al., 2013; Kumpu et al., 2021; Li et al., 2022; Narangajavana et al., 2019). Apesar disto, a confiança pode ser reforçada com base nos conteúdos das redes sociais sobre destinos turísticos (Turcotte et al., 2015). Assim, a partilha de avaliações e experiências de outros utilizadores, empresas e organizações de turismo e até mesmo de amigos ou familiares, estimula o interesse dos turistas em visitar o destino (Nezakati et al., 2015; Rasoolimanesh et al., 2023).

### **2.3.1. Entretenimento**

O entretenimento em SMMA refere-se ao prazer que decorre das experiências nas plataformas de redes sociais, na forma de brincadeira e diversão (Agichtein et al., 2008). Kim e Ko (2012) demonstram que este componente exerce uma influência positiva na predisposição dos consumidores, fomentando um crescimento progressivo das interações entre as marcas e os mesmos (Kim & Ko, 2012). Para alcançar esse efeito, os profissionais de marketing criam conteúdos interativos como jogos online, partilha de vídeos ou a realização de concursos, que os utilizadores consideram divertidos e que os motivam a participar nas comunidades de marca online (Agichtein et al., 2008; Ashley & Tuten, 2015; Manthiou et al., 2013). Estes momentos de diversão não só aproximam o utilizador e a marca, como também elevam a predisposição para futuras compras (Dessart et al., 2015).

Assim, no contexto das redes sociais, o entretenimento é medido pela capacidade de oferecer conteúdos que despertem interesse, entusiasmo e diversão junto dos consumidores (Gallaughner & Ransbotham, 2010). Shao (2009) demonstra que o divertimento constitui um poderoso estímulo para o consumo de conteúdo gerado pelos utilizadores (UGC), Park et al. (2009) evidenciam que a procura por entretenimento estimula a participação de comunidades online, e Muntinga et al. (2011) verificaram que a procura por diversão, relaxamento e passatempo, motiva o consumo de publicações de marcas nas redes sociais (Muntinga et al., 2011; Park et al., 2009; Shao, 2009).

Por fim, quando os utilizadores recorrem às redes sociais para a procura de informação, essa procura pode ser encarada como uma forma de entretenimento, na medida em que determinadas mensagens conferem prazer, aliviam o stress ou proporcionam um passatempo (Bartsch & Viehoff, 2010). Este aspeto reforça o poder do entretenimento para suscitar respostas emocionais positivas, incentivar a participação ativa e promover a continuidade de utilização de plataformas, enquanto as interações através da partilha e discussão de conteúdos, permitem aos utilizadores explorar marcas e produtos de forma envolvente, contribuindo para a construção de comunidades virtuais centradas em torno dessas experiências (Kang, 2005; Muntinga et al., 2011). A literatura sugere que experiências positivas nas redes sociais, nomeadamente através de conteúdos de entretenimento, podem contribuir para a construção de confiança, uma vez que este promove o envolvimento emocional, reduz a perceção de risco e aumenta a familiaridade com a plataforma, fatores estes que facilitam o desenvolvimento de confiança nos meios digitais (Casaló et al., 2017; Gefen et al., 2003; Hassanein & Head, 2007).

Deste modo e de acordo com a literatura supramencionada, está proposta a primeira hipótese desta investigação (H1a): *O entretenimento está positivamente relacionado com a confiança nas redes sociais.*

### **2.3.2. Interação**

A interação refere-se à troca de opiniões e à partilha de informações nas plataformas de redes sociais, constituindo um fator chave na criação de conteúdo gerado pelo usuário (UGC) (Dessart et al., 2015; Kaplan & Haenlein, 2010; Kim & Ko, 2012). Ao possibilitar que os consumidores debatam ideias sobre produtos ou marcas com outros utilizadores, de forma mais eficaz do que pelos meios tradicionais (Bowen, 2015; Muntinga et al., 2011), as redes sociais estimulam também a produção de conteúdos pelos próprios utilizadores (Fischer & Reuber, 2011), o que contribui para consolidar atitudes favoráveis face à marca e aumentar a intenção de compra (Hajli, 2015).

No setor do turismo, a capacidade de resposta rápida às dúvidas dos potenciais visitantes, a partilha de informações e a facilitação de discussões são determinantes para criar confiança e fidelidade junto do público (Chen & Lin, 2019; Narangajavana et al., 2019). Além disso, este dinamismo capacita os turistas de se transformarem em produtores de conteúdos de viagem, influenciando não só a sua própria satisfação como também a de outros utilizadores através da partilha das suas experiências (Mittal et al., 2022). Este conteúdo reflete a construção

da autoimagem do turista e reforça o vínculo com o destino, moldando as percepções e intenções de visita de potenciais turistas (Li et al., 2022; Osei et al., 2018).

Estudos anteriores sugerem que níveis elevados de interação nas redes sociais contribuem significativamente para a construção de confiança, uma vez que promovem transparência, diálogo bidirecional e maior envolvimento entre os utilizadores e marcas (Brodie et al., 2013; Hajli, 2015). A possibilidade de trocar experiências, esclarecer dúvidas e participar em conversas abertas reduz a percepção de risco e aumenta a credibilidade tanto da plataforma como das mensagens partilhadas na mesma, assim a interação constitui um fator determinante na consolidação da confiança nas redes sociais, especialmente em contextos como o turismo, onde a informação entre pares assume particular relevância (Chen & Lin, 2019; Yahia et al., 2018).

Por fim, quando os turistas partilham as suas experiências pós-viagem nas redes sociais, estabelecem um laço afetivo tanto com o destino como com a marca, potenciando o seu apelo e reforçando a percepção de valor para futuros visitantes (Mittal et al., 2022; Plunkett & Brooks, 2018). Este vínculo emocional potencia a lealdade e a satisfação dos turistas, aumentando a probabilidade de novas visitas e a difusão positiva através da boca a boca (WOM) (Dickinson et al., 2017; Li et al., 2022).

Deste modo e com base na literatura mencionada, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H1b): *A interação está positivamente relacionada com a confiança nas redes sociais.*

#### **2.4. Medo de Perder (FOMO)**

O medo de perder (FOMO) molda o comportamento dos consumidores e tem se afirmado como um dos fenómenos psicológicos mais relevantes, em especial no âmbito das redes sociais (Argan et al., 2022; Dinh & Lee, 2021; Lu & Sinha, 2024; Zhang et al., 2020). Em termos práticos, o FOMO define-se como uma angústia generalizada de que outros indivíduos possam estar a usufruir de experiências mais gratificantes do que as suas, enquanto desperta um desejo contínuo de manter uma conexão com o que os outros fazem (Przybylski et al., 2013). Este fenómeno abrange duas vertentes principais: uma componente de ansiedade psicológica; outra relacionada com a necessidade de permanecer em contacto com um grupo social (Wang et al., 2024).

Diversos estudos apontam que é a pressão social que alimenta o FOMO. O estudo de Hayran et al. (2016), que demonstram que ao compararem-se constantemente com o outro, os indivíduos sentem-se instigados a acompanhar tendências para não se sentirem de parte (Dinh & Lee, 2021; Hayran et al., 2016). Do ponto de vista da psicologia, o FOMO está associado a níveis de ansiedade e sintomas obsessivos, os quais, por sua vez desencadeiam comportamentos impulsivos, que em contexto de consumo, se traduzem numa urgência de aquisição e favorece compras impulsivas, uma vez que os consumidores passam a temer perder uma oportunidade que consideram única (Çelik & Eru, 2019; Kang et al., 2019; Zhang et al., 2020).

Desde a definição pioneira de Przybylski et al. (2013) até aos estudos de Alt (2015), Alt e Boniel-Nissim (2018) e Abel et al. (2016) muito se tem estudado sobre o FOMO, em adolescentes, estudantes universitários e utilizadores gerais de redes sociais. Contudo, embora existam estudos que exploram diversos contextos, o seu papel específico no setor das viagens e turismo ainda permanece pouco investigado (Abel et al., 2016; Alt, 2015; Alt & Boniel-Nissim, 2018; Hodgkinson, 2019; Przybylski et al., 2013).

Embora o FOMO estimule o envolvimento e a frequência de uso das redes sociais, o seu impacto sobre a confiança pode ser vago (Alt, 2015; Przybylski et al., 2013). Por um lado, a necessidade de estar conectado pode aumentar a familiaridade e dependência das plataformas, promovendo a confiança dos utilizadores (Casaló et al., 2017; Gefen et al., 2003). Por outro lado, o FOMO pode gerar ansiedade, comprometendo a perceção da credibilidade quando a qualidade do conteúdo ou das interações é baixa. Assim, a relação positiva entre FOMO e confiança depende da autenticidade e relevância das experiências proporcionadas pelas redes sociais (Alt & Boniel-Nissim, 2018; Zhao, 2021).

Deste modo e com base na literatura mencionada, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H2): *O medo de perder (FOMO) está positivamente relacionado com a confiança nas redes sociais.*

## **2.5. Uso Compensatório da Internet**

A Teoria do Uso Compensatório da Internet (*theory of compensary internet use - TCIU*) defende que os indivíduos podem recorrer à internet para colmatar lacunas sociais presentes no seu dia a dia ou para satisfazer determinadas necessidades psicológicas, o que pode contribuir para o aumento de comportamentos de dependência. Quanto maiores as emoções negativas de

um indivíduo, maior a possibilidade de vício nas redes sociais (Ahmed & Vaghefi, 2021; Kardefelt-Winther, 2014).

Neste sentido, têm vindo a destacar-se abordagens que consideram a dependência da internet como algo complexo e que abrange diferentes formas de uso excessivo (Baggio et al., 2018). Dentro desta linha de pensamento, a aplicação da TCIU (*Theory compensatory internet use* – TCIU) para explicar comportamentos problemáticos nas redes sociais, tem vindo a ser cada vez mais valorizada na literatura científica (Casale, 2020). De acordo com esta perspetiva, indivíduos inseguros podem desenvolver mecanismos de respostas pouco saudáveis, recorrendo à internet como forma de compensação emocional e, conseqüentemente, aumentando o risco de desenvolver um uso problemático das redes sociais (D'Arienzo et al., 2019; Ding et al., 2022).

### **2.5.1. Sobrecarga de Comunicação**

A sobrecarga de comunicação é um fenómeno associado ao ambiente de conexão constante proporcionado pela tecnologia, em especial pelas redes sociais. Esse ambiente conectado pode causar situações em que os indivíduos se sentem sobrecarregados pelas múltiplas exigências comunicativas que enfrentam diariamente (Cao & Sun, 2018).

Estudos indicam que a comunicação feita por meio de computadores, pode contribuir para a sobrecarga de comunicação (Cho et al., 2011). No caso das redes sociais, estas criam um ambiente de conexão constante que pode dificultar a capacidade dos indivíduos de lidarem mentalmente com as exigências comunicativas desse meio tão intenso (Zhang et al., 2016). Como os utilizad têm uma capacidade cognitiva limitada para processar informações (Lang, 2006), essa comunicação ininterrupta promovida pelas plataformas de redes sociais pode levá-los a se sentirem sobrecarregados (Cao & Sun, 2018), o que pode afetar negativamente a saúde mental e o bem-estar dos indivíduos (Reinecke et al., 2017).

Mais especificamente, a sobrecarga de comunicação percebida ocorre quando o volume ou as frequências das interações nas redes sociais, como mensagem instantâneas ou atualizações de *feed*, ultrapassa a capacidade do utilizador de lidar com essas exigências (Lee et al., 2016). Este cenário torna-se ainda mais desafiante quando os utilizadores são obrigados a gerir múltiplas solicitações simultaneamente, o que pode criar essa sensação de sobrecarga. Esse excesso de estímulos obriga os utilizadores a redirecionar constantemente a sua atenção, interrompendo o que estão a fazer e contribuindo para a fadiga mental (Islam et al., 2020; Lee et al., 2016).

A sobrecarga de comunicação nas redes sociais, pode afetar negativamente a confiança nas plataformas. Quando os utilizadores se sentem sobrecarregados, a sua experiência torna-se menos satisfatória, levando a uma perceção de falta de controlo sobre a comunicação recebida (Cho et al., 2011; Reinecke et al., 2017). Essa sensação pode criar ceticismo quanto à fiabilidade e autenticidade das informações e das interações, comprometendo assim a sua confiança.

Deste modo e com base na literatura mencionada, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H3): *A sobrecarga de comunicação está positivamente relacionada com a confiança nas redes sociais.*

## **2.6. Características das Plataformas das Redes Sociais**

### **2.6.1. Personalização**

A personalização diz respeito ao grau com que os serviços são ajustados para responder às preferências individuais dos consumidores, contribuindo para uma comunicação mais eficaz com o público-alvo e fortalecendo a perceção de valor da marca (Seo & Park, 2018). Neste sentido, as plataformas online conseguem adaptar informações e serviços às preferências e necessidades dos utilizadores, promovendo uma maior proximidade, satisfação e fidelização do consumidor. Esta adaptação é evidente em aplicações de vídeos curtos, que personalizam tanto a funcionalidade como o conteúdo disponibilizado a cada utilizador específico (Thongpapanl & Ashraf, 2011).

A personalização é adotada em diversas aplicações móveis, permitindo que as plataformas adaptem conteúdos e serviços com base nas preferências dos utilizadores (Wan et al., 2017). Em particular, as plataformas de vídeos curtos utilizam algoritmos avançados para oferecer um *feed* personalizado e selecionado entre diversos conteúdos que melhor correspondem aos interesses individuais. Estas recomendações são atualizadas em tempo real com base no histórico de visualização dos utilizadores, o que tem contribuído significativamente para o aumento do seu envolvimento nestas plataformas (Qin et al., 2022). Embora este recurso tenha como objetivo aumentar a satisfação do utilizador e incentivar o seu uso, a divulgação de conteúdos altamente personalizados tem levantado novos desafios (Huang et al., 2022; Wang, 2023).

Posto isto, o alinhamento entre expectativas e conteúdos apresentados contribui para uma experiência mais fluida e significativa, o que pode fortalecer a confiança dos utilizadores na plataforma (Aguirre et al., 2015; Bieier & Eisenbeiss, 2015). Quando os utilizadores

percebem que os serviços e as informações oferecidas pelas plataformas vão de encontro aos seus interesses, é mais provável que desenvolvam sentimentos de segurança e credibilidade em relação à rede social (Dong et al., 2020; Kim, 2017).

Neste sentido, quando as plataformas oferecem conteúdos alinhados com as preferências dos utilizadores, estes tendem a reduzir o esforço e o tempo dedicado à procura ativa de informação e a aceitar passivamente as recomendações personalizadas do sistema, sem demonstrarem iniciativa na seleção ou pesquisa de conteúdo (Ma et al., 2022).

Deste modo e com base na literatura mencionada, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H4a): *A personalização está positivamente relacionada com a confiança nas redes sociais.*

### **2.6.2. Scroll Infinito**

O *scroll* infinito depressa se tornou num elemento de design amplamente adotado em variadas plataformas digitais, como redes sociais (*Facebook, Instagram, Tiktok, Pinterest e X*), bem como em *websites* de notícias e de compras online (Knyzelis, 2024). Mais recentemente foi incorporado nos principais serviços de vídeo de formato curto, inicialmente popularizado pelo *TikTok* e adotado por outras plataformas como *Youtube Shorts* e *Instagram/Facebook Reels* (Lukof et al., 2021; Zhao, 2021).

O principal objetivo do *scroll* infinito é potenciar o envolvimento dos utilizadores, eliminando interrupções na navegação e fornecendo um fluxo infinito e contínuo de conteúdos (Rixen et al., 2023). Assim, este método substitui a tradicional paginação, permitindo que o conteúdo seja carregado automaticamente conforme o utilizador desliza a página para baixo, sendo fundamental para a sua eficácia, que os conteúdos apresentados sejam atrativos e envolventes (Bhargava, 2023; Campbell et al., 2013; Trunfio & Rossi, 2021).

Este potencial é maximizado quando o conteúdo é criteriosamente selecionado e personalizado para cada utilizador (Kim, 2017). Através de algoritmos de aprendizagem automática, as plataformas adaptam e selecionam, em tempo real, os conteúdos mais relevantes à medida que o utilizador percorre a página para baixo, criando uma experiência fluida e envolvente (Swart, 2021).

O *scroll* infinito, ao oferecer conteúdos personalizados e contínuos, pode aumentar a confiança dos utilizadores nas redes sociais ao criar uma sensação de relevância e compreensão das suas preferências (Kim, 2017). Contudo, se os utilizadores perceberem que é manipulação

ou excesso de informação, a confiança pode diminuir, tornando fulcral que as plataformas mantenham transparência e controlo na apresentação dos conteúdos (Rixen et al., 2023).

Neste contexto os vídeos de curta duração representam uma forma inovadora de apresentar paisagens e atrações turísticas a potenciais visitantes. Em comparação com outros formatos, estes vídeos destacam-se pela sua maior flexibilidade e acessibilidade a um grande número de utilizadores.

Deste modo e com base na literatura mencionada, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H4b): *O scroll infinito está positivamente relacionado com a confiança nas redes sociais.*

## **2.7. Intenções Comportamentais**

### **2.7.1. Intenção de Visita**

No contexto de estudos de turismo, a intenção de visita é entendida como a probabilidade de um indivíduo efetivamente decidir um determinado destino turístico (Luo & Ye, 2020). Este conceito tem sido amplamente explorado na literatura sobre o comportamento do consumidor, uma vez que desencadeia fortes desejos de visitar um destino (Koo et al., 2016). Segundo Hunter (2006), a intenção representa um comprometimento de um indivíduo em realizar um determinado comportamento, sendo considerado o primeiro passo para a sua concretização (Hunter, 2006). De forma análoga, Hallmann et al. (2015) destacam que a intenção de visita corresponde a uma dimensão cognitiva da imagem que se constrói de um determinado destino (Hallmann et al., 2015). Adicionalmente, a intenção pode ser analisada em dois momentos distintos: a intenção prévia à viagem, que diz respeito ao planeamento e decisão antes de visitar o destino, e a intenção de visita futura, que surge após a experiência turística e reflete a predisposição para um eventual regresso (González-Rodríguez et al., 2016).

Nos últimos anos, a influência das redes sociais tem sido objeto de estudo no contexto turístico, demonstrando um papel relevante na formação do comportamento dos visitantes (Aluri et al., 2016; Chang et al., 2015; Koo et al., 2016). Em particular, a satisfação percebida pelos utilizadores com os canais de redes sociais integrados nos websites de hotéis, tem demonstrado um impacto positivo sobre as intenções de compra (Aluri et al., 2016). Além disso, a qualidade funcional dessas plataformas, isto é, a sua capacidade de transmitir informações relevantes, o que pode potenciar a consciência do destino, conduzindo ao aumento da intenção de visita (Chang et al., 2015). Estes resultados vão ao encontro das ideologias de Koo et al.

(2016) e Jamu e Sari (2022) que demonstram que a experiência positiva e o acesso a informações nas redes sociais intensificam o destino (Jamu & Sari, 2022; Koo et al., 2016). Por fim, é importante reconhecer que a decisão de visitar um determinado destino é fortemente influenciada por fatores psicológicos como a atitude e o comportamento individual (Guggenheim et al., 2020; Han & Hyun, 2017; Kim & Hwang, 2020).

Assim, a confiança nas redes sociais, ao promover a credibilidade e segurança na informação transmitida, reforça a percepção positiva do destino e, conseqüentemente, aumenta a intenção do utilizador em visitar o destino turístico (Aluri et al., 2016; Chang et al., 2015). Deste modo, tendo por base a literatura supramencionada é proposta a seguinte hipótese de investigação (H5a): *Existe uma relação positiva entre a confiança nas redes sociais e a intenção de visita.*

### **2.7.2. Procura de Alternativas**

A procura por alternativas tem sido identificada como uma consequência relevante da satisfação do consumidor no comportamento de compra (Kozak & Rimmington, 2000). No contexto do turismo, a existência de inúmeras opções de destinos torna esta fase particularmente importante no processo de decisão. A satisfação ou insatisfação com experiências de viagem anteriores desempenha um papel determinante, influenciando diretamente as escolhas futuras. Quando os turistas ficam satisfeitos com uma visita anterior a um determinado destino, tendem a perceber um risco reduzido em voltar a escolhê-lo, o que pode levar à diminuição da procura por alternativas (Woodruff, 1997).

Desta forma, existe uma relação inversa entre o grau de satisfação do turista e a procura por alternativas, isto é, quando a experiência anterior é negativa, o risco percebido de regressar ao mesmo destino aumenta, levando a uma maior predisposição para considerar outras opções. Em conformidade com esta perspectiva, Kozak e Remington (2000) verificaram que a insatisfação com experiências passadas impulsiona significativamente a procura por novos destinos. A literatura na área do turismo oferece evidência empírica nesse sentido, demonstrando que quanto maior a insatisfação do turista, maior a probabilidade de procurar alternativas para viagens futuras (Almanza et al., 1994; Kozak & Rimmington, 2000).

Posto isto, a confiança nas redes sociais pode aumentar a predisposição dos turistas para explorar e considerar alternativas, ao fornecer informações credíveis, avaliações e recomendações de outros utilizadores, reduzindo assim a incerteza associada à escolha de novos destinos, pois ao confiarem nas redes sociais estarão mais suscetíveis a procurar alternativas

confiáveis, o que pode influenciar diretamente as suas decisões de viagem futuras (Casaló et al., 2007; Filieri, 2016). Neste sentido, e com base na literatura mencionada é proposta a seguinte hipótese de investigação (H5b): *Existe uma relação positiva entre a confiança nas redes sociais e a procura de alternativas.*

### 3. MODELO CONCEPTUAL

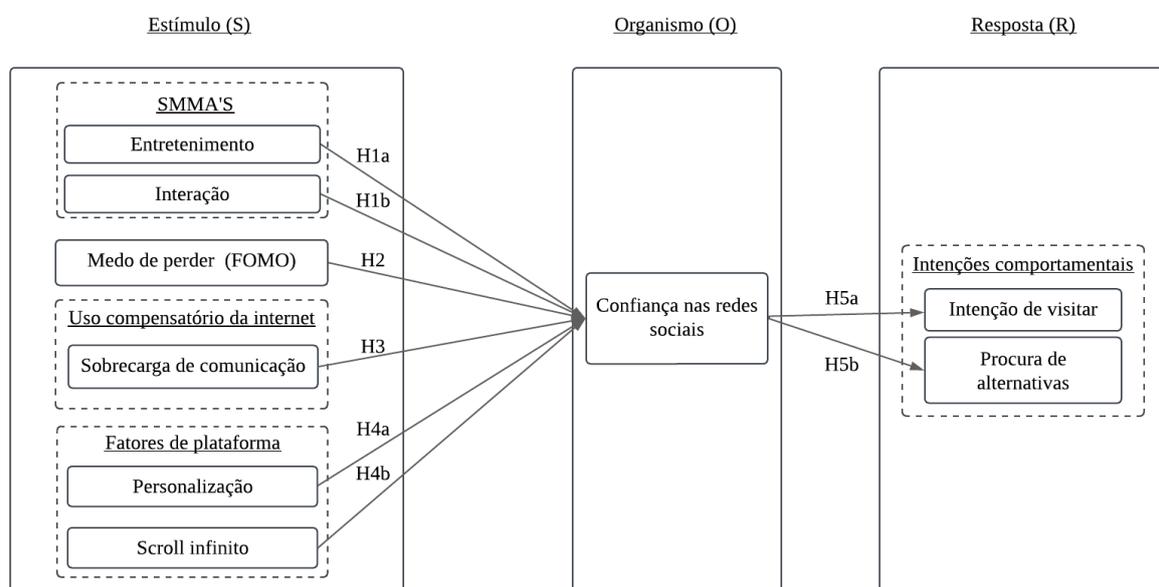
Para fundamentar teoricamente o presente estudo, recorreu-se ao modelo Estímulo-Organismo-Resposta (SOR), proposto por Mehrabian e Russell (1974) e posteriormente expandido por Donovan e Rossiter (1982). Este modelo caracteriza o ambiente como um conjunto de estímulos que são processados pelo consumidor, desencadeiam respostas comportamentais. O enquadramento teórico do SOR divide-se em três etapas; primeiramente, os estímulos externos ou ambientais (S), associados ao processo de decisão de compra, são percebidos pelo indivíduo; em seguida, esses estímulos provocam reações internas (O), de natureza cognitiva e emocional; por fim, essas reações internas conduzem a respostas comportamentais (R) (Donovan & Rossiter, 1982; Mehrabian & Russell, 1974).

Posto isto, as atividades de marketing em redes sociais (SMMA), o medo de perder (FOMO), o uso compensatório da internet e os fatores de plataforma são conceptualizados como o estímulo (S); a confiança nas redes sociais é considerada como organismo (O); e as intenções comportamentais correspondem à resposta (R). A aplicação deste enquadramento permite explicar como os estímulos digitais influenciam a confiança dos turistas e, conseqüentemente, as suas intenções de visita ou procura de alternativas.

O modelo conceptual adotado na presente investigação, consiste numa adaptação de cinco modelos, nomeadamente de Kim e Ko, (2012), Hattingh et al., (2022), Park e Jung, (2024), Hutchinson et al., (2009), Kim e Kim, (2021). Do modelo de Kim e Ko (2012), foram considerados dois construtos de *Social Media Marketing Activities (SMMA)*: Entretenimento e Interação, também utilizado por outros autores nomeadamente Liu et al., (2023), optando-se por excluir o construto “Customização” por já ter sido considerado na presente investigação através da variável Personalização incluída nos fatores de plataforma, e *Word-of-mouth (WOM)* por não se enquadrar no âmbito do presente estudo, que está centrado nas intenções individuais de visitar destinos turísticos e não na partilha ativa de informações com outros (Kim & Ko, 2012; Liu et al., 2023). O modelo proposto por Hattingh et al., (2022), analisa como o FOMO

contribui para a fadiga nas redes sociais, extraiu-se para análise a componente sobrecarga de comunicação (Hattingh et al., 2022).

Segundo o modelo desenvolvido por Park e Jung (2024), este analisa o comportamento do *binge-scrolling* nas plataformas de vídeos curtos, utilizando a estrutura teórica Estímulo-Organismo-Resposta (SOR). Este modelo serviu de base para a seleção de dois fatores de estímulo, relacionados com a experiência de navegação das redes sociais: personalização e *scroll* infinito (Park & Jung, 2024). A variável confiança nas redes sociais foi incluída como variável central do modelo conceptual, baseando-se no estudo de Kim e Kim (2021), que apesar de originalmente o foco estar centrado no marketing de influência, aborda a confiança de forma mais ampla (Kim & Kim, 2021). Por fim, considerou-se importante a intenção comportamental dos indivíduos como a intenção de visitar e procurar alternativas a um destino, tendo por base o estudo de Hutchinson et al., (2009), reforçando novamente a exclusão da variável *Word-of-mouth* (WOM), presente no modelo original, uma vez que o foco do presente estudo se centra na decisão de visitar um destino e não na recomendação do mesmo (Hutchinson et al., 2009). Assim, de acordo com o referido e com a revisão de literatura apresentada no capítulo 2, propõe-se o seguinte modelo conceptual (Figura 1).



**Figura 1 - Modelo Conceptual**

Fonte: Elaboração própria com base em Lucidspark (25 de fevereiro 2025)

## 4. METODOLOGIA

Neste capítulo é apresentado os objetivos, o tipo de estudo, as estratégias, a população da amostra e os instrumentos e procedimentos de recolha de dados.

### 4.1. Objetivos, Tipo de Estudo e Estratégias

A presente dissertação tem como principal objetivo analisar de que forma os fatores cognitivos (como o FOMO e sobrecarga de comunicação), os fatores da plataforma (como a personalização e o *scroll* infinito) e as atividades de marketing nas redes sociais (SMMA) influenciam a confiança nas redes sociais, e como essa confiança afeta as intenções comportamentais dos consumidores na escolha de destinos turísticos. Assim, o foco deste estudo centra-se nos consumidores que viajam, e nos seus comportamentos influenciados pelas redes sociais.

Para atingir este objetivo, foi adotada uma metodologia quantitativa, uma vez que se pretende explorar relações entre as várias variáveis, mensuráveis numericamente, sendo analisadas posteriormente utilizando técnicas estatísticas, com auxílio de gráficos e tabelas. Posto isto, devido à sua natureza explicativa, o estudo enquadra-se como uma pesquisa explanatória, na medida em que o seu propósito é estabelecer uma relação de causa entre os construtos analisados (Saunders et al., 2023). Foi utilizada a estratégia de investigação, inquérito por questionário que permitiu a recolha de diversos dados junto de um número significativo de participantes, com recurso a canais digitais para a sua divulgação (Nunan et al., 2020; Saunders et al., 2023). O horizonte temporal do presente estudo é definido como *cross-seccional*, uma vez que foi realizado num espaço de tempo limitado (Saunders et al., 2023).

### 4.2. Seleção da Amostra

A população do presente estudo é composta por indivíduos que viajam, englobando indivíduos que já viajaram pelo menos para um destino turístico. A técnica de amostragem utilizada no presente estudo foi não-probabilística por conveniência, dado que os inquiridos foram selecionados pelo investigador, sendo uma técnica que requer menos tempo e apresenta menos custos (Nunan et al., 2020). É de ressaltar que este tipo de amostragem não permite fazer projeções estatísticas sobre a população, refletindo uma menor representatividade (Nunan et al., 2020). Por fim, foi pedido aos inquiridos que partilhassem o questionário com a sua rede de

contactos, o que permitiu a utilização da técnica de amostragem não-probabilística bola de neve (Saunders et al., 2023).

### 4.3. Método e Procedimentos de Recolha de Dados

O presente estudo recorreu à recolha de dados primários, enquadrando-se numa abordagem quantitativa. Para a sua recolha utilizou-se um inquérito por questionário, de resposta fechada, desenvolvido na plataforma *Qualtrics XM*. Adicionalmente, o questionário foi divulgado através das redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, bem como fóruns de discussão no *Facebook*, tendo estado ativo entre os dias 25 de abril de 2025 e 28 de Maio de 2025.

Antes da sua divulgação oficial, realizou-se um pré-teste com o intuito de validar o bom funcionamento e compreensão do questionário e das questões integradas no mesmo. Deste modo, foram obtidas 15 respostas e realizaram-se as devidas alterações, resultantes do *feedback* recebido por parte dos respondentes. Foram efetuadas alterações ao nível de correções gramaticais, reformulação de questões para maior clareza das questões e síntese da informação apresentada. O questionário final (Anexo A) foi constituído por 23 questões, seis de carácter sociodemográfico e uma questão filtro, que permitia apenas o avanço de indivíduos que já tivessem realizado pelo menos uma viagem a um destino turístico.

As questões referentes às variáveis em estudo basearam-se em escalas validadas por autores anteriores, conforme referenciados na tabela I, tendo sido adaptadas e traduzidas para o contexto do presente estudo, como pode ser verificado detalhadamente no Anexo B. Para a sua mensuração recorreu-se a escalas de *Likert* de sete pontos, em que 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 7 corresponde a “Concordo totalmente” (Saunders et al., 2023).

**Tabela I** - Escalas de Medida

<b>Construtos (Inglês)</b>	<b>Construtos (Português)</b>	<b>Autores de referência</b>
Entertainment	Entretenimento	Kim & Ko (2012)
Interaction	Interação	Kim & Ko (2012)
<i>Fear of missing out (FOMO)</i>	Medo de perder (FOMO)	Hattingh et al. (2022)
Communication overload	Sobrecarga de comunicação	Hattingh et al. (2022)
Personalization	Personalização	Park & Jung, (2024)
<i>Infinite Scroll</i>	<i>Scroll</i> infinito	Park & Jung, (2024)
Trust in social media	Confiança nas redes sociais	Kim et al. (2021)
Intention to visit	Intenção de visitar	Hutchinson et al. (2009)
Search alternatives	Procura de alternativas	Hutchinson et al. (2009)

Fonte: Elaboração própria

Neste sentido, obtiveram-se 307 respostas, sendo excluídas 1 por ter idade inferior a 18 anos, 5 por não pertencerem à população do estudo, ou seja, 5 respostas correspondiam a indivíduos que nunca tinham viajado para destinos turísticos (Nunan et al., 2020). Desta forma, consideraram-se válidas 301 respostas. Os dados foram inicialmente codificados no Excel e posteriormente analisados com recurso ao software SmartPLS (versão 4.1.1.2) e ao *software* IBM SPSS.

## 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo será apresentada a caracterização da amostra, a investigação do modelo conceptual, a avaliação de modelos de medição e também do modelo estrutural, o teste de hipóteses através de *bootstrapping* e a discussão dos resultados.

### 5.1. Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo é constituída por 301 indivíduos que são viajantes ou que já viajaram pelo menos uma vez para um destino turístico. Destes, 31,2% são do género masculino e 68,8% do género feminino. A maioria dos inquiridos pertence à faixa etária dos 18 aos 27 anos, representando 71,1% da amostra, seguindo-se as faixas etárias dos 44 aos 59 anos (14,3%), dos 28 aos 43 anos (12,6%) e por fim, dos 60 ou mais anos (2%). No que respeita à situação profissional, a maioria são trabalhadores por conta de outrem, representando 46,1% da amostra, e cerca de 24,3% são estudantes e 19,2% trabalhadores-estudantes. Em termos de nível de escolaridade 49,5% possuem licenciatura/bacharelato, 21,6% concluíram o mestrado e 20,2% têm o ensino secundário. No que se refere à situação financeira dos inquiridos, 47,5% afirmam conseguir gerir com o rendimento atual, 33,9% dizem viver confortavelmente com o seu rendimento atual e 14,3% indicam ter dificuldades com o rendimento atual. Quanto à zona de residência, a maior parte dos inquiridos reside em Lisboa, representando 70,1% da amostra, seguindo-se a região Centro (10%) e a região Norte (9,3%).

Com o objetivo de perceber melhor o comportamento dos indivíduos, os seus hábitos e o planeamento e processos de decisão nas escolhas de destinos turísticos, verificou-se que a maioria dos indivíduos viaja entre 2 a 3 vezes por ano (35,5%), enquanto 29% afirma viajar uma vez por ano e 16,9% viajam menos de uma vez por ano. Na escolha do destino turísticos, as características mais valorizadas são o preço (89,7%), as paisagens naturais (50,8%) e as atividades culturais (34,6%). Relativamente ao uso das redes sociais para se informarem sobre destinos turísticos, 30,9% dos participantes referem utilizá-las frequentemente, e outros 30,9%

afirmam fazê-lo sempre. As plataformas mais utilizadas para explorar novos destinos são o Instagram (81,4%) e o Tiktok (60,8%), seguidas do Youtube e do Facebook, 25,2% e 17,3% respectivamente. Quanto aos canais de pesquisa mais utilizados para procurar destinos turísticos, destacam-se a pesquisa no Google (54,2%) e os sites especializados em turismo (50,2%). As redes sociais também têm um papel significativo representando 46,5% da amostra. No que se refere à preferência pelo tipo de conteúdo apresentado, a maioria dos inquiridos prefere vídeos curtos (69,1%), seguidos por sites de avaliação de turistas (42,5%) e artigos ou blogs de viagem (42,2%). Relativamente à influência das redes sociais no planejamento de viagens, 28,2% dos inquiridos afirmam ter planejado uma viagem várias vezes devido a recomendações encontradas nestas plataformas, enquanto 16,9% o fizeram apenas uma vez. Ainda assim, 34,9% indicam que nunca realizaram uma viagem com base em recomendações nas redes sociais, mas chegaram a considerar essa possibilidade.

Nos anexos C e D é apresentada a caracterização mais detalhada da amostra.

## **5.2. Avaliação do Modelo Conceptual**

Para a investigação do modelo conceptual recorreu-se à modelação de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares Structural Equation Modelling* – PLS-SEM), com recurso ao *software* SmartPLS (versão 4.1.1.2). Este método é adequado para modelos complexos com múltiplos construtos, indicadores e relações causais, sendo robusta mesmo em contextos com tamanhos amostrais reduzidos (Sarstedt et al., 2021). O PLS-SEM permite estimar simultaneamente as relações entre variáveis latentes e os seus indicadores, bem como avaliar a força e significância estatística das relações estruturais do modelo (Sarstedt et al., 2021). Adicionalmente o método é cada vez mais valorizado pela sua compatibilidade com boas práticas científicas, permitindo maior transparência e reprodutibilidade na análise de dados (Adler et al., 2023). Por estas razões, o PLS-SEM continua a afirmar-se como uma ferramenta essencial utilizada em contextos como o marketing, a gestão e outras áreas relacionadas com negócios (Gudergan et al., 2025). O método baseia-se em relações pré-definidas entre construtos e os respectivos itens de medida (Hair et al., 2021).

## **5.3. Averiguação de Modelos de Medição**

No contexto de modelos refletivos, como é o caso do presente estudo, é essencial avaliar a fiabilidade dos indicadores, a consistência interna, a validade convergente e a validade discriminante (Sarstedt et al., 2021).

A fiabilidade dos indicadores é avaliada pelos *loadings* entre os itens e os respetivos construtos, que devem ser superiores a 0,708, para garantir que o construto explica mais de 50% da variância do item (Sarstedt et al., 2021). No entanto, existem indicadores em que os *loadings* podem ter valores inferiores a 0,7. Apesar disso, itens com os *loadings* abaixo de 0,4 ou 0,5 deverão ser eliminados (Hulland, 1999). No modelo em análise, não foi necessário eliminar nenhum item, pois todos apresentavam suporte teórico suficiente.

Os *loadings* dos itens que fazem parte do modelo estrutural, encontram-se abaixo (tabela II).

A fiabilidade da consistência interna foi avaliada através do alfa de Cronbach, *Composite Reliability* (CR) e *Rho\_A*. Embora o alfa de Cronbach pressuponha fiabilidade uniforme entre os itens (Henseler et al., 2009), o CR é mais adequado, no contexto de PLS embora possa sobrestimar os valores reais de fiabilidade (Henseler et al., 2009). O coeficiente da fiabilidade *Rho\_A*, é considerado a forma segura e robusta de analisar (Dijkstra & Henseler, 2015). Os valores de fiabilidade superiores a 0,7 são considerados aceitáveis numa fase inicial da pesquisa e superiores a 0,8 ou 0,9 numa fase mais avançada da investigação (Henseler et al., 2009). Os resultados obtidos na tabela II, indicam uma consistência interna adequada em todos os construtos. A validade convergente foi avaliada através da variância média extraída (*Average Variance Extracted* – AVE), que mede a proporção da variância dos itens explicada pelo construto. Para que esta validade seja considerada adequada, a AVE deve ser superior a 0,5 (Henseler et al., 2009). Conforme apresentado na abaixo (tabela II) verifica-se que todos os construtos explicam, em média, mais de 50% da variância dos seus itens (Sarstedt et al., 2021).

**Tabela II** - Reliabilidade e Consistência Interna do Modelo

Construtos	Itens	Loadings	AVE	Rho_A	CR	Alfa de Cronbach
Entretenimento	Entretenimento_1	0.925	0.856	0.831	0.922	0.831
	Entretenimento_2	0.925				
Interação	Interação_1	0.709	0.661	0.850	0.853	0.762
	Interação_2	0.849				
	Interação_3	0.871				
FOMO	FOMO_1	0.914	0.831	0.909	0.936	0.899
	FOMO_2	0.937				
	FOMO_3	0.883				
Sobrecarga de comunicação	Sobrecarga comun_1	0.854	0.691	0.859	0.899	0.851
	Sobrecarga comun_2	0.779				
	Sobrecarga comun_3	0.865				
	Sobrecarga comun_4	0.824				
Personalização	Personalização_1	0.905	0.837	0.905	0.939	0.902
	Personalização_2	0.916				
	Personalização_3	0.923				
<i>Scroll</i> infinito	<i>Scroll</i> infinito 1	0.848	0.782	0.867	0.915	0.860

	<i>Scroll</i> infinito_2	0.879				
	<i>Scroll</i> infinito_3	0.925				
Confiança nas redes sociais	ConfiançaSM_1	0.820	0.714	0.875	0.909	0.864
	ConfiançaSM_2	0.900				
	ConfiançaSM_3	0.904				
	ConfiançaSM_4	0.745				
Intenção de visita	Intenção visita_1	0.640	0.760	1.160	0.902	0.864
	Intenção visita_2	0.958				
	Intenção visita_3	0.976				
Procura de alternativas	Procura alternativas_1	0.938	0.890	0.881	0.942	0.876
	Procura alternativas_2	0.948				

Fonte: SmartPLS

No que respeita à validade discriminante, de acordo com (Henseler et al., 2009), esta pode ser examinada através do critério de Fornell-Larcker e de *cross-loadings*. No entanto, posteriormente (Henseler et al., 2015), evidenciaram que a referida validade pode também ser avaliada através do ratio do Heterotrait-Monotrait (HTMT) das correlações e que este critério poderá então apresentar um desempenho superior (Henseler et al., 2015). No critério de Fornell-Larcker (Anexo E) confirma-se que a raiz quadrada da AVE de cada construto é superior às suas correlações com qualquer outro construto (Henseler et al., 2015). Através dos *cross-loadings* (Anexo F) todos os indicadores têm uma correlação maior com o respetivo construto do que com os restantes (Henseler et al., 2009). Por fim, através do critério HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) (Anexo G), é perceptível que todos os valores obtidos estão abaixo do limiar recomendado de 0,85 (Henseler et al., 2015). Assim, todos os métodos de avaliação confirmam a existência de validade discriminante. Ainda (Anexo H), se verifica a inexistência de problemas relacionados com a colinearidade visto que, os valores da inflação de variância (Variance Inflation Factor - VIF) interna apresentam valores inferiores a 5 (Hair et al., 2021). O valor mais elevado observado foi de 2.552, referente ao item “*scroll* infinito”, situando-se ainda abaixo do limite crítico de 10, o que indica que não existem problemas significativos de colinearidade multivariada no modelo.

#### 5.4. Avaliação do Modelo Estrutural

A avaliação do modelo estrutural em PLS-SEM visa analisar a capacidade explicativa do modelo e a robustez das relações entre os construtos. De acordo com Hair et al., (2011), os principais critérios de avaliação incluem o coeficiente de determinação ( $R^2$ ), a significância e a força dos *path coefficients* que se encontram na figura 2 (Hair et al., 2011).

Em seguimento na tabela III é apresentada a adequação do modelo. O  $R^2$  representa a proporção da variância de um determinado construto que é explicada pelo modelo (Chin, 2010). Por norma valores de 0,75, 0,50 ou 0,25 são interpretados como elevados, moderados ou fracos, respetivamente. No entanto, estes valores podem variar dependendo da área de pesquisa específica (Hair et al., 2011). Adicionalmente, Hair et al., (2021) indicam que  $R^2$  depende do número de preditores do construto, sendo que quanto maior o número de preditores maior será o valor de  $R^2$  (Hair et al., 2011).

Neste modelo estrutural a Confiança nas redes sociais apresenta um  $R^2$  de 0.323, sugerindo que cerca de 32.3% da sua variância é explicada pelos respetivos preditores. Por outro lado, os construtos como a Intenção de Visita ( $R^2=0,010$ ) e a Procura de Alternativas ( $R^2=0.064$ ) apresentam valores bastante reduzidos, o que pode ser parcialmente justificado pelo número limitado de preditores associados (Figura 2). Tal pode ser justificado por diversos fatores, sendo possível que estes comportamentos sejam influenciados por outras variáveis externas ao modelo que não foram incluídas na presente investigação, como motivações pessoais ou características situacionais. Relativamente à significância dos *path coefficients*, esta pode ser avaliada através do procedimento de *bootstrapping* (Hair et al., 2011), que se encontra em detalhe no ponto 5.5.

REDES SOCIAIS E ESCOLHA DE DESTINOS TURÍSTICOS: FATORES QUE INFLUENCIAM A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL

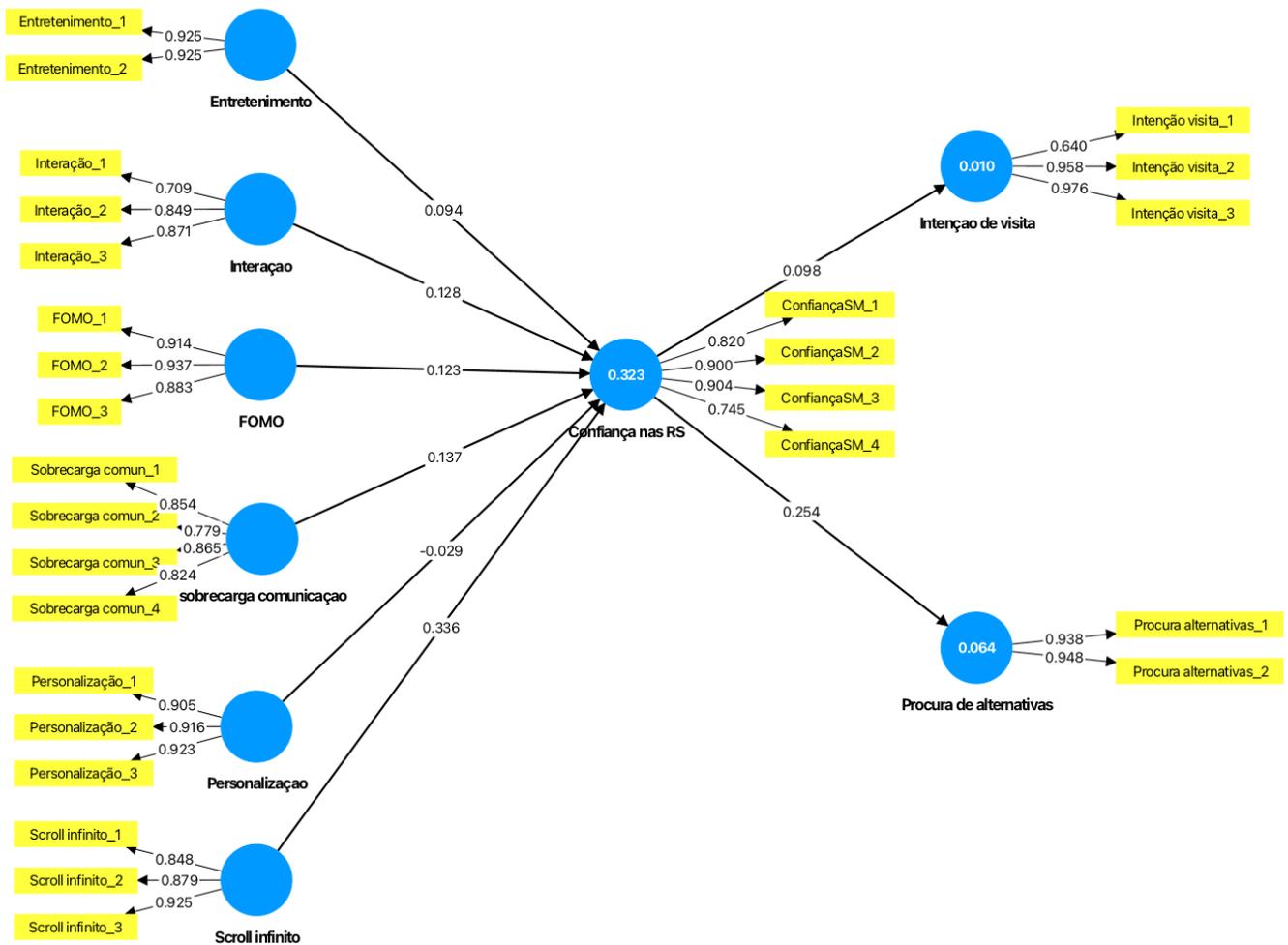


Figura 2 - Modelo Estrutural

Fonte: SmartPLS

O critério a utilizar para averiguar a adequação do modelo é o SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), que representa a discrepância média entre as correlações observadas e as previstas pelo modelo (Henseler et al., 2016). Quando o SRMR apresenta valores menores que 0,10, como é o caso (Tabela III), são geralmente considerados indicativos de um bom ajustamento do modelo (Schermelleh-Engel et al., 2003). No presente estudo, o modelo saturado apresentou um SRMR de 0.075 e o modelo estimado um valor de 0.104, ambos dentro dos limites aceitáveis, o que reforça a adequação global da estrutura proposta (Tabela III).

Tabela III - Adequação Algorítmica do Modelo

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.075	0.104
d_ULS	2.144	4.084
d_G	0.716	0.785
Chi-square	1384.018	1481.024
NFI	0.757	0.740
	R-square	R-square adjusted
Confiança nas redes sociais	0.323	0.309
Intenção de visita	0.010	0.006
Procura de alternativas	0.064	0.061

Fonte: SmartPLS

### 5.5. Testes de Hipóteses – *Bootstrapping*

O processo de *bootstrapping* permite avaliar a significância estatística dos *path coefficient*, ou seja, das relações entre os construtos do modelo estrutural (Hair et al., 2011). Este procedimento consiste numa reamostragem com reposição dos dados originais, permitindo estimar a distribuição empírica dos coeficientes e, assim, calcular os *t-values* e os *p-values* correspondentes (Henseler et al., 2009). Neste estudo em específico, foi utilizada uma reamostragem de 5000 inserções, assumindo um nível de significância de 5% (Casaló et al., 2017; Gefen et al., 2003; Hassanein & Head, 2007).

Assim, uma hipótese é considerada estatisticamente suportada quando o *t-value* é superior a 1,96 e o *p-value* é inferior a 0,05, desde que o sinal do coeficiente esteja de acordo com a direção teórica esperada. Se o *t-value* > 1,96 e *p-value* < 0,05, pode considerar-se a hipótese suportada.

O resumo do teste de hipóteses é apresentado na tabela IV. Nesta, encontram-se os *path coefficient*, os *t-values* e os *p-values* e a decisão final para cada hipótese. No total, 5 das 8 hipóteses propostas foram estatisticamente suportadas.

Tabela IV - Resumo do Teste de Hipóteses

Hipótese	Relação	Original Sample (O)	T-values	P-values	Decisão
H1a	Entretenimento -> Confiança nas redes sociais	0.094	1.235	0.217	Não suportada
H1b	Interação -> Confiança nas redes sociais	0.128	2.220	0.026	<b>Suportada</b>
H2	FOMO -> Confiança nas redes sociais	0.123	2.281	0.023	<b>Suportada</b>
H3	Sobrecarga comunicação -> Confiança nas redes sociais	0.137	2.273	0.023	<b>Suportada</b>
H4a	Personalização -> Confiança nas redes sociais	-0.029	0.420	0.675	Não suportada

H4b	<i>Scroll</i> infinito -> Confiança nas redes sociais	0.336	4.490	0.000	<b>Suportada</b>
H5a	Confiança nas redes sociais -> Intenção de visita	0.098	1.201	0.230	Não suportada
H5b	Confiança nas redes sociais -> Procura de alternativas	0.254	4.763	0.000	<b>Suportada</b>

Fonte: SmartPLS

## 5.6. Discussão de Resultados

Os resultados obtidos revelaram uma realidade mais complexa do que a que estava inicialmente prevista no modelo conceptual, exigindo uma leitura mais crítica. Em particular, a ausência de efeitos significativos de variáveis como o entretenimento e a personalização, que tradicionalmente são valorizadas na literatura, sugere uma possível mudança dos fatores que promovem a confiança dos utilizadores nas plataformas digitais.

No que diz respeito à influência das atividades de marketing nas redes sociais (SMMA), os resultados demonstram que apenas a interação (H1b) exerce um impacto estatisticamente significativo na confiança dos utilizadores ( $\beta = 0.128$ ;  $t\text{-value} = 2.220$ ;  $p\text{-value} = 0.026$ ), o que corrobora os estudos de Hajli (2015), Mittal et al. (2022) e Chen e Lin (2019). A possibilidade de trocar opiniões, esclarecer dúvidas e partilhar experiências em tempo real, cria uma perceção de autenticidade e aproxima os utilizadores uns dos outros, o que contribui para reforçar a confiança. Em contrapartida, o entretenimento (H1a) ( $\beta = 0.094$ ;  $t\text{-value} = 1.235$ ;  $p\text{-value} = 0.217$ ), não foi confirmada. Este resultado diverge de estudos como os de Casaló et al. (2017) e Kim e Ko (2012), que reconheciam o entretenimento como um estímulo emocional com capacidade de criar confiança. No entanto, os dados apontam que os utilizadores atuais poderão valorizar menos os conteúdos recreativos, e mais os que promovem uma interação e autenticidade. Assim, embora o entretenimento continue a desempenhar um papel importante no envolvimento dos utilizadores, poderá já não ser um fator determinante na construção de confiança nas plataformas.

Relativamente aos fatores psicológicos associados ao uso das redes sociais, tanto o FOMO como a sobrecarga de comunicação apresentaram relações significativamente positivas com a confiança. A hipótese H2, relativa ao FOMO, foi confirmada ( $\beta = 0.123$ ;  $t\text{-value} = 2.281$ ;  $p\text{-value} = 0.023$ ), alinhando-se com estudos como os de Casaló et al., (2017) e Alt e Boniel-Nissim (2018), que sugerem que a exposição frequente às redes sociais, motivada pelo medo de exclusão, pode aumentar a familiaridade e, conseqüentemente, a confiança nas plataformas. Por outro lado, a hipótese H3, relativa à sobrecarga de comunicação foi também confirmada ( $\beta = 0.137$ ;  $t\text{-value} = 2.273$ ;  $p\text{-value} = 0.023$ ), indicando que mesmo sendo

tradicionalmente associada a efeitos negativos, como os estudos de Reinecke et al. (2017), Cao & Sun (2018) e Zhang et al., (2016), a sobrecarga de comunicação pode neste contexto, refletir um envolvimento com a plataforma, o que contribui para uma percepção de normalidade e confiança.

Relativamente aos fatores de plataforma, os resultados demonstram um contraste acentuado entre a personalização e o *scroll* infinito. A hipótese H4a, que propunha uma relação positiva entre a personalização e a confiança, não foi confirmada. Este resultado vai ao encontro de estudos mais recentes, como os de Huang et al. (2022) e Ma et al. (2022), que alertam para os efeitos potencialmente negativos da personalização excessiva, a qual pode ser percebida como intrusiva e pouco transparente, diminuindo a autenticidade dos conteúdos. Em contraste, a hipótese H4b foi confirmada ( $\beta = 0.336$ ;  $t\text{-value} = 4.490$ ;  $p\text{-value} = 0.000$ ), tendo sido o coeficiente mais elevado de todo o modelo, o que sublinha a relevância do *scroll* infinito como mecanismo de navegação mais fluído e natural, envolvendo a permanência dos utilizadores nas plataformas. Apoiando os estudos de Kim (2017) e Rixen et al. (2023), o *scroll* infinito contribui para uma experiência envolvente e promove uma sensação de familiaridade, reduzindo barreiras cognitivas. Estes dados apontam para uma mudança de paradigma, onde a confiança dos utilizadores parece advir não apenas do conteúdo em si apresentado, mas na forma como ele é vivido e experienciado no digital, nomeadamente através de experiências mais apelativas.

Por fim, no que respeita às intenções comportamentais, apenas a hipótese H5b foi confirmada, ( $\beta = 0.254$ ;  $t\text{-value} = 4.763$ ;  $p\text{-value} = 0.000$ ), revelando que a confiança nas redes sociais influencia positivamente a procura de alternativas de destinos turísticos. Este resultado está em consonância com os estudos de Casaló et al. (2017) e Filieri (2016), que defendem que a confiança promove a procura de novas opções ao reduzir a percepção de risco. A hipótese H5a, que propunha uma relação positiva entre a confiança e a intenção de visita, não foi confirmada ( $\beta = 0.098$ ;  $t\text{-value} = 1.201$ ;  $p\text{-value} = 0,230$ ) contrariando os estudos de Aluri et al. (2016) e Chang et al. (2015). Este resultado poderá estar associado à influência de fatores externos como o orçamento, tempo disponível ou experiências anteriores, que podem sobrepor-se à confiança na decisão de visitar um destino.

Assim, os resultados obtidos sugerem que a construção de confiança nas redes sociais é mais moldada pela forma como os utilizadores experienciam a plataforma, invés de depender apenas de elementos como o entretenimento ou a personalização. O conteúdo em si não demonstra ter tanto impacto, mas sim a forma como ele é vivido e apresentado, desde a fluidez

de navegação, o envolvimento e a autenticidade, o que revelam ser fatores determinantes para gerar confiança. Este panorama exige uma revisão crítica das abordagens digitais, colocando o foco em experiências mais envolventes e interativas, capazes de estabelecer uma ligação mais genuína com o utilizador.

## 6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

### 6.1. Principais Conclusões

O presente estudo teve como objetivo compreender os fatores que influenciam a confiança dos consumidores nas redes sociais no contexto da escolha de destino turísticos, bem como o impacto dessa confiança nas intenções comportamentais. Pode afirmar-se, que de forma geral os objetivos de investigação foram alcançados, tendo sido respondidas ambas as questões de investigação.

Relativamente à primeira questão de investigação (que características das redes sociais influenciam a confiança dos utilizadores nas mesmas?) os resultados permitiram identificar quatro variáveis com impacto estatisticamente significativo: a interação (H1b), o medo de perder (FOMO) (H2), a sobrecarga de comunicação (H3) e o *scroll* infinito (H4b). Por outro lado, variáveis como o entretenimento e a personalização, embora frequentemente destacadas na literatura, não apresentaram efeitos significativos neste estudo, o que sugere que a confiança nas redes sociais pode estar mais relacionada com a forma como os utilizadores experienciam emocionalmente e funcionalmente a plataforma, do que com estímulos tradicionalmente considerados mais eficazes.

No que diz respeito à segunda questão de investigação (qual o impacto da confiança nas intenções comportamentais dos consumidores, nomeadamente a intenção de visitar um destino turístico e a procura de alternativas?), verificou-se que a confiança influencia positivamente a procura de alternativas (H5b), reforçando a ideia de que, quando confiam nos conteúdos das redes sociais, os utilizadores sentem-se mais seguros para explorar novos destinos, reduzindo a perceção de risco. No entanto, a intenção de visitar um destino turístico (H5a) não foi significativamente influenciada pela confiança, o que indica que a decisão de viajar poderá estar mais dependente de fatores externos.

## 6.2. Implicações de Estudo

As principais contribuições deste estudo, centram-se na identificação de quatro fatores chave que promovem a confiança: interação; FOMO; sobrecarga de comunicação e *scroll* infinito, e na demonstração de que essa confiança se traduz mais na predisposição para explorar alternativas do que numa decisão de visitar diretamente. A nível teórico, este trabalho contribuiu para o aprofundamento do modelo SOR em contextos digitais, demonstrando que os estímulos originados nas redes sociais, criam estados de confiança que podem conduzir a respostas comportamentais diferenciadas. Além disso, este estudo confirma também que a confiança não é diretamente influenciada por todas as características das redes sociais, contrariando algumas premissas da literatura.

No plano empresarial, os resultados oferecem recomendações para profissionais do setor do turismo e marketing digital. Primeiramente porque as marcas devem investir fortemente em estratégias de interação com os utilizadores, promovendo conteúdos participativos e troca de experiências. Segundo, pode ser importante aproveitar o potencial do *scroll* infinito para apresentar conteúdos relevantes, apelativos e envolventes, que originam uma experiência positiva. Importa destacar que a literatura recente tem identificado que a exposição constante a volumes elevados de conteúdo pode levar à exaustão cognitiva, afetando negativamente a capacidade de assimilar informação (Noor Azri et al., 2024). Assim, quando os conteúdos estão alinhados com os interesses dos utilizadores esta sobrecarga tende a ser mitigada e para que esta confiança seja mantida, é essencial que as redes sociais consigam gerir eficazmente o fluxo comunicativo e oferecer aos utilizadores um ambiente organizado e confortável (Islam et al., 2020; Zhang et al., 2016).

Por fim, este estudo reforça que a confiança nas redes sociais resulta de experiências digitais relevantes e que envolvam os consumidores, ao promover interações e conteúdos ajustados ao mesmo, as marcas podem transformar as redes sociais em verdadeiros motores de decisão no turismo.

## 6.3. Limitações do Estudo

O presente estudo apresenta algumas limitações que foram surgindo ao longo do procedimento de investigação e que podem ter condicionado os resultados obtidos. Como primeira limitação surge a técnica de amostragem utilizada, por ser não probabilística por conveniência e técnica bola de neve, embora seja mais rápida e eficaz para alcançar,

compromete a representatividade estatística da amostra, limitando a generalização dos dados à população em geral. Adicionalmente a amostra foi composta maioritariamente por indivíduos jovens e residentes na área de Lisboa, o que pode ter condicionado as perceções recolhidas, especialmente no que diz respeito ao uso de redes sociais e às preferências de destinos turísticos.

Outra limitação a considerar diz respeito à amostra final ter contado com 301 respostas válidas, tratando-se de uma amostra relativamente reduzida. Além disso, a concentração da amostra no sexo feminino (68,8%) pode enviesar os resultados obtidos.

Outra limitação assenta na natureza exclusivamente quantitativa do estudo, embora útil para o teste das hipóteses, limitou a profundidade da análise, sendo a inclusão de métodos qualitativos, como entrevistas ou *focus group*, uma fonte de enriquecimento para a compreensão das motivações individuais dos consumidores.

Por fim, o estudo abordou as redes sociais de forma agregada, sem distinção entre plataformas. Esta opção embora alinhada com o objetivo geral do estudo, limita a precisão das conclusões, uma vez que o impacto das variáveis analisadas pode variar consoante a plataforma.

#### **6.4. Sugestões de Pesquisa Futura**

Para indicações de investigações futuras, existem várias vertentes diante desta temática que podem ser seguidas. Como primeira indicação, seria pertinente focar a análise numa rede social específica, como *Instagram*, *TikTok* ou *Facebook*. Esta abordagem permitiria compreender de forma mais aprofundada como determinadas funcionalidades ou características técnicas influenciam a confiança dos utilizadores, e, por conseguinte, as suas intenções comportamentais. Alternativamente, seria também interessante realizar estudos comparativos entre duas ou mais plataformas, para perceber qual delas tem mais impacto e que poderá criar mais confiança nos utilizadores.

Adicionalmente, sugere-se a segmentação da amostra por perfis sociodemográficos, nomeadamente por geração, de modo a explorar se diferentes grupos atribuem graus distintos de importância às variáveis estudadas. Poderia ainda ser interessante replicar o estudo noutros contextos, como a moda, alimentação e entretenimento, onde o papel das redes sociais na formação de confiança e na tomada de decisão do consumidor também se mostra cada vez mais relevante.

Por fim, a aplicação do modelo num método qualitativo, como entrevistas em profundidade ou *focus groups*, para explorar de forma mais detalhada as perceções dos

utilizadores relativamente à confiança nas redes sociais. Esta abordagem permitiria captar relatos mais subjetivos que um questionário quantitativo.

## REFERÊNCIAS

- Abel, J. P., Buff, C. L., & Burr, S. A. (2016). Social Media and the Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14. <https://journals.klalliance.org/index.php/JBER/article/view/192>
- Adler, S. J., Sharma, P. N., & Radomir, L. (2023). Toward open science in PLS-SEM: Assessing the state of the art and future perspectives. *Journal of Business Research*, 169. <https://doi.org/10.31219/osf.io/sbpe9>
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.038>
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., & Gionis, A. (2008). Finding High-Quality Content in Social Media. In *Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*, 183–194. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/1341531.134155>
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Ahmed, E., & Vaghefi, I. (2021). Social Media Addiction: A Systematic Review through Cognitive-Behavior Model of Pathological Use. *Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences*. [https://hdl.handle.net/10125/71422\\_978-0-9981331-4-0](https://hdl.handle.net/10125/71422_978-0-9981331-4-0)
- Almanza, B. A., Jaffe, W., & Lin, L. (1994). Use of the service attribute matrix to measure consumer satisfaction. *Hospitality Research Journal*, 17(2), 63–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/109634809401700207>
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.057>
- Alt, D., & Boniel-Nissim, M. (2018). Links between Adolescents' Deep and Surface Learning Approaches, Problematic Internet Use, and Fear of Missing Out (FoMO). *Internet Interventions*, 13, 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2018.05.002>

- Aluri, A., Slevitch, L., & Larzelere, R. (2016). The Influence of Embedded Social Media Channels on Travelers' Gratifications, Satisfaction, and Purchase Intentions. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 250–267. <https://doi.org/10.1177/1938965515615685>
- Argan, M., Argan, M. T., Aydinoglu, N. Z., & Özer, A. (2022). The delicate balance of social influences on consumption: A comprehensive model of consumer-centric fear of missing out. *Personality and Individual Differences*, 194. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.paid.2022.111638>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Baggio, S., Starcevic, V., Studer, J., Simon, O., Gainsbury, S. M., Gmel, G., & Billieux, J. (2018). Technology-mediated addictive behaviors constitute a spectrum of related yet distinct conditions: A network perspective. *Psychology of Addictive Behaviors*, 32(5), 564. <https://doi.org/10.1037/adb0000379>
- Balouchi, M., Aziz, Y. A., Hasangholipour, T., Khanlari, A., Abd Rahman, A., & Raja-Yusof, R. N. (2017). Explaining and predicting online tourists' behavioural intention in accepting consumer generated contents. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 168–189. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0059>
- Bartsch, A., & Viehoff, R. (2010). The use of media entertainment and emotional gratification. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 5, 2247–2255. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.07.444>
- Baym, N. K. (2015). Social Media and the Struggle for Society. *Social Media and Society*, 1(1). <https://doi.org/10.1177/2056305115580477>
- Bhargava, H. K. (2023). *If It's Enraging, it is Engaging: Infinite Scrolling in Information Platforms*.
- Bieier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>

- Bonsón, E., Escobar, T., & Ratkai, M. (2014). Testing the inter-relations of factors that may support continued use intention: The case of Facebook. *Social Science Information*, 53(3), 293–310. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0539018414525874>
- Bowen, J. (2015). Trends affecting social media: implications for practitioners and researchers. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 221–228. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2015-0021>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Buhalis, D. (2020). Technology in tourism—from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267–272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2008.01.005>
- Campbell, J., Chin, A., & Lee, A. (2013). *The Effects of Pagination and Infinite Scrolling on Leisure Browsing*.
- Cao, X., & Sun, J. (2018). Exploring the effect of overload on the discontinuous intention of social media users: An S-O-R perspective. *Computers in Human Behavior*, 81, 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.035>
- Casale, S. (2020). Problematic social media use: Conceptualization, assessment and trends in scientific literature. *Addictive Behaviors Reports*, 12. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2020.100281>
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinaliú, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online Information Review*, 31(6), 775–792. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/14684520710841766>
- Casaló, L. V, Flavián, C., & Ibáñez, S. (2017). Understanding consumer interaction on instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369–375. <https://doi.org/https://doi.org/10.1089/cyber.2016.036>
- Çelik, I. K., & Eru, O. (2019). The Effects of Consumers' FoMo Tendencies On Impulse Buying and The Effects of Impulse Buying on Post-Purchase Regret: An Investigation on

- Retail Stores. *BRAIN. Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 10(3), 124–138. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.70594/brain/v10.i3/13>
- Chang, L. H., Tsai, C. H., Chang, W. C., & Hsiao, U. U. (2015). Social media and travel behaviors. In *In Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 11). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/S1745-354220150000011008>
- Chen, J., Li, R., Fu, Z., Zhang, C., & Yuan, F. (2020). An Empirical Study on Travelers' Acceptance Intention of Travel Information on Social Networks. *Mathematical Problems in Engineering*, 2020. <https://doi.org/10.1155/2020/1843073>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chin, W. W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. In *Handbook of Partial Least Squares*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Cho, J., Ramgolam, D. I., Schaefer, K. M., & Sandlin, A. N. (2011). The rate and delay in overload: An investigation of communication overload and channel synchronicity on identification and job satisfaction. *Journal of Applied Communication Research*, 39(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00909882.2010.536847>
- Choi, T. M., Chan, H. K., & Yue, X. (2017). Recent Development in Big Data Analytics for Business Operations and Risk Management. *IEEE Transactions on Cybernetics*, 47(1), 81–92. <https://doi.org/10.1109/TCYB.2015.2507599>
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098>
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249–269. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>
- D'Arienzo, M. C., Boursier, V., & Griffiths, M. D. (2019). Addiction to Social Media and Attachment Styles: A Systematic Literature Review. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(4), 1094–1118. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00082-5>

- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Dickinson, J. E., Filimonau, V., Hibbert, J. F., Cherrett, T., Davies, N., Norgate, S., Speed, C., & Winstanley, C. (2017). Tourism communities and social ties: the role of online and offline tourist social networks in building social capital and sustainable practice. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(2), 163–180. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1182538>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297–316. <http://www.misq.org>
- Ding, Y., Huang, H., Zhang, Y., Peng, Q., Yu, J., Lu, G., Wu, H., & Chen, C. (2022). Correlations between smartphone addiction and alexithymia, attachment style, and subjective well-being: A meta-analysis. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 13). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.971735>
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2021). “I want to be as trendy as influencers”—how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Dong, M., Yuan, F., Yao, L., Wang, X., Xu, X., & Zhu, L. (2022). A survey for trust-aware recommender systems: A deep learning perspective. *Knowledge-Based Systems*, 249. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2022.108954>
- Donovan, R., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58 (1), 34–57. <https://www.researchgate.net/publication/248766608>
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.09.002>
- Framke, W. (2002). The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92–108. <https://doi.org/10.1080/15022250216287>

- Gallaugh, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4).
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *Source: MIS Quarterly*, 51–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/30036519>
- 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>
- Goeldner, C. R. , & Ritchie, J. R. B. (2003). *Tourism: principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons.
- González-Rodríguez, M. R., Martínez-Torres, R., & Toral, S. (2016). Post-visit and pre-visit tourist destination image through eWOM sentiment analysis and perceived helpfulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2609–2627. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0057>
- Gudergan, S. P., Moisescu, O. I., Radomir, L., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2025). Special issue editorial: Advanced partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) applications in business research. *Journal of Business Research*, 188. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115087>
- Guggenheim, N., Taubman–Ben-Ari, O., & Ben-Artzi, E. (2020). The contribution of driving with friends to young drivers’ intention to take risks: An expansion of the theory of planned behavior. *Accident Analysis & Prevention*, 139. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.aap.2020.105489>
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. (C. Springer, Ed.). <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>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer’s intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>

- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94–106. <https://doi.org/10.1177/0047287513513161>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Drivers of customer decision to visit an environmentally responsible museum: Merging the theory of planned behavior and norm activation theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1155–1168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1304317>
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human Computer Studies*, 65(8), 689–708. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.11.018>
- Hattingh, M., Dhir, A., Ractham, P., Ferraris, A., & Yahiaoui, D. (2022). Factors mediating social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue: A comparative study among Instagram and Snapchat users. *Technological Forecasting and Social Change*, 185. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122099>
- Hayran, C., Anik, L., & Gurhan-Canli, Z. (2016). Exploring the Antecedents and Consumer Behavioral Consequences of “Feeling of Missing Out (FOMO).” *Advances in Consumer Research*, 44, 468–469.
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). 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., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & 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)
- Hodkinson, C. (2019). ‘Fear of Missing Out’ (FOMO) marketing appeals: A conceptual model. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 65–88. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1234504>

- Huang, Q., Mingxin Hu, & Ning Zhang. (2022). A techno-psychological approach to understanding problematic use of short-form video applications: The role of flow. *Frontiers in Psychology, 13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.971589>
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30*(1–2), 156–160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal, 20*(2), 195–204. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7)
- Hunter, G. L. (2006). The role of anticipated emotion, desire, and intention in the relationship between image and shopping center visits. *International Journal of Retail & Distribution Management, 34*(10), 709–721. <https://doi.org/10.1108/09590550610691310>
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management, 30*(2), 298–308. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.010>
- Hyun, H., Thavisay, T., & Lee, S. H. (2022). Enhancing the role of flow experience in social media usage and its impact on shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services, 65*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102492>
- INE. (2024, November 21). *Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias*. Instituto Nacional de Estatística. [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdest\\_boui=646170405&DESTAQUESmodo=2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=646170405&DESTAQUESmodo=2)
- Islam, A. K. M. N., Whelan, E., & Brooks, S. (2020). Does multitasking computer self-efficacy mitigate the impact of social media affordances on overload and fatigue among professionals? *Information Technology and People, 34*(5), 1439–1461. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2019-0548>
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives, 1*(1), 39–47. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2011.12.005>

- Jamu, M. E., & Sari, S. P. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth on Social Media and The Attraction of Bena Traditional Village Tourism on Tourist Visiting Decisions. *SENTRALISASI*, 11, 37–48.
- Jeon, H. M., Ali, F., & Lee, S. W. (2018). Determinants of consumers' intentions to use smartphones apps for flight ticket bookings. *Service Industries Journal*, 39(5–6), 385–402. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1437908>
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity consumption behavior and FoMO. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174734>
- Kang, M. J. (2005). A study on the effect of features of brand community using one-person media on consumers. In *Seoul: Seoul National University*.
- 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>
- Kardefelt-Winther, D. (2014). A conceptual and methodological critique of internet addiction research: Towards a model of compensatory internet use. *Computers in Human Behavior*, 31(1), 351–354. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.059>
- Kemp, S. (2025, March 3). *Digital 2025: Portugal*. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-portugal?>
- Khan, Md. A. A., & Hashim, H. (2020). Tourist Satisfaction Index for Tourism Destination, Integrating Social Media Engagement into the European Customer Satisfaction Index: A Conceptual Paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(9). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i9/7519>
- 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, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kim, H. , Xiang, Z. , & Fesenmaier, D. R. (2015). Use of The Internet for Trip Planning: A Generational Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing* , 32(3), 276–289. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10548408.2014.896765>

- Kim, J. J., & Hwang, J. (2020). Merging the norm activation model and the theory of planned behavior in the context of drone food delivery services: Does the level of product knowledge really matter? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.002>
- Kim, M., & Kim, J. (2020). The Influence of Authenticity of Online Reviews on Trust Formation among Travelers. *Journal of Travel Research*, 59(5), 763–776. <https://doi.org/10.1177/0047287519868307>
- Kim, S. A. (2017). Social media algorithms: Why you see what you see . *Geo. L. Tech. Rev.*, 2(147).
- Kim, S. B., Kim, D. Y., & Bolls, P. (2014). Tourist mental-imagery processing: Attention and arousal. *Annals of Tourism Research*, 45, 63–76. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.12.005>
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. Il, & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information and Management*, 54(6), 687–702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Knyzelis, M. (2024). The Philosophical Aspect of Contemporary Technology: Ellulian Technique and Infinite Scroll within Social Media. *Filosofija, Sociologija*, 35(1), 31–39. <https://doi.org/10.6001/fil-soc.2024.35.1.5>
- Koo, C., Joun, Y., Han, H., & Chung, N. (2016). A structural model for destination travel intention as a media exposure: Belief-desire-intention model perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), 1338–1360. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2014-0354>
- Kourouthanassis, P., Lekakos, G., & Gerakis, V. (2015). Should I stay or should I go? The moderating effect of self-image congruity and trust on social networking continued use. *Behaviour & Information Technology*, 34(2), 190–203. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.948489>
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. . *Journal of Travel Research*, 38(3), 260–269. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00472875000380030>
- Kumpu, J., Pesonen, J., & Heinonen, J. (2021). Measuring the Value of Social Media Marketing from a Destination Marketing Organization Perspective. In *Information and*

- Communication Technologies in Tourism 2021* (pp. 365–377). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7\\_35](https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_35)
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 14, Issue 3). MDPI. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). EWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.010>
- Lang, A. (2006). Using the limited capacity model of motivated mediated message processing to design effective cancer communication messages. *Journal of Communication*, 56(SUPPL.). <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00283.x>
- Lankton, N. K., & McKnight, D. H. (2011). What does it mean to trust facebook? Examining technology and interpersonal trust beliefs. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems*, 42(2), 32–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/1989098.19891>
- Lee, A. R., Son, S. M., & Kim, K. K. (2016). Information and communication technology overload and social networking service fatigue: A stress perspective. *Computers in Human Behavior*, 55, 51–61. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.011>
- Leung, X. Y., Wang, F., Wu, B., Bai, B., Stahura, K. A., & Xie, Z. (2012). A Social Network Analysis of Overseas Tourist Movement Patterns in Beijing: The Impact of the Olympic Games. *International Journal of Tourism Research*, 14(5), 469–484. <https://doi.org/10.1002/jtr.876>
- Li, C. Y., & Tsai, M. C. (2022). What makes guests trust Airbnb? Consumer trust formation and its impact on continuance intention in the sharing economy. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 44–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.12.001>
- Li, H., Meng, F., & Zhang, X. (2022). Are You Happy for Me? How Sharing Positive Tourism Experiences through Social Media Affects Posttrip Evaluations. *Journal of Travel Research*, 61(3), 477–492. <https://doi.org/10.1177/0047287521995253>
- Liu, H., Wu, L., & Li, X. (Robert). (2018). Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption. *Journal of Travel Research*, 58(3), 355–369. <https://doi.org/10.1177/0047287518761615>

- 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>
- Lo, I. S., & McKercher, B. (2015). Ideal image in process: Online tourist photography and impression management. *Annals of Tourism Research*, 52, 104–116. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.019>
- Lu, F. C., & Sinha, J. (2024). How social media usage and the fear of missing out impact minimalistic consumption. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-08-2022-0641>
- Lukof, K., Lyngs, U., & Zade, H. (2021, May 6). How the design of youtube influences user sense of agency. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445467>
- Luo, J. M., & Ye, B. H. (2020). Role of generativity on tourists' experience expectation, motivation and visit intention in museums. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 120–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.002>
- Ma, X., Sun, Y., Guo, X., Lai, K. H., & Vogel, D. (2022). Understanding users' negative responses to recommendation algorithms in short-video platforms: a perspective based on the Stressor-Strain-Outcome (SSO) framework. *Electronic Markets*, 1–18.
- Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. (2013). Identifying and responding to customer needs on facebook fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), 36–52. <https://doi.org/10.4018/jthi.2013070103>
- Mariani, M., Ek Styven, M., & Ayeh, J. K. (2019). Using Facebook for travel decision-making: an international study of antecedents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 1021–1044. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0158>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology* (Vol. 8). Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA.
- Mittal, A., Bhandari, H., & Chand, P. K. (2022). Anticipated positive evaluation of social media posts: social return, revisit intention, recommend intention and mediating role of memorable tourism experience. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 16(1), 193–206. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2020-0287>

- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.764511>
- 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>
- Narangajavana Kaosiri, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2019). User-generated content sources in social media: A new approach to explore tourist satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253–265. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00472875177460>
- 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>
- 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>
- Noor Azri, M. D., Abdull Malek, S. N. N., & Tuan Besar, T. B. H. (2024). An Overview of Information Overload, System Feature Overload, Social Overload and Communication Overload. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 9(SI19), 179–186. <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v9isi19.5789>
- Nunan, D., Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research Applied Insight* (6th ed.). Pearson. [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)
- Osei, B. A., Mensah, I., & Amenumey, E. K. (2018). Utilisation of social media by international tourists to Ghana. *Anatolia*, 29(3), 411–421. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1430044>
- Park, J., & Jung, Y. (2024). Unveiling the dynamics of binge-scrolling: A comprehensive analysis of short-form video consumption using a Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2024.102200>

- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. N. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12, 729–733. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>
- Plunkett, D., & Brooks, T. J. (2018). Examining the relationship between satisfaction, intentions, and post-trip communication behaviour of active event sport tourists. *Journal of Sport and Tourism*, 22(4), 303–313. <https://doi.org/10.1080/14775085.2018.1532806>
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Qin, Y., Omar, B., & Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805>
- Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Seyfi, S., Ari Ragavan, N., & Jaafar, M. (2023). Effects of perceived value on satisfaction and revisit intention: Domestic vs. international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), 222–241. <https://doi.org/10.1177/13567667221086326>
- Rathore, A. K., Joshi, U. C., & Ilavarasan, P. V. (2017). Social Media Usage for Tourism: A Case of Rajasthan Tourism. *Procedia Computer Science*, 122, 751–758. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.433>
- Reinecke, L., Aufenanger, S., Beutel, M. E., Dreier, M., Quiring, O., Stark, B., Wölfling, K., & Müller, K. W. (2017). Digital Stress over the Life Span: The Effects of Communication Load and Internet Multitasking on Perceived Stress and Psychological Health Impairments in a German Probability Sample. *Media Psychology*, 20(1), 90–115. <https://doi.org/10.1080/15213269.2015.1121832>
- Rixen, J. O., Meinhardt, L. M., Glöckler, M., Ziegenbein, M. L., Schlothauer, A., Colley, M., Rukzio, E., & Gugenheimer, J. (2023). The Loop and Reasons to Break It: Investigating Infinite Scrolling Behaviour in Social Media Applications and Reasons to Stop.

- Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 7(MHCI).  
<https://doi.org/10.1145/3604275>
- Sano, K., Sano, H., Yashima, Y., & Takebayashi, H. (2024). The effects of temporal distance and post type on tourists' responses to destination marketing organizations' social media marketing. *Tourism Management*, 101, 104844.  
<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2023.104844>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2)
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students* (9th ed.). Pearson.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (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.
- 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, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. In *Internet Research* (Vol. 19, Issue 1, pp. 7–25).  
<https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Singh, L. (2021). Social Media and Transformation of Consumer Behavior in Tourism. In *Overtourism, Technology Solutions and Decimated Destinations* (Springer, pp. 65–78).
- Stylos, N. (2020). Technological evolution and tourist decision-making: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 273–278. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0167>
- Swart, J. (2021). Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel About, and Engage With Algorithmic News Selection on Social Media. *Social Media and Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211008828>

- Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86–92. <https://doi.org/10.1108/07363761211206339>
- Thongpapanl, N., & Ashraf, A. R. (2011). Enhancing online performance through website content and personalization. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 3–13.
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2021(3), 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Tuclea, C. E., Vrânceanu, D. M., & Năstase, C. E. (2020). The role of social media in health safety evaluation of a tourism destination throughout the travel planning process. *Sustainability (Switzerland)*, 12(16). <https://doi.org/10.3390/su12166661>
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520–535. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences. Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
- 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>
- Wan, C. K. B., Chow, K. K. N., de Bont, C. J. P. M., & Hekkert, P. (2020). Finding synergy between oral and visual narratives on memorable and meaningful tourism experiences. *Information Technology and Tourism*, 22(1), 107–130. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00169-z>
- Wan, J., Lu, Y., Wang, B., & Zhao, L. (2017). How attachment influences users’ willingness to donate to content creators in social media: A socio-technical systems perspective. *Inf. Manag.*, 54, 837–850. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.007>

- Wang, C., Chung, H. F. L., Sun, J., Niu, Y., Zhou, L., Chen, Y., & Zhuang, J. (2024). *Trend Conformity Behavior of Luxury Fashion Products for Chinese Consumers in the Social Media Age: Drivers and Underlying Mechanisms*. <https://doi.org/10.3390/bs>
- Wang, Y. (2023). Research on the User Experience of Infinite Up-scrolling on Chinese Short Video Software Douyin. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 4, 955–961. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/4/2022645>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
- Wu, S., Li, D., Wang, Y., Dai, F., & Hong, Y. (2021). Study on the acceptance behavior of college students to the ways of acquiring short video tourism information based on the extended UTAUT model. *Converter*, 7, 604–618.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Yahia, I. Ben, Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021>
- Yoo, K.-H., & Gretzel, U. (2012). *Use and creation of social media by travellers Chapter 15 Use and Creation of Social Media by Travellers*. <https://www.researchgate.net/publication/304381560>
- Yue, H., Yue, X., Zhang, X., Liu, B., & Bao, H. (2023). Exploring the relationship between social exclusion and social media addiction: The mediating roles of anger and impulsivity. *Acta Psychologica*, 238. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103980>
- Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y., & Yang, J. (2016). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. *Information & Management*, 53(7), 904–914. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.006>
- Zhang, T. (2020). Co-creating tourism experiences through a traveler's journey: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 56–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0251>
- Zhang, Z., Jiménez, F. R., & Cicala, J. E. (2020). Fear of missing out scale: A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 37(11), 1619–1634. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.21406>

Zhao, Z. (2021). Analysis on the douyin (Tiktok) Mania Phenomenon Based on Recommendation Algorithms. *E3S Web of Conferences*, 235. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123503029>

## ANEXOS

### ANEXO A - Questionário



Caro(a) participante,

Este questionário integra a dissertação de Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa (ISEG-ULisboa) e tem como objetivo estudar de que forma as características das redes sociais influenciam a intenção de visitar um destino turístico, bem como o processamento de informação, a tomada de decisão e a interação dos utilizadores com conteúdos relacionados com turismo.

A sua participação é essencial para o sucesso desta investigação. O questionário tem uma duração estimada de oito minutos e as respostas são totalmente anónimas e provisórias.

Os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos, com tratamento estatístico para a conclusão da dissertação.

Agradeço a sua participação! Caso tenha alguma dúvida não hesite em contactar através do seguinte email: [l60535@al.in.iseg.ulisboa.pt](mailto:l60535@al.in.iseg.ulisboa.pt)

Para participar, deve ter 18 ou mais anos. Confirma que atende a esse requisito e concorda em responder voluntariamente?

- Sim, tenho 18 ou mais anos e concordo em participar.
- Não, não posso continuar.



Quais das seguintes características considera importantes quando está a escolher um destino turístico? (Escolha até 3).

- Preço
- Paisagens Naturais
- Atividades culturais (festivals, exposições)
- Recomendação de amigos, familiares e outros
- Facilidade de transporte e acessibilidade
- Comodidade e infraestrutura do destino

Com que frequência utiliza as redes sociais para se informar sobre novos destinos turísticos?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

Selecione as redes sociais que mais utiliza para explorar novos destinos turísticos (escolha até 3):

- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- Youtube
- Pinterest
- X
- Outra



Com que frequência viaja para destinos turísticos?

- <1 vez por ano
- 1 vez por ano
- De 2 a 3 vezes por ano
- +3 vezes por ano
- Nunca viajei para destinos turísticos



Segue influenciadores ou organizações relacionadas a turismo nas redes sociais?

- Sim, sigo ambos (influenciadores e organizações)
- Sim, sigo apenas influenciadores
- Sim, sigo apenas organizações
- Não, não sigo nenhum

Quando está à procura de destinos turísticos, normalmente, onde começa a sua pesquisa? Pode selecionar mais do que 1 opção.

- Sites especializados em turismo (Ex: TripAdvisor, Booking)
- Redes sociais
- Pesquisa no Google
- Pergunto a amigos/familiares
- Outros



## REDES SOCIAIS E ESCOLHA DE DESTINOS TURÍSTICOS: FATORES QUE INFLUENCIAM A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL

Costuma pesquisar várias fontes (sites, redes sociais, blogs) antes de tomar uma decisão sobre um destino turístico?

- Sim, sempre
- Sim, frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Não, nunca

Quando procura informações sobre destinos turísticos online, que tipo de conteúdo prefere? Pode selecionar mais do que 1 opção.

- Artigos e blogs de viagem
- Vídeos curtos (Ex: Reels, Tiktok, Instagram stories)
- Posts nas redes sociais
- Vídeos longos (Ex: vlogs no Youtube)
- Sites de avaliação de turistas (Ex: TripAdvisor, Yelp)
- Outro

Já comprou ou planejou uma viagem para um destino turístico devido a uma recomendação ou anúncio nas redes sociais?

- Sim, várias vezes
- Sim, uma vez
- Não, mas considerarei
- Não, nunca

Quando tem muitas opções de destinos turísticos para escolher, tende a tomar uma decisão mais rapidamente ou demora mais?

- Tomo uma decisão rapidamente
- Demoro um pouco, mas não muito
- Demoro bastante a decidir
- Depende da situação

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações acerca das **características das redes sociais**, utilizando a escala abaixo.

Selecione a opção que melhor reflete a sua opinião.

(Considere a seguinte escala, onde 1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente).

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Utilizar as redes sociais para destinos turísticos é divertido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos apresentados nas redes sociais sobre destinos turísticos parecem interessantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As redes sociais permitem a partilha de informações sobre destinos turísticos com outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conversar ou trocar opiniões com outras pessoas sobre destinos turísticos é possível através das redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil expressar a minha opinião através das redes sociais acerca de destinos turísticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos apresentados nas redes sociais sobre os destinos turísticos, são as informações mais recentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utilizar as redes sociais para destinos turísticos está muito na moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**REDES SOCIAIS E ESCOLHA DE DESTINOS TURÍSTICOS: FATORES QUE INFLUENCIAM A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL**

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações acerca do **impacto psicológico e comportamental do uso excessivo de tecnologia nas redes sociais**, utilizando a escala abaixo. Selecione a opção que melhor reflete a sua opinião.

(Considere a seguinte escala, onde 1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente).

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Tenho receio que outras pessoas tenham experiências de viagem mais gratificantes do que as minhas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho receio que os meus amigos tenham experiências de viagem mais gratificantes do que as minhas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico ansiosa/o quando não sei o que os meus amigos estão a fazer enquanto viajam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes distraio-me com a quantidade excessiva de informações sobre destinos turísticos nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me sobrecarregada/o com a quantidade de informações que processo diariamente nas redes sociais sobre destinos turísticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É difícil sintetizar muitas informações sobre destinos turísticos nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recebo muitas mensagens de amigos/familiares sobre destinos turísticos através das redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envio muito mais mensagens sobre destinos turísticos aos meus amigos nas redes sociais do que enviaria de outra forma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recebo demasiadas notificações de publicações e mensagens sobre destinos turísticos nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recebo mais mensagens e notícias de amigos nas redes sociais sobre destinos turísticos, do que consigo acompanhar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passsei muito tempo a pensar em destinos turísticos ou a planear viagens para esses destinos nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho sentido uma necessidade cada vez maior de usar as redes sociais para destinos turísticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já utilizei as redes sociais para esquecer problemas pessoais através de conteúdos sobre destinos turísticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

REDES SOCIAIS E ESCOLHA DE DESTINOS TURÍSTICOS: FATORES QUE INFLUENCIAM A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL



Por favor, indique o seu grau de concordância com os seguintes **aspetos da interação do utilizador com plataformas digitais e o seu impacto nas decisões e comportamentos**, utilizando a escala abaixo. Seleccione a opção que melhor reflete a sua opinião. (Considere a seguinte escala, onde 1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente).

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
É importante que um algoritmo (sistema que sugere conteúdos com base nos interesses e comportamentos do utilizador) recomende conteúdos sobre destinos turísticos especialmente para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante que as recomendações reflitam as minhas preferências de destinos turísticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante que um algoritmo (sistema que sugere conteúdos com base nos interesses e comportamentos do utilizador) recomende o conteúdo sobre destinos turísticos que quero ver.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante ter um recurso que me permita alternar facilmente entre vídeos sobre destinos turísticos deslizando (Scroll)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante ter um recurso que forneça conteúdos sobre destinos turísticos infinitamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante ter um recurso que apresente automaticamente o conteúdo seguinte acerca de destinos turísticos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante que os conteúdos sobre destinos turísticos possam ser consumidos em pouco tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante que os conteúdos sobre destinos turísticos sejam concisos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante que os conteúdos sobre destinos turísticos tenham cerca de 1 minuto de duração.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## REDES SOCIAIS E ESCOLHA DE DESTINOS TURÍSTICOS: FATORES QUE INFLUENCIAM A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL



**Com base nas redes sociais que mais utiliza**, por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, utilizando a escala abaixo.

Selecione a opção que melhor reflete a sua opinião.

(Considere a seguinte escala, onde 1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente).

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Pode-se confiar nestas redes sociais no que respeita ao seu conteúdo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito nas informações que encontro nestas redes sociais e que não há intenção de manipular os utilizadores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo nestas redes sociais é apresentado de forma transparente e honesta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estas redes sociais não transmitem informações falsas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relacionadas com **a intenção de visitar destinos turísticos**, utilizando a escala abaixo. Selecione a opção que melhor reflete a sua opinião.

(Considere a seguinte escala, onde 1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente).

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Tenciono visitar um destino turístico nas minhas próximas férias (desejo).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provavelmente visitarei um destino turístico nas minhas próximas férias (possibilidade).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existe uma grande probabilidade de eu visitar um destino turístico nas minhas próximas férias (previsão).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relacionadas com **a intenção de encontrar destinos turísticos diferentes**, utilizando a escala abaixo. Selecione a opção que melhor reflete a sua opinião.

(Considere a seguinte escala, onde 1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente).

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Esforço-me para procurar destinos turísticos alternativos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro continuamente alternativas a um destino turístico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# REDES SOCIAIS E ESCOLHA DE DESTINOS TURÍSTICOS: FATORES QUE INFLUENCIAM A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL



Qual é o seu género?

- Masculino
- Feminino
- Outro

A que intervalo pertence a sua idade?

- 18-27 anos
- 28-43 anos
- 44-59 anos
- 60+ anos

Qual é a sua situação profissional atual?

- Desempregado
- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Nómada digital
- Reformado
- Outro

Qual o nível de escolaridade mais elevado que concluiu?

- Básico ou menos
- Secundário
- Bachelato/Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

Como descreveria a sua situação financeira atual em relação ao rendimento do seu agregado familiar?

- Muito difícil com o rendimento atual
- Difícil com o rendimento atual
- A conseguir gerir com o rendimento atual
- A viver confortavelmente com o rendimento atual

Qual é a sua região de residência?

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



**ANEXO B – Tabela Resumo de Construtos**

<b>Construto</b>	<b>Autor</b>	<b>Item em Inglês</b>	<b>Item traduzido em Português</b>
Entretenimento	Kim & Ko (2012)	Using LV's social media is fun.	Utilizar as redes sociais para destinos turísticos é divertido.
		Contents shown in LV's social media seem interesting.	Os conteúdos apresentados nas redes sociais sobre destinos turísticos parecem interessantes.
Interação	Kim & Ko (2012)	LV's social media enables information sharing with others	As redes sociais permitem a partilha de informações sobre destinos turísticos com outras pessoas.
		Conversation or opinion exchange with others is possible through LV's social media.	Conversar ou trocar opiniões com outras pessoas sobre destinos turísticos é possível através das redes sociais.
		It is easy to deliver my opinion through LV's social media.	É fácil expressar a minha opinião através das redes sociais acerca de destinos turísticos.
Medo de perder (FOMO)	Hattingh et al. (2022)	I fear others have more rewarding experiences than me.	Tenho receio que outras pessoas tenham experiências de viagem mais gratificantes do que as minhas.
		I fear my friends have more rewarding experiences than me.	Tenho receio de que os meus amigos tenham experiências de viagem mais gratificantes do que as minhas.
		I get anxious when I don't know what my friends are up to.	Fico ansiosa/o quando não sei o que os meus amigos estão a fazer enquanto viajam.
Sobrecarga de comunicação	Hattingh et al. (2022)	I receive too many messages from friends/family through SM*	Recebo muitas mensagens de amigos/familiares sobre destinos turísticos através das redes sociais.
		I have to send many more messages to friends on SM* than I would send.	Envio muito mais mensagens sobre destinos turísticos aos meus amigos nas redes sociais do que enviaria de outra forma.
		I get too many notifications of SM* postings and messages.	Recebo demasiadas notificações de publicações e mensagens sobre viagens nas redes sociais.
		I receive more messages, news from SM* friends than I can digest.	Recebo mais mensagens e notícias de amigos nas redes sociais sobre destinos turísticos, do que consigo acompanhar.

REDES SOCIAIS E ESCOLHA DE DESTINOS TURÍSTICOS: FATORES QUE INFLUENCIAM A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL

Construto	Autor	Item em Inglês	Item traduzido em Português
Personalização	Park & Jung, (2024)	The importance of an algorithm that especially recommends content for me.	É importante que um algoritmo (sistema que sugere conteúdos com base nos interesses e comportamentos do utilizador) recomende conteúdos sobre destinos turísticos especialmente para mim.
		The importance of recommendation that reflects my preference.	É importante que as recomendações reflitam as minhas preferências de destinos turísticos.
		The importance of an algorithm that recommends what i want to watch.	É importante que um algoritmo (sistema que sugere conteúdos com base nos interesses e comportamentos do utilizador) recomende o conteúdo sobre destinos turísticos que quero ver.
Scroll infinito	Park & Jung, (2024)	The importance of a feature that can easily switch from one video to another by swiping.	É importante ter um recurso que me permita alternar facilmente entre vídeos sobre destinos turísticos deslizando ( <i>Scroll</i> )
		The importance of a feature that provides content endlessly.	É importante ter um recurso que forneça conteúdos sobre destinos turísticos infinitamente.
		The importance of a feature that provides the subsequent content automatically.	É importante ter um recurso que apresente automaticamente o conteúdo seguinte acerca de destinos turísticos.
Confiança nas redes sociais	Kim et al. (2021)	The influencer can be relied upon on his(her) content.	Pode-se confiar nestas redes sociais no que respeita ao seu conteúdo.
		I believe what his influencer says and that he/she would not try to take advantage of the followers.	Acredito nas informações que encontro nestas redes sociais e que não há intenção de manipular os utilizadores.
		The influencer is straightfoward and honest even though his/her self-interests are involved.	O conteúdo nestas redes sociais é apresentado de forma transparente e honesta.
Intenção de visita	Hutchinson et al. (2009)	Intention to return for next golf vacation	Tenciono visitar um destino turístico nas minhas próximas férias (desejo).
		Most likely to return for next golf vacation	Provavelmente visitarei um destino turístico nas minhas próximas férias (possibilidade).
	Hutchinson et al. (2009)	High likelihood of return for a golf vacation	Existe uma grande probabilidade de eu visitar um destino turístico nas minhas próximas férias (previsão).
	Hutchinson et al. (2009)	Effort looking for alternative golf destination	Esforço-me para procurar destinos turísticos alternativos.

REDES SOCIAIS E ESCOLHA DE DESTINOS TURÍSTICOS: FATORES QUE INFLUENCIAM A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL

<b>Construto</b>	<b>Autor</b>	<b>Item em Inglês</b>	<b>Item traduzido em Português</b>
Procura de alternativas		Continuously look for alternatives to golf destination	Procuro continuamente alternativas a um destino turístico.

**ANEXO C – Caracterização Sociodemográfica Da Amostra**

<b>Indicador</b>	<b>Opções de resposta</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa (%)</b>
Género	Masculino	94	31,2%
	Feminino	207	68,8%
Idade	18-27 anos	214	71,1%
	28-43 anos	38	12,6%
	44-59 anos	43	14,3%
	60+anos	6	2%
Situação Profissional	Desempregado	5	1,7%
	Estudante	73	24,3%
	Trabalhador-estudante	58	19,2%
	Trabalhador por conta própria	22	7,3%
	Trabalhador por conta de outrem	139	46,1%
	Reformado	2	0,7%
	Outro	2	0,7%
Nível de escolaridade	Básico ou menos	2	0,7%
	Secundário	61	20,2%
	Bacharelato/Licenciatura	149	49,5%
	Pós-graduação	21	7%
	Mestrado	65	21,6%
	Doutoramento	2	0,7%
	Outro	1	0,3%
Situação Financeira	Muito difícil com o rendimento atual	13	4,3%
	Difícil com o rendimento atual	43	14,3%
	A conseguir gerir com o rendimento atual	143	47,5%
	A viver confortavelmente com o rendimento atual	102	33,9%
Zona de residência	Norte	28	9,3%
	Centro	30	10%
	Lisboa	211	70,1%
	Alentejo	7	2,3%
	Algarve	4	1,3%
	Região Autónoma dos Açores	5	1,7%
	Região Autónoma da Madeira	12	4%
	Fora de Portugal	4	1,3%

Fonte: SPSS

REDES SOCIAIS E ESCOLHA DE DESTINOS TURÍSTICOS: FATORES QUE INFLUENCIAM A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL

**ANEXO D – Outras Estatísticas**

<b>Indicador</b>	<b>Opções de resposta</b>	<b>Frequência Absoluta</b>	<b>Frequência Relativa (%)</b>
Frequência de viagem	<1 vez por ano	52	16,9%
	1 vez por ano	89	29%
	De 2 a 3 vezes por ano	109	35,5%
	+3 vezes por ano	51	16,6%
	Nunca viajei para destinos turísticos	6	2%
Características importantes na escolha	Preço	270	89,7%
	Paisagens naturais	153	50,8%
	Atividades culturais (festivais, exposições)	104	34,6%
	Recomendação de amigos, familiares e outros	97	32,2%
	Facilidade de transporte e acessibilidade	97	32,2%
	Comodidade e infraestrutura do destino	81	26,9%
Frequência de utilização das redes sociais para se informar sobre destinos turísticos	Nunca	9	3%
	Raramente	22	7,3%
	Às vezes	84	27,9%
	Frequentemente	93	30,9%
	Sempre	93	30,9%
Redes sociais mais utilizadas para explorar novos destinos turísticos	Instagram	245	81,4%
	Facebook	52	17,3%
	Tiktok	183	60,8%
	Youtube	76	25,2%
	Pinterest	40	13,3%
	X	10	3,3%
	Outra	31	10,3%
Canais de pesquisa para procurar destinos turísticos	Sites especializados em turismo (Ex: Booking)	151	50,2%
	Redes Sociais	140	46,5%
	Pesquisa no Google	163	54,2%
	Pergunto a amigos/familiares	78	25,9%
	Outros	8	2,7%
Preferência de conteúdo na procura de informações sobre destinos turísticos	Artigos e blogs de viagem	127	42,2%
	Vídeos curtos	208	69,1%
	Posts nas redes sociais	115	38,2%
	Vídeos longos	66	21,9%
	Sites de avaliação de turistas	128	42,5%
	Outro	8	2,7%
Planeamento com base em recomendação nas redes sociais	Sim, várias vezes	85	28,2%
	Sim, uma vez	51	16,9%
	Não, mas considerei	105	34,9%
	Não, nunca	60	19,9%

Fonte: SPSS

REDES SOCIAIS E ESCOLHA DE DESTINOS TURÍSTICOS: FATORES QUE INFLUENCIAM A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL

**ANEXO E – Critério De Fornell-Larcker**

	Confiança nas RS	Entretenimento	FOMO	Intenção de visita	Interação	Personalização	Procura de alternativas	Scroll infinito	Sobrecarga comunicação
Confiança nas RS	0.845								
Entretenimento	0.370	0.925							
FOMO	0.261	0.043	0.912						
Intenção de visita	0.098	0.253	-0.057	0.872					
Interação	0.359	0.643	0.047	0.281	0.813				
Personalização	0.368	0.539	0.129	0.158	0.401	0.915			
Procura de alternativas	0.254	0.193	0.044	0.321	0.256	0.284	0.943		
Scroll infinito	0.510	0.538	0.217	0.110	0.464	0.716	0.353	0.885	
Sobrecarga comunicação	0.360	0.169	0.428	0.147	0.154	0.285	0.332	0.423	0.831

Fonte: SmartPLS

**ANEXO F – Cross-Loading**

	Confiança nas RS	Entretenimento	FOMO	Intenção de visita	Interação	Personalização	Procura de alternativas	Scroll infinito	Sobrecarga comunicação
ConfiançaSM_1	0.820	0.405	0.137	0.125	0.397	0.398	0.185	0.451	0.199
ConfiançaSM_2	0.900	0.314	0.226	0.089	0.318	0.289	0.239	0.445	0.361
ConfiançaSM_3	0.904	0.349	0.232	0.099	0.335	0.328	0.248	0.441	0.325
ConfiançaSM_4	0.745	0.163	0.301	0.010	0.143	0.222	0.179	0.386	0.334
Entretenimento_1	0.343	0.925	0.070	0.237	0.547	0.501	0.228	0.520	0.218
Entretenimento_2	0.342	0.925	0.009	0.231	0.642	0.496	0.129	0.475	0.095
FOMO_1	0.239	0.049	0.914	-0.067	0.062	0.089	0.007	0.146	0.331
FOMO_2	0.200	0.028	0.937	-0.044	0.019	0.116	-0.005	0.166	0.354
FOMO_3	0.264	0.037	0.883	-0.044	0.043	0.143	0.103	0.267	0.468
Intenção visita_1	0.017	0.228	-0.195	0.640	0.258	0.190	0.322	0.107	-0.031
Intenção visita_2	0.073	0.254	-0.091	0.958	0.284	0.118	0.267	0.074	0.106
Intenção visita_3	0.116	0.231	-0.010	0.976	0.254	0.163	0.322	0.122	0.185
Interação_1	0.156	0.609	-0.104	0.256	0.709	0.338	0.082	0.249	-0.063
Interação_2	0.273	0.521	-0.002	0.248	0.849	0.348	0.178	0.365	0.073
Interação_3	0.377	0.514	0.128	0.214	0.871	0.323	0.293	0.459	0.246
Personalização_1	0.353	0.468	0.141	0.133	0.363	0.905	0.310	0.633	0.306
Personalização_2	0.314	0.509	0.087	0.132	0.386	0.916	0.255	0.644	0.215
Personalização_3	0.341	0.503	0.122	0.169	0.353	0.923	0.213	0.686	0.255
Procura alternativas_1	0.229	0.193	0.022	0.332	0.282	0.289	0.938	0.341	0.286
Procura alternativas_2	0.249	0.172	0.059	0.276	0.205	0.249	0.948	0.325	0.337
Scroll infinito_1	0.439	0.527	0.120	0.097	0.412	0.723	0.273	0.848	0.291
Scroll infinito_2	0.421	0.434	0.261	0.096	0.392	0.565	0.318	0.879	0.422
Scroll infinito_3	0.490	0.468	0.198	0.099	0.427	0.613	0.343	0.925	0.409
Sobrecarga comun_1	0.329	0.227	0.345	0.153	0.220	0.279	0.332	0.423	0.854
Sobrecarga comun_2	0.296	0.314	0.286	0.228	0.216	0.273	0.263	0.371	0.779
Sobrecarga comun_3	0.314	0.039	0.404	0.062	0.069	0.203	0.265	0.325	0.865
Sobrecarga comun_4	0.241	-0.057	0.394	0.031	-0.031	0.178	0.229	0.266	0.824

Fonte: SmartPLS

REDES SOCIAIS E ESCOLHA DE DESTINOS TURÍSTICOS: FATORES QUE INFLUENCIAM A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL

**ANEXO G – Critério HTMT**

	Confiança nas RS	Entretenimento	FOMO	Intenção de visita	Interação	Personalização	Procura de alternativas	Scroll infinito	Sobrecarga comunicação
Confiança nas RS	0.431								
Entretenimento	0.297	0.049							
FOMO	0.119	0.316	0.126						
Intenção de visita	0.409	0.837	0.122	0.388					
Interação	0.414	0.623	0.140	0.200	0.493				
Personalização	0.289	0.227	0.048	0.396	0.277	0.320			
Procura de alternativas	0.591	0.637	0.242	0.132	0.536	0.813	0.406		
Scroll infinito	0.417	0.240	0.484	0.164	0.255	0.318	0.378	0.487	
Sobrecarga comunicação									

Fonte: SmartPLS

**ANEXO H – Colinearidade (VIF Interno)**

	VIF
Confiança nas redes sociais -> Intenção de visita	1.000
Confiança nas redes sociais -> Procura de alternativas	1.000
Entretenimento -> Confiança nas redes sociais	2.075
FOMO -> Confiança nas redes sociais	1.232
Interação -> Confiança nas redes sociais	1.765
Personalização -> Confiança nas redes sociais	2.202
Scroll infinito -> Confiança nas redes sociais	2.552
Sobrecarga comunicação -> Confiança nas redes sociais	1.427

Fonte: SmartPLS