

EVA CORREIA RAMOS

A INFLUÊNCIA DE USER GENERATED
CONTENT NA PLATAFORMA TIKTOK NA
INTENÇÃO DE COMPRA NO SETOR TURÍSTICO



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2023

EVA CORREIA RAMOS

A INFLUÊNCIA DE USER GENERATED CONTENT NA PLATAFORMA TIKTOK NA INTENÇÃO DE COMPRA NO SETOR TURÍSTICO

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre

Mestrado em Gestão de Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:

Professora Doutora Célia Ramos



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

FACULDADE DE ECONOMIA

2023

A INFLUÊNCIA DE USER GENERATED CONTENT NA PLATAFORMA TIKTOK NA INTENÇÃO DE COMPRA NO SETOR TURÍSTICO

Declaração de Autoria do Trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Eva Correia Ramos

© **Copyright:** Eva Correia Ramos.

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos.

AGRADECIMENTOS

À Nina,

À minha Família,

E à minha Orientadora,

Por todo o apoio no decorrer da escrita desta dissertação.

RESUMO

Numa sociedade cada vez mais tecnológica, as redes sociais funcionam como uma importante ferramenta de apoio na decisão de compra do consumidor, especialmente através do chamado *User Generated Content* (UGC). Na presente investigação abordamos a influência do UGC na intenção de compra, aplicado ao produto turístico na popular rede social TikTok.

Após ser feita uma revisão de literatura, foi utilizada uma técnica de recolha de dados da metodologia quantitativa: um inquérito por questionário, aplicado a utilizadores do TikTok, com idades compreendidas entre os 18 e os 42 anos de idade. Em sequência, foi feita uma análise dos dados obtidos, com recurso aos modelos de equações estruturais (SEM).

Os resultados obtidos são indicativos de uma relação de influência entre a credibilidade e a utilidade da informação e entre a utilidade e a influência social na intenção de compra de produtos e serviços turísticos. Adicionalmente, foi feita uma comparação entre os resultados da amostra de indivíduos pertencentes à Geração Millennial e a amostra de indivíduos pertencentes à Geração Centennial, apresentando como principal discrepância de resultados a relação entre a necessidade de informação e a utilidade da informação, cujo resultados da amostra de Millennials não comprovaram, em oposição aos Centennials.

Palavras-chave: Marketing, Turismo, Redes Sociais, User Generated Content, Intenção de Compra, TikTok, Modelos de Equações Estruturais, Millennials, Centennials.

ABSTRACT

In an increasingly technological society, social networks act as an important tool to support consumer purchasing decisions, especially through User Generated Content (UGC). In this research we look at the influence of UGC on purchase intent, applied to the tourism product on the TikTok social network.

After a literature review, a quantitative data collection technique was used: a questionnaire survey applied to TikTok users aged between 18 and 42. The data obtained was then analyzed using the structural equation modeling (SEM).

The results obtained indicate a relationship of influence between credibility and the usefulness of information and between usefulness and social influence on the intention to buy tourism products and services. In addition, a comparison was made between the results of the sample of individuals belonging to the Millennial Generation and the sample of individuals belonging to the Centennial Generation, with the main discrepancy in the results being the relationship between the need for information and the usefulness of information, which the results of the Millennial sample did not prove, as opposed to the Centennials.

Keywords: Marketing, Tourism, Social Media, User Generated Content, Purchase Intention, TikTok, Structural Equation Models, Millennials, Centennials.

ÍNDICE GERAL

RESUMO	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE GERAL	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE TABELAS	xii
LISTA DE ABREVIATURAS	xiv
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Relevância do Problema.....	1
1.3. Objetivo da investigação	2
1.4. Questões de investigação	2
1.5. Estrutura da dissertação.....	3
CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR TURÍSTICO	5
2.1. User Generated Content (UGC)	5
2.2. O comportamento do consumidor	7
2.3. Motivações do turista	9
2.4. Procura de informação turística nas Redes Sociais.....	11

2.4.1.	Uso das Redes Sociais no Turismo.....	13
2.4.2.	TikTok como rede social estratégica para partilha de informação para a geração Z e Millennial.....	14
2.5.	Intenção de Compra no Setor Turístico (através de Social Media)	17
2.5.1.	Necessidade de informação	17
2.5.2.	Utilidade da informação.....	19
2.5.3.	Credibilidade da Informação	20
2.5.4.	Risco Percebido	21
2.5.5.	Influência Social	22
CAPÍTULO III - METODOLOGIA		24
3.1.	Metodologia.....	24
3.2.	Modelo Concetual e Hipóteses de investigação	24
3.3.	Instrumento de investigação	28
3.4.	Amostra e coleção de dados	29
3.5.	Técnicas de análise de dados	29
CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....		30
4.1.	Caracterização da Amostra	30
4.1.1.	Perfil Sociodemográfico da amostra.....	30
4.1.2.	Consumo de conteúdo no TikTok e preferências de produtos turísticos.....	33

4.2. Avaliação dos Modelos SEM (Structural Equations Modeling).....	36
4.2.1. Avaliação do modelo de Medida	36
4.2.1.1. Consistência Interna	38
4.2.1.2. Validade Convergente	38
4.2.1.3. Validade Divergente.....	39
4.2.2. Avaliação do Modelo Estrutural	42
4.2.2.1. Avaliação da capacidade explicativa do modelo	42
4.2.2.2. Avaliação da capacidade de previsão do modelo.....	43
4.2.2.3. Análise individual dos coeficientes.....	44
CAPÍTULO V – CONCLUSÃO	50
5.1. Conclusão	50
5.2. Limitações e Recomendações.....	51
5.3. Sugestões de trabalho futuro.....	51
Referências Bibliográficas	52
ANEXOS.....	67
ANEXO A – Inquérito por questionário	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1- Modelo Estímulo-resposta do Comportamento do Consumidor.....	8
Figura 2.2 - Fatores influenciadores do Comportamento do Consumidor.....	8
Figura 3.1- Modelo de investigação	25
Figura 3.2 - Modelo de Aceitação de Informação	26
Figura 3.3 - Modelo UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)	27
Figura 4.1 - Localização dos respondentes	33

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 4.1 - Género dos respondentes	31
Tabela 4.2 - Estado Civil dos respondentes	31
Tabela 4.3 - Habilitações Literárias dos respondentes.....	32
Tabela 4.4 - Ocupação Profissional dos respondentes.....	32
Tabela 4.5 - Frequência de utilização do TikTok	34
Tabela 4.6 - Frequência de visualização de conteúdo turístico no TikTok.....	34
Tabela 4.7 - Produtos turísticos que mais se sentem influenciados a comprar	35
Tabela 4.8 - Regras da Avaliação do Modelo de Medida.....	36
Tabela 4.9 - Consistência Interna e Validade Convergente (Millennials)	37
Tabela 4.10 - Consistência Interna e Validade Convergente (Centennials)	37
Tabela 4.11 - Critério Fornell & Larcker (Millennials).....	39
Tabela 4.12 - Critério Fornell & Larcker (Centennials)	39
Tabela 4.13- Crossloadings (Millennials).....	40
Tabela 4.14 - Crossloadings (Centennials)	41
Tabela 4.15 - Rácio Heterotrait-Monotrait (Millennials).....	41
Tabela 4.16 - Rácio Heterotrait-Monotrait (Centennials).....	42

Tabela 4.17 - Análise dos valores do R^2 (Millennials)	43
Tabela 4.18 - Análise dos valores do R^2 (Centennials).....	43
Tabela 4.19 - Tamanho do Efeito (Millennials).....	44
Tabela 4.20 - Tamanho do Efeito (Centennials)	44
Tabela 4.21 – Resultados do Bootstrapping (Millennials).....	45
Tabela 4.22 - Bootstrapping (Centennials)	46

LISTA DE ABREVIATURAS

BGC – *Brand Generated Content*

CP – *Credibilidade Percebida*

eWOM – *Eletronic Word Of Mouth*

IACM – *Information Acceptance Model*

IC – *Intenção de Compra*

IS – *Influência Social*

NI – *Necessidades de Informação*

OCDE – *Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Económico*

OCR'S - *Online Consumer reviews*

RP – *Risco Percebido*

SEM – *Structural Equations Modeling*

UGC – *User Generated Content*

UI – *Utilidade da Informação*

UTAUT - *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*

WOM – *Word Of Mouth*

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1. Tema

De acordo com Larsen (2007), a experiência turística constitui três partes: o processo de planeamento (expectativas), o decorrer da viagem em si (eventos), e as memórias da viagem. É na fase de planeamento que o utilizador procura e seleciona informação, nomeadamente através das redes sociais (Leung, Law, Van Hoof e Buhalis, 2013).

As redes sociais funcionam, em grande parte, como plataformas para a criação e partilha de conteúdos gerados pelos utilizadores (UGC - User Generated Content) (Kaplan e Haenlein, 2010). Este tipo de conteúdo exerce grande impacto no comportamento do consumidor, devido ao facto dos consumidores o procurarem e utilizarem como um auxiliar na sua tomada de decisão de compra (Wang e Li, 2019; Daugherty e Hoffman, 2014). Este auxílio é particularmente relevante no que refere ao produto turístico, uma vez que este é, na generalidade, difícil de avaliar antes do seu consumo (Huete-Alcocer 2017).

1.2. Relevância do Problema

A relevância da problemática escolhida prende-se, em grande parte, com a importância da variável intenção de compra para prever o comportamento de compra real (Peña-García *et al.*, 2020; Montano e Kasprzyk, 2015), no que se refere a produtos turísticos.

Além disso, a lacuna de investigação, no que refere aos efeitos do UGC na intenção de compra na plataforma social TikTok (possivelmente explicável devido à sua popularidade relativamente recente no mercado de redes sociais), constitui também um fator de peso para a escolha desta problemática.

1.3. Objetivo da investigação

Pretende-se, com o presente estudo, compreender qual a influência do UGC, partilhado na plataforma social TikTok, na intenção de compra de produtos/serviços turísticos, bem como estudar a relação entre a intenção de compra e os seus antecedentes.

Adicionalmente, procura-se entender a diferença entre o comportamento do consumidor turístico da Geração Millennial e da Geração Centennial, isto é, se a influência exercida pelo UGC na intenção de compra de produtos turísticos é semelhante entre estas duas gerações ou se existem diferenças significativas entre ambos.

O objetivo principal subdivide-se nos seguintes objetivos específicos:

- Identificar a influência da influência social na utilidade da informação, associada ao setor turístico;
- Identificar a influência das necessidades de informação na utilidade da informação, associada ao setor turístico;
- Identificar a influência da credibilidade da informação na utilidade da informação, associada ao setor turístico;
- Identificar a influência da utilidade da informação na intenção de compra, associada ao setor turístico (Millennials/Gen Y e Centennials/Gen Z);
- Identificar a influência do risco percebido pelos consumidores na intenção de compra associada ao setor turístico (Millennials/Gen Y e Centennials/Gen Z).
- Identificar a relação entre a influência social e a intenção de compra na intenção de compra do consumidor turístico de diferentes gerações na intenção de compra (Millennials/Gen Y e Centennials/Gen Z);

1.4. Questões de investigação

Este estudo tem como propósito a resposta às seguintes questões de investigação:

Este estudo tem como propósito a resposta às seguintes questões de investigação:

H₁: A influência social influencia positivamente a utilidade da informação.

H₂: A necessidade da informação influencia positivamente a utilidade da informação.

H₃: A credibilidade da informação influencia positivamente a utilidade da informação.

H₄: A utilidade da informação influencia positivamente a intenção de compra.

H₅: O risco percebido influencia a intenção de compra.

H₆: A influência social influencia positivamente a intenção de compra.

1.5. Estrutura da dissertação

Por forma a melhor compreender e responder às questões de investigação, esta dissertação será dividida em sete capítulos: Capítulo I: Introdução; Capítulo II: Revisão de Literatura; Capítulo III: Metodologia; Capítulo IV: Análise e discussão dos resultados; e Capítulo V: Conclusões.

No Capítulo I é feita uma introdução à temática em estudo, assim como a sua relevância, seguida pelos objetivos e hipóteses de investigação, metodologia utilizada e estrutura desta dissertação.

Num segundo momento (Capítulo II) é apresentada a revisão de literatura que servirá de base para a escolha e desenvolvimento da metodologia e modelo concetual. Neste capítulo é apresentada teoria pertinente aos temas do comportamento do consumidor turístico, redes sociais e User Generated Content.

No terceiro capítulo é explorada a metodologia escolhida, nomeadamente, a técnica de recolha de dados. É também apresentado o Modelo concetual proposto e as hipóteses de investigação.

O Capítulo IV consiste na análise e discussão de resultados, começando por uma caracterização da amostra de estudo e seguindo-se pela avaliação do modelo concetual proposto e, finalmente, uma discussão sobre os resultados obtidos.

No capítulo final (Capítulo V) são resumidas as principais conclusões retiradas no capítulo IV, incluindo também uma menção das limitações do estudo e sugestões de trabalho futuro.

CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA - COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR TURÍSTICO

Vivemos uma era de transformação digital em que o consumidor moderno está progressivamente mais informado no decorrer do seu processo de decisão de compra. Entre as diversas fontes de informação à disposição do utilizador destacam-se, cada vez mais, as redes sociais. Este tipo de plataforma social permite a criação e partilha de conteúdos gerados pelos utilizadores, também designados por UGC (User Generated Content) (Kaplan e Haenlein, 2010).

2.1. User Generated Content (UGC)

Para Kaplan e Haenlein (2010: 61), UGC pode ser descrito como *“the sum of all ways in which people make use of Social Media (...) usually applied to describe the various forms of media content that are publicly available and created by end-users”*.

Mais recentemente, Santos (2022: 14) definiu UGC como *“any kind of text, data or action performed by online digital systems users, published and disseminated by the same user through independent channels, that incur an expressive or communicative effect either on an individual manner or combined with other contributions”*.

O conceito de UGC difere de Brand-Generated Content (BGC), também designado por Marketer-Generated Content, que, como o nome indica, se refere a conteúdo gerado por marcas. Trata-se de conteúdo deliberadamente planeado e distribuído pela marca e cuja fonte é a própria marca, não considerando, portanto, comunicação feita sobre a marca por consumidores, dado que este último tipo de comunicação é considerado UGC (Van Noort, Himelboim, Martin e Collinger, 2020; Dahlén e Rosengren, 2016; Goh, Heng e Lin, 2012).

User Generated Branding (UGB) é definido como “*the strategic and operative management of brand related user generated content (UGC) to achieve brand goals*” (Burmam e Arnhold, 2008: 66), ou de acordo com Burmam’s (2010: 2) como “*the handling of all kinds of voluntarily created and publicly distributed brand messages undertaken by non-marketers –from original user comments to reviews, ratings and remixes with corporate messages, to even full artistic work*”.

Os profissionais de marketing poderão encontrar no UGC uma boa oportunidade para atingir os objetivos das marcas, nomeadamente através da gestão estratégica e operacional deste tipo de conteúdo, o chamado User Generated Branding (Burmam e Arnhold, 2008). De acordo com Burmam’s (2010: 2), trata-se de “*the handling of all kinds of voluntarily created and publicly distributed brand messages undertaken by non-marketers –from original user comments to reviews, ratings and remixes with corporate messages, to even full artistic work*”. No contexto deste estudo considerar-se-á User Generated Branding de Burmam’s (2010) no conceito de UGC.

UGC é frequentemente associado ou até mesmo confundido com e-WOM (Eletronic Word-of-Mouth) que, por sua vez, deriva do conceito de WOM (Word-of-Mouth) (Cheong e Morrison, 2008). WOM é definido como uma forma de comunicação entre os indivíduos, ou seja, entre um recetor e um comunicador, acerca de produtos, serviços ou marcas, em que o recetor considera que o comunicador tem um intuito não comercial (Daugherty e Hoffman, 2014; Arndt, 1967). Este tipo de conteúdo é considerado um dos mais importantes fatores influenciadores do processo de decisão de compra dos consumidores (Daugherty e Hoffman, 2014; Reingen, 1987), especialmente quando nos referimos ao produto turístico que, pelas suas características específicas, nomeadamente a sua intangibilidade, é difícil de avaliar antes do seu consumo (Huete-Alcocer, 2017).

Com o desenvolvimento e crescente popularidade das redes sociais, o termo e-WOM começou a ganhar relevância. Trata-se, como o nome indica, da versão digital do WOM tradicional, isto é, “*any positive or negative statement made by potential, actual, or former*

customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet” (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh e Gremler, 2004: 39).

Segundo Smith, Fischer e Yongjian (2012), UGC é um conceito mais amplo que o de eletrônico Word-of-Mouth (eWOM), no entanto, quando o conteúdo gerado por utilizadores está relacionado com marcas, os dois poderão ser considerados permutáveis. O estudo de Chu, Deng e Cheng (2020: 3432) também “conceitualiza o uso das redes sociais e UGC como comportamentos eWOM, no contexto da hospitalidade, turismo e viagens”.

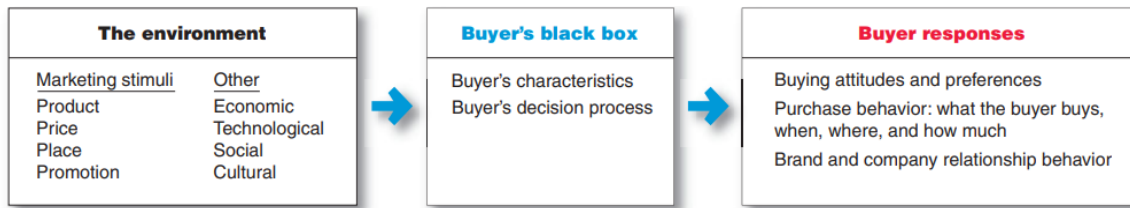
De acordo com Dwidienawati *et al.* (2020), *reviews* feitas por *influencers*, assim como colaborações (*endorsements*), também podem ser consideradas informação eWOM, dado que representam opiniões e experiências de consumidor acerca de produtos e serviços partilhadas com outros potenciais compradores. Considerando a permutabilidade dos conceitos eWOM e UGC no contexto da hospitalidade e turismo (Chu, Deng e Cheng, 2020; Smith *et al.*, 2012), este tipo de conteúdo será também considerado como UGC.

2.2. O comportamento do consumidor

Segundo Solomon, Hogg, Prof Askegaard e Prof Bamossy (2016: 5) “*The field of consumer behaviour covers a lot of ground: it is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use or dispose of products, services, ideas or experiences to satisfy needs and desires.*”

O consumidor passa, diversas vezes, pelo processo de tomada de decisão de compra no decorrer do seu dia-a-dia, pelo que compreendê-lo é uma tarefa essencial para o profissional de marketing. Principalmente, compreender como é que os consumidores reagem às diferentes estratégias de marketing utilizadas por uma empresa. O modelo estímulo-resposta do comportamento do consumidor (figura 2.1) serve de ponto de partida para explorar a questão referida (Kotler e Keller, 2012).

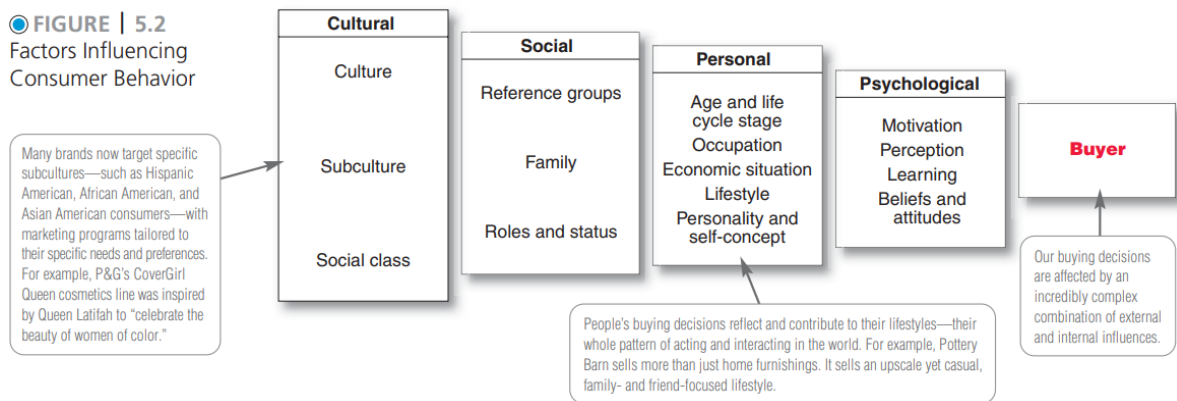
Figura 2.1- Modelo Estímulo-resposta do Comportamento do Consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2012: 135).

Os estímulos de Marketing englobam os Quatro P's: Produto, Preço, Ponto de Venda e Promoção, bem como, fatores e acontecimentos significativos para o comprador, tais como influências económicas, tecnológicas, políticas e culturais. A forma como o consumidor percebe ou reage a estes estímulos vai depender das suas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas (Kotler e Keller, 2012), tal como apresentado na Figura 2.2. Posteriormente, surgiu o modelo dos sete P's, também designado por Extended Marketing-Mix, acrescentando três novas vertentes ao modelo original: pessoas, referente aos indivíduos envolvidos no processo de criar e consumir serviços, entre estes empregados e clientes; processo, relacionado com os sistemas e procedimentos que atuam como veículos que proporcionam valor para os clientes; e espaço físico, relacionado com o ambiente encontrado pelo cliente nos pontos de prestação de serviços (Purohit, Paul e Mishra, 2021; Caliskan, Ozkan-Ozen e Ozturkoglu, 2020).

Figura 2.2 - Fatores influenciadores do Comportamento do Consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2012: 135).

Segundo Liang e Lai (2002) e Kotler e Keller (2012), o Processo de Tomada de Decisão divide-se em cinco fases que comprometem: o reconhecimento da necessidade, procura de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e o pós-compra. A fase de reconhecimento da necessidade ocorre quando o consumidor sente a necessidade de um produto ou é chamado à atenção da existência de um certo produto. Na procura de informação, o consumidor procura informação relevante e com utilidade, por forma a fazer uma decisão informada. Na fase da avaliação de alternativas, o consumidor examina as suas opções por forma a escolher a melhor alternativa. A fase de compra envolve a transação do produto escolhido. Por fim, a fase de pós-compra, inclui, entre outros, possível devolução do produto ou recomendação do mesmo através das redes sociais (Huang e Benyoucef, 2017).

2.3. Motivações do turista

Motivações podem ser definidas como: *“psychological/biological needs and wants, including integral forces that arouse, direct and integrate a person’s behaviour and activity”* (Yoon e Uysal, 2005: 46). No setor de turismo, as motivações turísticas são vistas como determinantes das atividades turísticas no que diz respeito a razões para viajar; motivos para a seleção de um destino em específico; e satisfação geral com a viagem (Albayrak e Caber, 2018; Blanco *et al.*, 2003).

Os turistas podem ser motivados a adquirir produtos devido a uma panóplia de fatores que podem, segundo Horner e Swarbrooke (2020) ser divididos em 2 tipos: motivadores e determinantes. Os motivadores são fatores que motivam o turista a querer comprar determinado produto e os determinantes são fatores que determinam até que ponto é que o turista pode adquirir o produto desejado. Por sua vez, os determinantes podem ser divididos em dois tipos: fatores que determinam se o turista poderá (ou não) fazer a viagem, como, por exemplo, a condição de saúde; e fatores que determinam qual o tipo de viagem/férias, caso os fatores primeiramente mencionados permitam (Horner e Swarbrooke, 2020).

O processo de decisão de compra do turista é pautado por uma complexidade acrescida devido às características próprias do produto turístico. Nomeadamente, devido à junção de elementos tangíveis, como um quarto de hotel ou bilhetes para um museu, e intangíveis, como prestação de serviços variados; a variação em complexidade consoante o produto/serviço (uma estadia de uma noite num hotel versus uma viagem de um mês à volta do mundo); a intangibilidade de compra de uma experiência; a influência do próprio turista na experiência, através das suas atitudes, estado de espírito e expectativas, bem como a influência da sua interação com os restantes viajantes, quando aplicável; e o impacto de fatores externos, fora do controlo do turista ou da empresa prestadora do produto/serviço, como condições climáticas, greves ou pandemias (Horner e Swarbrooke, 2020).

Segundo Horner e Swarbrooke, (2020), alguns dos principais fatores influenciadores das motivações dos turistas são:

- A personalidade e estilo de vida do turista;
- Experiências anteriores, quer positivas ou negativas;
- Com quem planeia fazer a viagem (familiares, parceiros românticos, amigos, colegas de trabalho...);
- Características demográficas do turista;
- Antecedência com que planeia a viagem.

Uma das teorias mais populares no estudo das motivações dos turistas é a *Push and Pull*, inicialmente definida por Dann (1977). Como o próprio nome indica, os turistas são “empurrados” (*pushed*), por motivos internos - socio-psicológicos - a viajar e “puxados” (*pulled*)/atraídos por motivos externos relacionados com o destino – atributos do destino. O fator *push* relaciona-se com o desejo dos turistas em viajar e o fator *pull* com a escolha do destino (Lee, Richardson, Goh e Presbury, 2023; Yoon e Uysal, 2005; Crompton, 1979).

Apesar de as motivações para ida para um destino de viagem estarem relacionadas com as necessidades culturais e desejos do turista, os média (nomeadamente, eWOM) contribuem para o reforço dessas mesmas motivações e desejos (Koo, Joun, Han e Chung, 2016).

Similarmente, o estudo de Nguyen e Tong (2022) concluiu que acesso passivo a UGC turístico influencia consideravelmente o desejo de potenciais viajantes de visitar um destino de viagem. Por sua vez, o desejo, isto é, o estado psicológico de motivação em relação a uma experiência ou estímulo que será, expectavelmente, satisfatório, sendo considerado como um determinante de intenção comportamental por se tratar da fonte e razão das motivações comportamentais (Koo *et al.*, 2016).

2.4. Procura de informação turística nas Redes Sociais

A Internet revolucionou a forma como a informação turística é distribuída e como os consumidores planeiam e consomem o produto turístico (Xiang e Gretzel, 2010; Buhalis e Law, 2008).

A Web 1.0, referente à primeira fase de desenvolvimento da *World Wide Web*, é um sistema de documentos interligados acessíveis a partir da Internet. Com o passar do tempo, a web 1.0 evoluiu, passando a providenciar conteúdo interativo e gerado pelos utilizadores, tornando-se a Web 2.0, também designada por *Social Media* (Munar e Jacobsen, 2014; Shivalingaiah e Naik, 2008).

As redes sociais podem ser definidas, segundo Kaplan e Haenlein como “um grupo de aplicações alojadas na Internet que assentam nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e a troca de conteúdos gerados pelo utilizador” (2010: 61). Mais recentemente, definiram-nas como:

... a technology-centric—but not entirely technological—ecosystem in which a diverse and complex set of behaviors, interactions, and exchanges involving various kinds of interconnected actors (individuals and firms, organizations, and institutions) can occur. Social media is pervasive, widely used, and culturally relevant. This definitional perspective is deliberately broad because we believe that social media has essentially become almost anything—content, information, behaviors, people, organizations, institutions—that can exist in an interconnected, networked digital environment where interactivity is possible (Appel, Grewal, Hadi e Stephen, 2019: 80).

Atualmente, bilhões de pessoas são utilizadoras de redes sociais, como o Facebook, Twitter, Instagram ou Tiktok. Em 2023, o valor global de utilizadores rondava os 4,89 bilhões (Statista, 2023). Segundo o relatório Digital 2023 – Portugal da Datareportal, existiam 8,05 milhões de utilizadores de redes sociais em Portugal em janeiro de 2023, o equivalente a 78,5% da população portuguesa (Kemp, 2023). Além disso, os portugueses despendem diariamente, em média, uma hora e cinquenta e um minutos nestas plataformas, e quase três horas no que refere às gerações mais jovens (Gaboleiro, 2023).

É natural que, dado o elevado volume de utilizadores e horas despendidas a navegar nestas aplicações, as redes sociais se tenham tornado um indispensável canal de marketing e comunicação para negócios, organizações e instituições (Appel *et al.*, 2019).

As plataformas de media social mudaram, e continuam a mudar, a forma como os viajantes procuram, descobrem, acedem e confiam em informação turística, bem como a forma como produzem conteúdo sobre este setor (Zeng e Gerritsen, 2014). Dada a possibilidade de criação e partilha de UGC alusivo a viagens, como opiniões e experiências dos utilizadores, estas aplicações Web 2.0 têm também ganho cada vez mais popularidade como meio de partilha e procura de informação no setor de turismo, sugerindo e entregando conteúdo de forma personalizada através de algoritmos de recomendação baseados em aprendizagem automática (Xiang e Fesenmaier, 2020; Kang e Schuett, 2013; Xiang e Gretzel, 2010).

O UGC é visto como uma fonte de informação objetiva e confiável para os viajantes em fase de planeamento, podendo até vir a influenciar a sua tomada de decisão (Zeng e Gerritsen, 2014; Kang e Schuett, 2013). Na fase de decisão de compra, as redes sociais assumem igualmente uma importante função, uma vez que a tomada de decisão de compra de produtos intangíveis, como é o caso do produto turístico, depende, geralmente, da informação disponível (Kaosiri, Fiol, Tena, Artola e García, 2019).

Existem diversas razões incentivantes da partilha de UGC turístico pelos turistas, no entanto, podemos indicar que a principal passa pelo intuito de ajudar outros a fazer melhores decisões

de viagem e preveni-los de más compras de produtos/serviços turísticos (Oliveira, Araújo e Tam, 2020; Munar e Jacobsen, 2014).

2.4.1. Uso das Redes Sociais no Turismo

No setor turístico, os turistas confiam mais em UGC, como recomendações, impressões ou *reviews*, do que em dados legítimos (Kitsios, Mitsopoulou, Moustaka e Kamariotou, 2022). Segundo Mir e Rehman (2013) a confiança está, em parte, associada à percepção de que o UGC tem uma natureza não comercial, o que faz com que os geradores deste tipo de conteúdo sejam considerados imparciais no julgamento do produto/serviço.

O UGC turístico pode apresentar-se em variados formatos, nomeadamente, como avaliações de produtos e serviços turísticos feitas pelos consumidores, como é o caso das *Online Consumer reviews (OCR's)*. O consumidor poderá partilhar a sua avaliação, seja ela neutra, positiva, negativa, ou até mesmo partilhar aspetos positivos e negativos do produto/serviço, em plataformas de UGC como o *Tripadvisor*. As OCR's impactam diferentes fases da decisão de compra do consumidor: desde a procura de informação à avaliação de alternativas e desde a compra à pós-compra (Dedeoğlu, Taheri, Okumus, e Gannon, 2020; Filieri *et al.*, 2020; Filieri *et al.*, 2018). No entanto, os consumidores não necessitam de se restringir a plataformas de partilha de *reviews* de viagens e turismo, podendo também partilhá-las em plataformas sociais cujo único intuito não será necessariamente este, tais como Instagram, Facebook, Twitter ou TikTok (Dedeoğlu *et al.*, 2020; Mariani, Ek Styven, e Ayeh, 2019; Lo, McKercher, Lo, Cheung, e Law, 2011).

No setor turístico, o UGC pode ainda consistir em sugestões e conselhos de viagem; desafios, concursos e tendências (*Trends no TikTok*), como é o exemplo dos “Travel Awards”, em que os utilizadores amantes de viagens categorizam os vários países/cidades que já visitaram de acordo com critérios como “melhor opção budget”, “melhor gastronomia” ou “melhores praias”; e opiniões/recomendações de roteiros e experiências turísticas.

Estudos anteriores sugerem que uma alta percentagem de viajantes recorreu a UGC aquando da escolha de um destino de viagem a ser visitado pela primeira vez, bem como na visita a destinos internacionais (Simms *et al.*, 2012; Zeng e Gerritsen, 2012); e que o uso de redes sociais ou UGC, conceptualizados como comportamentos eWOM, pode resultar em intenção de compra e decisão por parte do viajante Chu, Deng e Cheng (2020).

2.4.2. TikTok como rede social estratégica para partilha de informação para a geração Z e Millennial

O TikTok é uma plataforma social criada pela empresa chinesa *Bytedance*, em setembro de 2017, fruto de uma fusão com a aplicação *Musical.ly*: aplicação de partilha de vídeos de curta duração (até 15 segundos) em que os utilizadores faziam *lip-sync* de músicas à sua escolha (Leskin, 2020a; Leskin, 2020b). Em 2022, foi a aplicação móvel com o maior número de downloads em todo o mundo: 672 milhões e, em 2023, a plataforma reunirá, em estimativa, 834,3 milhões de utilizadores globais (Statista, 2023; Statista, 2022).

Em Portugal é, atualmente, uma das plataformas de redes sociais mais utilizadas pelo consumidor e de maior crescimento face aos últimos anos, somando cerca de 3,1 milhões de utilizadores (Diaz e Albuquerque, 2023). Segundo o estudo da Marktest “Os Portugueses e as Redes Sociais”, o TikTok é a quarta rede social com maior notoriedade espontânea em Portugal e foi uma das que registou maior crescimento em 2022 face a 2021 (Grupo Marktest, 2022).

Esta rede social funciona como uma aplicação de partilha de conteúdo vídeo de curta duração, construída em torno de UGC (Hovestadt *et al.*, 2021). Os utilizadores da aplicação podem criar conteúdo vídeo criativo e divertido, com base nos seus interesses, com recurso a uma panóplia de músicas, filtros e efeitos personalizados (Yu, 2019).

À semelhança do *Youtube*, pode ser considerada uma plataforma de entretenimento, devido à possibilidade de os utilizadores visualizarem não só conteúdo produzido por utilizadores que seguem e/ou conhecem, como conteúdo produzido por desconhecidos, distinguindo-se

de redes sociais “tradicionais”, como o *Facebook*, em que a partilha de conteúdo é feita, sobretudo, entre conexões sociais vindas do meio não digital (Haenlein *et al.*, 2020). O conteúdo é apresentado por meio de dois *feeds*: o *following feed*, onde é mostrado conteúdo produzido por utilizadores que o utilizador em questão segue e o “*For You*” *feed*, que mostra conteúdo que poderá ser do interesse do utilizador, selecionado pelo algoritmo de inteligência artificial da aplicação (Haenlein *et al.*, 2020). Este algoritmo analisa dados provenientes do utilizador como gostos, partilhas e informação sociodemográfica (como idade, género, localização), facilitando a entrega de conteúdo e produtos verdadeiramente a par com as suas necessidades e interesses. Além disso, realiza uma rigorosa análise manual da distribuição do conteúdo para reparar eventuais erros feitos pelo algoritmo (Yu, 2019).

Os principais utilizadores desta plataforma são os Centennials (também designados por Geração Z) e os Millennials (também designados de Geração Y), constituindo 40,38% (tendo apenas em consideração os utilizadores considerados maiores de idade) e 27,08% do total de utilizadores da rede social, respetivamente. São, portanto, as gerações de maior interesse de estudo nesta investigação (Diaz e Albuquerque, 2023).

Os Millennials (também designados por Geração Y ou *Gen Y*) compreendem, para efeitos deste estudo, todos os indivíduos nascidos entre 1982-1999 (Twenge *et al.*, 2010). A designação Millennial surgiu devido ao facto de, à semelhança dos *Gen Z*, terem crescido numa era digital, uma manifestação do novo milénio que se aproximava (Gabrielova e Buchko, 2021). São considerados individualistas, experientes com tecnologia, têm boa educação e são menos ingénuos e mais bem informados que as gerações anteriores (Melović *et al.*, 2021: 2). Devido ao fácil acesso a informação, o processo de decisão de compra destes indivíduos é complexo e requer tempo por parte dos profissionais de marketing (Rahulan *et al.*, 2013).

Os Centennials (também designados por Geração Z ou *Gen Z*) consideram-se, para efeitos deste estudo, todos aqueles que nasceram após a geração Millennial, ou seja, a partir dos anos 2000 (Szymkowiak *et al.*, 2021; Berkup, 2014). É considerada uma geração empática, pragmática, cínica, engenhosa, autoprotetora e sábia (Wyman, 2023).

É inegável o quanto a internet e as redes sociais influenciaram a vida dos *Gen Z*, uma vez que têm moldado as suas atitudes e pensamentos, expandido o seu ponto de vista, e até desenvolvido um certo cepticismo entre a geração (Sakdiyakorn, Golubovskaya e Solnet, 2021). Foram os primeiros a crescer entre comunicação digital, e, por isso, são considerados verdadeiros nativos digitais (Djafarova e Bowes, 2021). Assim sendo, e em oposição a gerações anteriores, preferem este tipo de comunicação digital à tradicional (Szymkowiak *et al.*, 2021). A sua experiência com a tecnologia é um instrumento vantajoso (Priporas, Stylos e Fotiadis, 2017), nomeadamente, na procura de informação e na compra de produtos turísticos, como hotéis e voos (Guo e Luo, 2023; Oliver Wyman, 2023; Sharma *et al.*, 2023; Wells *et al.*, 2018).

A sua procura por marcas autênticas e com quem possam formar uma conexão genuína (Wyman, 2023), poderá explicar o seu interesse pelo TikTok, cujo mantra para as empresas é “Don't Make Ads. Make TikToks”, um apelo da marca “to be more creative, more authentic, and to create content that truly speaks to people” (TikTok for business, 2023).

Mas porquê que esta plataforma social reúne tantos seguidores? Segundo os autores Ma *et al.* (2019), o fator que melhor explica a razão pelo qual os utilizadores continuam a utilizar o TikTok é a satisfação, a qual é diretamente influenciada pela utilidade percebida e os valores sociais e de entretenimento. A possibilidade de criação de conteúdo personalizado, induz um sentido de participação e realização aos utilizadores, contribuindo para a sua lealdade à aplicação. O estabelecimento de relações sociais com a comunidade de utilizadores do TikTok é também considerado um fator explicativo (Yu, 2019).

Quanto à intenção de compra e à compra em si, temos que, de acordo com o estudo conduzido pelo TikTok em colaboração com Material, 42,0% dos consumidores atribuíram um papel ativo na intenção de compra a vídeos postados por outro utilizador – User Generated Content – e 39% a vídeos postados por um UGC-Creater. Não bastante, 35,0% dos seus utilizadores compraram um produto/serviço após o verem na plataforma e 25,0% não teve sequer a chance de adquirir um produto descoberto na aplicação pois estava esgotado (The Infinite loop: TikTok's unique retail path to purchase, 2021). Paralelamente, após a compra, um em

cada quatro utilizadores, postaram o produto adquirido na sua conta contribuindo para a criação de UGC (The Infinite loop: TikTok's unique retail path to purchase, 2021).

Em comparação com os *users* das restantes redes sociais, os utilizadores do TikTok têm 1,5 vezes maior probabilidade de adquirir algo imediatamente após o descobrirem pela aplicação, e, igualmente, 1,5 vezes maior probabilidade de persuadir um amigo ou familiar a comprar um produto que conhecerem pela app (The Infinite loop: TikTok's unique retail path to purchase, 2021).

Nesta ótica, cada vez mais marketers reconhecem o potencial desta rede social para aumentar a sua interação com o público (em especial da geração Y e Z) e as suas vendas, nomeadamente através de conteúdo gerado pelo utilizador (UGC).

2.5. Intenção de Compra no Setor Turístico (através de Social Media)

A intenção pode ser definida como “a determinação de agir de uma certa forma” (Ramayah, Lee e Mohamad, 2010: 1421). A importância da intenção de compra para os profissionais e investigadores da área do marketing e turismo assenta no facto de que a intenção é considerada o mais importante previsor do comportamento real, isto é, a intenção de compra de um produto é um bom indicador do comportamento real de compra desse mesmo produto (Peña-García *et al.*, 2020; Montano e Kasprzyk, 2015).

Devido à relevância desta variável, é necessário compreender os seus antecedentes e a influência que exercem na mesma, nomeadamente a necessidade de informação; a credibilidade percebida; o risco percebido; a influência social; e utilidade da informação.

2.5.1. Necessidade de informação

Uma necessidade pode ser definida, segundo Wilson (1997: 2) como “uma experiência subjetiva que ocorre apenas na mente da pessoa em necessidade e, conseqüentemente, não é

diretamente acessível a um observador”. As necessidades podem ser desencadeadas por estímulos internos, como fome, ou estímulos externos, como publicidade (Kotler e Armstrong, 2017).

A necessidade de informação não é considerada uma necessidade primária, como a alimentação ou sono, mas sim uma necessidade secundária e “é frequentemente considerada a força motivadora por detrás da ação de um utilizador para procurar informação” (Naumer e Fisher, 2017: 2).

A Teoria dos Usos e Gratificações (UGT - Uses and Gratifications Theory), que se centra nos motivos pelos quais os utilizadores escolhem e utilizam determinado tipo de media, teoriza que as necessidades de informação consistem em procura de notícias e factos (Lee e Cho, 2020; Katz, Blumler, e Gurevitch 1973). Yang e Ha (2021) defendem que, devido à popularização das redes sociais, se devem também considerar conselhos, recomendações e opiniões como necessidades de informação.

Em consequência de uma necessidade sentida por um utilizador de informação surge, então, o comportamento de procura de informação. Para satisfazer essa necessidade, o indivíduo recorre a fontes de informação formais ou informais. Se for bem-sucedido na sua procura, utiliza a informação encontrada para satisfazer total ou parcialmente a necessidade sentida ou, em caso contrário, terá de repetir o processo de pesquisa (Hamid *et al.*, 2016; Wilson, 1999). Wilson (1997) dividiu o comportamento de procura de informação em 4 categorias: atenção passiva, investigação passiva, investigação ativa e investigação em curso. A atenção e investigação passiva ocorrem quando um indivíduo adquire conhecimento sem tê-lo procurado intencionalmente. A investigação ativa ou em curso ocorre quando há lugar a uma procura ativa e intencional por informação.

Atualmente, as redes sociais funcionam como uma importante ferramenta de partilha e procura de informação, constituindo, portanto, uma fonte para resolução de necessidades de informação (Hamid, Bukhari, Ravana e Norman, 2016; Osatuyi, 2013). Em consequência da abundância de UGC nos seus variados formatos, os autores Xiang e Fesenmaier (2020: 11)

acreditam que as necessidades de informação dos viajantes passarão a ser, na sua maioria, necessidades de diversidade e inovação.

Nesse sentido, a hipótese de investigação considerada é apresentada abaixo:

H₂: A necessidade da informação influencia positivamente a utilidade da informação.

2.5.2. Utilidade da informação

A Utilidade Percebida foi originalmente definida por Davis (1989: 320) como “o grau de convicção de uma pessoa em como a utilização de um determinado sistema melhorará o seu desempenho profissional. Isto decorre da definição da palavra útil, ou seja, que pode ser usado de forma vantajosa. Recentemente, Kusyanti, Catherina, Dita e Yustiyana (2018: 381) adaptou a definição original ao contexto das redes sociais: “o grau de convicção do utilizador de redes sociais em como utilizar uma rede social específica ajuda-o a realizar o seu objetivo”.

No presente estudo, consideramos que a utilidade da informação se refere à medida em que o utilizador acredita que a informação disponível (UGC) na plataforma TikTok é útil no seu processo de decisão de compra de produtos/serviços turísticos.

A utilidade da informação UGC tornou-se alvo de investigação pelo facto do UGC providenciar informação de valor para servir de apoio às decisões de compra dos consumidores (Wang e Li, 2019). No setor turístico, o estudo de Agag e El-Masry (2016) concluiu que a utilidade da informação em comunidades de viagem online, como blogs e fóruns, tem impacto positivo na intenção de compra, bem como na participação nestas comunidades através da produção de conteúdo eWOM positivo. A investigação de Lee e Koo (2015) também conclui uma relação de influência positiva entre a utilidade da informação de *reviews* de consumidores online e a intenção de compra. Segundo Erkan e Evans (2016: 50), isto deve-se ao facto de os utilizadores terem tendência a reagir a

informação que consideram útil. Wang e Li (2019) concluíram que a utilidade percebida de websites de *reviews* de viagens, como TripAdvisor, tem também influência positiva na própria decisão de compra dos viajantes.

Nesse sentido, a hipótese de investigação considerada é apresentada abaixo:

H₄: A utilidade da informação influencia positivamente a intenção de compra.

2.5.3. Credibilidade da Informação

De acordo com Wathen e Burkell (2002), a credibilidade da informação é o fator inicial no processo de persuasão dos indivíduos. Ayeh *et al.*, (2013: 439), conceptualizam a credibilidade como uma construção bidimensional, em que a confiabilidade e a *expertise* constituem duas dimensões diferentes. A confiabilidade refere-se ao nível de confiança que o receptor de informação atribui à intenção do comunicador em transmitir declarações que acredita serem verdadeiras e a *expertise* refere-se à medida em que o criador de UGC é considerado, pelo recipiente da informação, como uma fonte de declarações verdadeiras, dada a sua *expertise* no tópico em questão (Ayeh *et al.*, 2013; Hovland, Janis e Kelley, 1953).

Eisend (2006), considera uma terceira dimensão na definição de credibilidade, tornando-a mais ampla e multidimensional. Esta terceira referente à aparência da fonte: a atratividade. Refere-se à medida em que o recipiente da informação considera a fonte atrativa/dinâmica, atratividade esta diretamente relacionada com a sua experiência no uso de tecnologias da informação e comunicação e plataformas de redes sociais (Zeng e Gerritsen, 2014).

Os consumidores confiam em UGC pois acreditam que os utilizadores transmitem não só as características positivas do produto, mas também as suas características negativas (Bahtar e Muda, 2016). Adicionalmente, os criadores de conteúdo gerado pelo utilizador são considerados imparciais na avaliação de produtos e serviços dada a sua ausência de interesse comercial (Muda e Hamzah, 2021). Assim sendo, na visão do consumidor, o UGC é considerado como mais credível e útil que Brand Generated Content (Mir e Rehman, 2013).

Nesse sentido, a hipótese de investigação considerada é apresentada abaixo:

H₃: A credibilidade da informação influencia positivamente a utilidade da informação.

2.5.4. Risco Percebido

Segundo Featherman e Pavlou (2002), o Risco Percebido pode ser conceptualizado como um sentimento de incerteza associado a possíveis consequências negativas na sequência do uso de um produto ou serviço. Para Maziriri e Chuchu (2017) trata-se da dimensão do risco que o consumidor percebe na sua decisão de compra e/ou das possíveis consequências em virtude de uma má decisão.

De acordo com Mitchell (1992) e Garner (1986), existem seis tipos de risco percebido: Risco Social, Risco Financeiro, Risco Físico, Risco Funcional, Tempo e Risco Psicológico. O Risco Social é referente à possibilidade de criar uma imagem social negativa do consumidor devido à sua escolha. O Risco Financeiro é o risco de não conseguir a melhor contrapartida monetária. O Risco Físico refere-se à possibilidade de a compra resultar num perigo à saúde do consumidor. O Risco de Performance é o risco de o desempenho da compra não levar à satisfação do consumidor. O Risco Tempo trata-se do risco de perda de tempo. Por último, o Risco Psicológico refere-se à possibilidade da performance ou seleção do serviço/produto criar um efeito negativo na autoimagem ou na tranquilidade do consumidor.

No entanto, devido à qualidade subjetiva do risco percebido, cada dimensão de risco poderá apresentar diferente peso/influência consoante o consumidor, podendo o risco monetário ser mais influente para um e o risco psicológico para outro, nomeadamente (Kim *et al.*, 2009).

Produtos turísticos, como é o caso de bilhetes de avião, pacotes de férias ou acomodação em hotéis, estão associados a um maior risco percebido em comparação com produtos tangíveis (Lin, Jones e Westwood, 2009), dado que os turistas não conseguem inteirar-se da qualidade do produto à priori (Kaosiri *et al.*, 2017). No entanto, é possível reduzir este risco através dos chamados *risk-relievers*. Roselius (1971) e Lin *et al* (2009) definiram *risk-relievers*

como qualquer ação iniciada por um comprador ou vendedor e utilizada como uma estratégia para redução do risco percebido, entre eles, a Word-of-Mouth. Quanto maior o risco percebido, maior a necessidade de *risk-relievers* (Lin *et al.*, 2009). Segundo Lin *et al.* (2009), eWOM poderá também ser aceite como *risk-reliever*, e, dado que os conceitos eWOM e UGC são considerados permutáveis no contexto da hospitalidade e turismo (Chu, Deng e Cheng, 2020; Smith *et al.*, 2012), UGC poderá ser igualmente aceite como um *risk-reliever*.

Nesse sentido, a hipótese de investigação considerada é apresentada abaixo:

H₅: O risco percebido influencia a intenção de compra.

2.5.5. Influência Social

Além das variáveis anteriormente apresentadas, o comportamento do consumidor é também influenciado por variados fatores sociais como as redes sociais e/ou a sua família (Kotler e Armstrong, 2017). A influência social é o processo através do qual os pensamentos, sentimentos, atitudes e comportamentos dos indivíduos se alteram em consequência de interações com outros indivíduos ou grupos de indivíduos (Amblee e Bui, 2011).

A teoria da influência social de Kelman (2006) permite melhor compreender a influência social através de três processos: conformidade (*compliance*), identificação (*identification*) e internalização (*internalization*). A conformidade representa a obediência das normas e regras dos sistemas. Ocorre quando um indivíduo aceita a influência de outra pessoa de modo a obter uma reação positiva por parte desta última, como obter aprovação ou evitar desaprovação. A identificação ocorre quando um indivíduo aceita a influência de outra pessoa ou grupo com o intuito de estabelecer ou manter uma relação satisfatória e com sentido de autodefinição (“*satisfying self-defining relationship*”) (Kelman, 2006: 4). Esta relação pode assentar na reciprocidade, em que o indivíduo procura ir de encontro às expectativas da outra pessoa, ou numa relação em que o indivíduo vê a outra como um modelo e pretende assumir o seu papel (ou parte dele). Por fim, temos a internalização, que ocorre

quando o indivíduo aceita a influência de outra pessoa pois considera que é congruente com o seu próprio sistema de valores (Rodrigues, 2018; Kelman, 2006).

As redes sociais constituem um ambiente propício para a influência social, permitindo, nomeadamente, que os utilizadores partilhem as suas preferências por determinadas marcas ou incentivem o seu reconhecimento, o que poderá influenciar o processo de decisão dos consumidores (Teo *et al.*, 2019; Ruiz-Mafe *et al.*, 2018). Estudos anteriores comprovam que a influência social exercida através das redes sociais afeta o comportamento de compra do consumidor, nomeadamente: o comportamento de compra impulsiva, isto é, na compra de um produto sem planeamento (Hu *et al.*, 2019); e a intenção de compra (Seng e Leng, 2014).

Nesse sentido, as hipóteses de investigação consideradas são apresentadas abaixo:

H₁: A influência social influencia positivamente a utilidade da informação.

H₆: A influência social influencia positivamente a intenção de compra.

CAPÍTULO III - METODOLOGIA

3.1. Metodologia

No presente capítulo será apresentada e descrita a metodologia utilizada neste trabalho de investigação.

Tendo em conta a natureza do estudo desta dissertação, a metodologia a ser empregue será a pesquisa descritiva, um tipo de pesquisa que, segundo Manzato e Santos (2012), se baseia na observação, registo e análise de variáveis, bem como a sua correlação. A abordagem será quantitativa, uma vez que se pretende “medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes etc. de um universo (público-alvo) através de uma amostra que o represente” (Manzato e Santos, 2012: 7). Por outras palavras, pretende-se “quantificar” os dados para generalizar os resultados de uma amostra para a população-alvo’ (Gabriel, 2014: 353).

A par da escolha de uma metodologia quantitativa foi escolhido o inquérito por questionário como instrumento de recolha de dados. Procedeu-se, em seguida, à análise das respostas ao questionário consideradas válidas através do modelo de equações estruturais (SEM), com recurso ao Software SmartPLS.

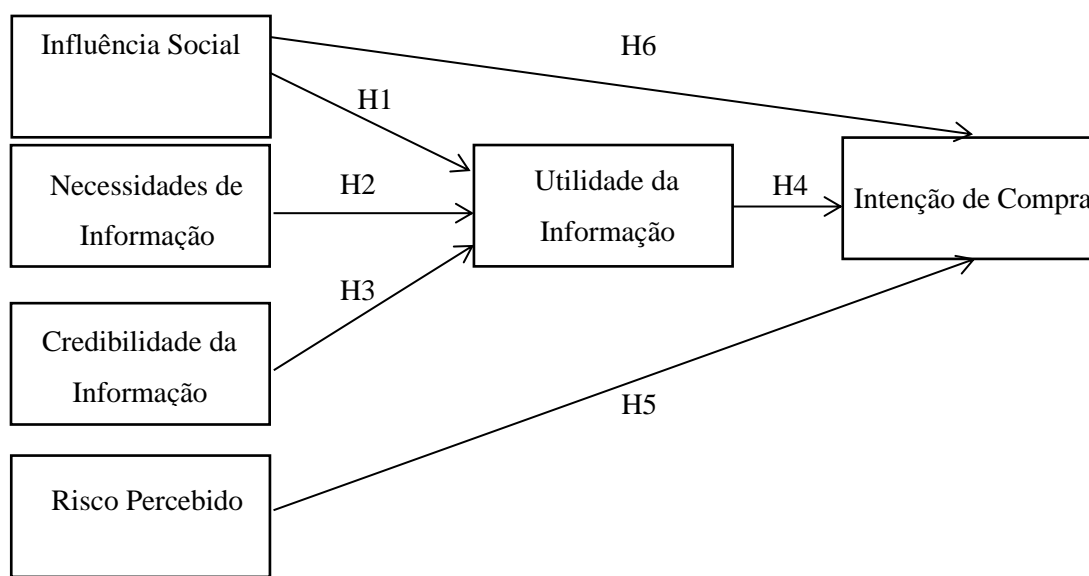
Por fim, foram retiradas conclusões com base na análise dos dados.

3.2. Modelo Concetual e Hipóteses de investigação

O objetivo da presente investigação é compreender de que forma o UGC influencia a intenção de compra de produtos e serviços turísticos na plataforma TikTok através da observação das variáveis: necessidade de informação, credibilidade percebida, utilidade da informação, risco percebido e influência social.

Optou-se por construir um modelo específico, de elaboração própria, apresentado abaixo (Figura 3.1).

Figura 3.1- Modelo de investigação

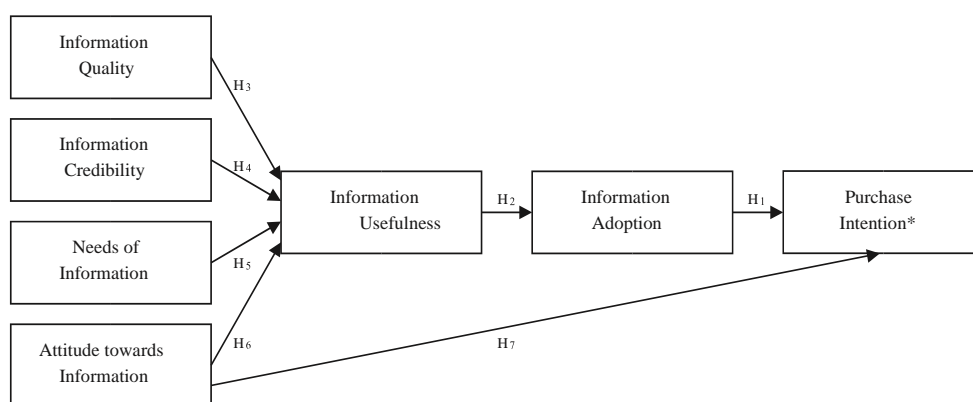


Fonte: Elaboração própria

Na elaboração do modelo foram considerados elementos do Modelo IACM (*Information Acceptance Model*), nomeadamente, a relação entre as variáveis necessidades de informação e credibilidade percebida e a utilidade da informação e a relação entre a utilidade da informação e a intenção de compra; bem como do Modelo UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) com a incorporação da variável influência social. Foi também incorporada a variável risco percebido, com relação à intenção de compra, tendo por base os modelos propostos pelos autores Milan, Bebbber, De Toni e Eberle (2015), em que se considera o risco percebido como possível determinante da intenção de compra, e Pentz, Du Preez e Swiegers (2020), que encontrou uma relação de influência entre o risco percebido (mais significativa no risco financeiro e social) e a intenção de compra.

O modelo IACM (ilustrado na figura 3.2), introduzido por Erkan e Evans (2016), sugere que, por forma a compreender a influência da informação eWOM na intenção de compra dos consumidores, é necessário observar não só as características do eWOM, como também o comportamento dos consumidores em relação a este tipo de informação. Este modelo é uma extensão do modelo IAM (*Information Adoption Model*), introduzido por Sussman e Siegal (2003), que permite melhor compreender que características do eWOM influenciam a sua adoção, com integração de parte do modelo TRA (*Theory of Reasoned Action*), introduzido por Fishbein e Ajzen (1975), referente ao comportamento do consumidor quanto ao eWOM.

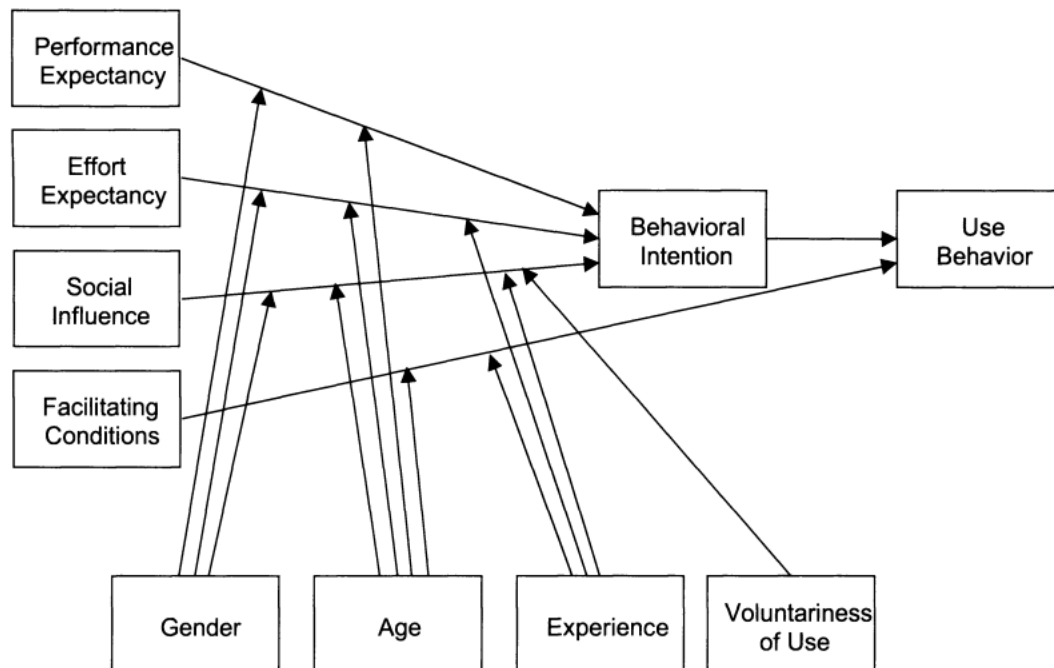
Figura 3.2 - Modelo de Aceitação de Informação



Fonte: Erkan e Evans (2016: 50).

O modelo UTAUT (figura 3.3), desenvolvido por Venkatesh, Morris, Davis, e Davis (2003), procura explicar quais as variáveis que conduzem à intenção e subsequente comportamento de uso de novas tecnologias, considerando quatro variáveis como importantes determinantes diretos da intenção comportamental e comportamento de uso: a expectativa de desempenho, a expectativa de esforço, a influência social e condições facilitadoras. Sugere também a existência de quatro variáveis moderadoras das relações entre os determinantes diretos e a intenção e comportamento de uso: o género, a idade, a experiência e a voluntariedade de uso (De Brito e Ramos, 2019).

Figura 3.3 - Modelo UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)



Fonte: Venkatesh *et al.* (2003: 447).

Seguindo o modelo proposto foram formuladas seis hipóteses de investigação, apresentadas abaixo:

H₁: A influência social influencia positivamente a utilidade da informação.

H₂: A necessidade da informação influencia positivamente a utilidade da informação.

H₃: A credibilidade da informação influencia positivamente a utilidade da informação.

H₄: A utilidade da informação influencia positivamente a intenção de compra.

H₅: O risco percebido influencia a intenção de compra.

H₆: A influência social influencia positivamente a intenção de compra.

3.3. Instrumento de investigação

A par da execução de uma estratégia de investigação quantitativa, foi utilizada uma técnica de recolha de dados quantitativa: o inquérito por questionário. Para efeitos de elaboração e distribuição deste questionário foi escolhida a plataforma Google *Forms*.

Para a formulação de cada uma das questões do inquérito por questionário, procedeu-se à adaptação de questões de estudos anteriores para o contexto deste estudo. Os itens Necessidade de informação, Credibilidade Percebida, Utilidade da informação e Intenção de compra foram adaptados do estudo de Erkan e Evans (2016). As questões da variável Risco Percebido foram adaptadas dos modelos de Milan *et al.* (2015) e de Pentz *et al.* (2020), e as questões da influência social foram adaptadas a partir do modelo UTAUT de Venkatesh *et al.* (2003).

Após a criação do questionário, foi realizado um pré-teste ou questionário-piloto, contando com cinco participantes com características correspondentes à população em estudo. O pré-teste funciona como uma avaliação do modo como as pessoas entendem e interpretam as questões colocadas. O objetivo é verificar se as questões são claras e compreensíveis, bem como as hipóteses de resposta e as instruções de resposta, levando à produção das respostas esperadas (Henriques e Santos, 2021).

Permite também conhecer o tempo de resposta necessário, um dado importante visto que, através dele, poderão ser eliminadas questões que não produzam dados relevantes, evitando assim que o respondente abandone o inquérito antes de chegar ao final do mesmo (Henriques e Santos, 2021). Após ser concluído o pré-teste foram feitas as revisões necessárias, tendo por base o input dos participantes e procedeu-se à distribuição do inquérito na sua forma final.

3.4. Amostra e coleção de dados

A população-alvo deste estudo foram portugueses utilizadores da plataforma TikTok com idades compreendidas entre os 18 e os 42 anos.

A distribuição do inquérito final foi feita pelo meio online, nas redes sociais Facebook, Instagram e TikTok, através de mensagens privadas para os utilizadores que fizessem parte da amostra da população em estudo, publicações nas redes sociais desta autora/pessoais e publicações em grupos de partilha de inquéritos para fins académicos. A escolha destas plataformas para distribuição prendeu-se, maioritariamente, com o seu alcance e facilidade de partilha do *link* de acesso ao inquérito, bem como, no caso do TikTok, a sua particular relevância para o estudo, uma vez que esta é a plataforma considerada na presente investigação.

O período de recolha de respostas decorreu entre 14 de maio de 2023 a 17 de junho de 2023, sendo que, durante este período, foi possível recolher 245 respostas, entre as quais, após limpeza dos dados recolhidos, 236 foram consideradas válidas.

3.5. Técnicas de análise de dados

Após a recolha dos dados procedeu-se a uma limpeza dos mesmos no Excel, eliminando respostas por parte de indivíduos que: tenham rejeitado a política de proteção de dados, o consentimento de tratamento de dados pessoais ou a política de privacidade da Microsoft Forms; bem como os indivíduos cujas idades não se encontravam no intervalo de idades estipulado.

Em seguida, foram elaboradas tabelas de frequência neste mesmo software (Excel) com o intuito de facilitar a leitura e cruzamento de dados.

Numa fase final, as respostas ao inquérito por questionário foram exportadas para o software SmartPLS que, com recurso ao Modelo das Equações Estruturais (SEM), permitiu identificar a validade das hipóteses de investigação.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

4.1. Caracterização da Amostra

No presente capítulo, serão apresentados os resultados obtidos através da análise dos dados recolhidos através do inquérito online. Em primeira instância, será dado a conhecer o perfil sociodemográfico da amostra (género, idade, localidade, habilitações literárias e ocupação profissional), seguido pela observação dos hábitos de consumo de conteúdo na plataforma TikTok pelos inquiridos. Numa segunda instância, serão analisados os comportamentos de compra dos utilizadores em estudo, tendo em consideração as variáveis: necessidade de informação, credibilidade percebida, utilidade percebida, risco percebido e influência social, por forma a compreender se o UGC presente nesta plataforma influencia a intenção de compra de produtos e serviços turísticos. A análise será feita de uma forma global e por geração – Geração Millennial (24 aos 42 anos) e Geração Centennial (18 aos 23 anos) - com o intuito de identificar diferenças geracionais nesta temática.

4.1.1. Perfil Sociodemográfico da amostra

Foi recolhido um total de 245 respostas ao inquérito, das quais 236 foram consideradas válidas sendo que, deste total 169 respondentes pertencem à Geração Z e 67 pertencem à Geração Millennial. No que diz respeito ao género do grupo total 76,3% identificam-se como sendo do género feminino, 23,3% do género masculino e 0,4% preferiu não discriminar o seu género. Do total de respondentes pertencentes à geração Millennial, 74,6% são do género feminino, 23,9% do género masculino e 1,5% preferiu “não dizer”. No grupo Centennial, 76,9% identificam-se com o género feminino e 23,1% com o género masculino, não havendo, neste grupo, respondentes que tenham preferido não discriminar o seu género. Como observável na tabela 4.1, a grande maioria dos respondentes são do género feminino, independente do grupo.

Tabela 4.1 - Género dos respondentes

Género	Centennials	Millennials	Total Geral
Feminino	76,9%	74,6%	76,3%
Masculino	23,1%	23,9%	23,3%
Prefiro não dizer	0,0%	1,5%	0,4%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria.

No que diz respeito ao estado civil, apresentado na tabela 4.2, temos que, no grupo total: 96,6% dos respondentes são solteiros, 3,0% dos respondentes são casados e 0,4% são divorciados. Os Millennials inquiridos 88,1% solteiros, 10,4% casados; e 1,5% divorciados. No grupo Centennials, 100,0% dos respondentes afirmam que o seu estado civil é solteiro.

Tabela 4.2 - Estado Civil dos respondentes

Estado Civil	Centennials	Millennials	Total Geral
Casado	0,0%	10,4%	3,0%
Divorciado	0,0%	1,5%	0,4%
Solteiro	100,0%	88,1%	96,6%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente às habilitações literárias, apresentadas na tabela 4.3, temos que, do grupo total, a maioria (43,3%) tem uma Licenciatura, 29,9% tem o Ensino Secundário, 25,4% tem Formação pós-graduada e apenas 0,4% tem o Ensino Básico. No grupo dos Millennials, a maioria dos respondentes tem uma Licenciatura (43,3%), seguidos pelo Ensino Secundário, correspondente a 29,9%. Seguem-se os respondentes com Formação pós-graduada (25,4%) e Ensino Básico (1,5%). No grupo dos Centennials mais de metade dos respondentes têm uma Licenciatura (50,9%), seguidos por 27,8% que com Ensino Secundário e 21,3% com Formação pós-graduada.

Tabela 4.3 - Habilitações Literárias dos respondentes

Habilitações Literárias	Centennials	Millennials	Total Geral
Ensino Básico	0,0%	1,5%	0,4%
Ensino Secundário	27,8%	29,9%	28,4%
Formação pós-graduada (Pós-graduação, Mestrado, Doutoramento)	21,3%	25,4%	22,5%
Licenciatura	50,9%	43,3%	48,7%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria.

A variável apresentada na tabela 4.4. apresenta os dados relativos à ocupação profissional dos inquiridos. No Grupo total, 35,6% são estudantes, seguidos por 32,6% a trabalhar por conta de outrem, 23,3% é trabalhador-estudante, 4,2% são trabalhadores por conta própria e a mesma percentagem de inquiridos (4,2%) é desempregado. Os Millennials são, na sua maioria, trabalhadores por conta de outrem (53,7%), seguidos por 25,4% que afirmam ser trabalhadores-estudantes, 9,0% está empregado por conta própria, 7,5% são estudantes e 4,5% são desempregados. Os inquiridos Centennials são maioritariamente estudantes (46,7%), seguidos por uma percentagem de 24,3% a trabalhar por conta de outrem, seguidos por 22,5% de trabalhadores-estudantes, 4,1% que afirmam ser desempregados e 2,4% que trabalhadores por conta própria.

Tabela 4.4 - Ocupação Profissional dos respondentes

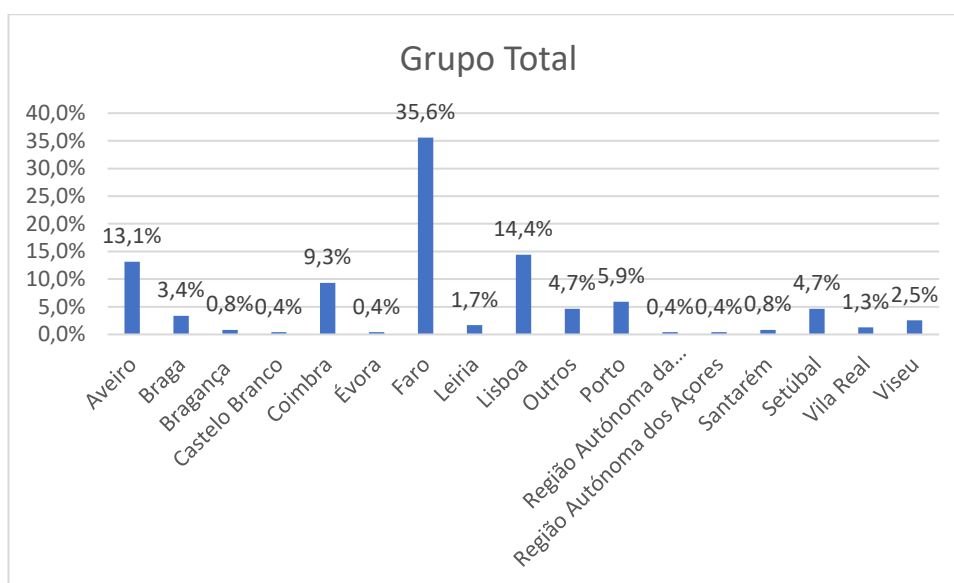
Ocupação Profissional	Centennials	Millennials	Total Geral
Desempregado	4,1%	4,5%	4,2%
Estudante	46,7%	7,5%	35,6%
Trabalhador por conta de outrem	24,3%	53,7%	32,6%
Trabalhador por conta própria	2,4%	9,0%	4,2%
Trabalhador-estudante	22,5%	25,4%	23,3%
Total Geral	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaboração própria.

A localização geográfica do grupo total de respondentes é apresentada na figura 4.1. Todos os respondentes fora de território português foram agrupados na categoria “outros” para facilitar a leitura dos dados. Como é possível observar a grande maioria reside em Portugal,

(apenas 4,7% dos inquiridos reside no estrangeiro), sendo os grupos mais significativos: Faro (35,6% dos respondentes); Lisboa (14,4%); Aveiro (13,1%) e Coimbra (9,3%).

Figura 4.1 - Localização dos respondentes



Fonte: Elaboração própria.

4.1.2. Consumo de conteúdo no TikTok e preferências de produtos turísticos

Como observável pela tabela 4.5, 43,2% dos respondentes da amostra total despendem de até 30 minutos diários no TikTok; 35,2% passam entre 1 a 2 horas diárias no TikTok; 11,9% passa entre 2 a 3 horas diárias; e 9,7% passam mais de 3 horas diárias. A grande maioria dos millennials (62,7%) passam até 30 minutos diários no TikTok; seguidos por 29,9% que passam entre 1 a 2 horas diárias; 4,5% passam entre 2 a 3 horas diárias; e apenas 3,0% mais de 3 horas diárias na plataforma. A amostra dos Centennials revelou que 37,3% despendem entre 1 a 2 horas por dia no TikTok; 35,5% despendem até 30 minutos diários; 14,8% despendem entre 2 a 3 horas diárias; e 12,4% mais de 3 horas diárias.

Tabela 4.5 - Frequência de utilização do TikTok

Com que frequência utiliza a rede social TikTok?	Centennials	Millennials	Total Geral
Até 30 minutos diários	35,5%	62,7%	43,2%
Entre 1 a 2 horas diárias	37,3%	29,9%	35,2%
Entre 2 a 3 horas diárias	14,8%	4,5%	11,9%
Mais de 3 horas diárias	12,4%	3,0%	9,7%

Fonte: Elaboração própria.

Na amostra total, os inquiridos afirmam que visualizam conteúdo turístico no Tiktok “Com frequência/Frequentemente” (34,7%); “Com pouca frequência” (39,0%); “Diariamente / Muito frequente” (9,3%); e “Nunca / Raramente” (16,9%). Os Millennials afirmam visualizar conteúdo turístico no TikTok “Com frequência/Frequentemente” (23,9%); “Com pouca frequência” (43,3%); “Diariamente / Muito frequente” (6,0%); e “Nunca / Raramente” (26,9%). Os Centennials, por sua vez, afirmam visualizar este tipo de conteúdo “Com frequência/Frequentemente” (39,1%); “Com pouca frequência” (37,3%); “Diariamente / Muito frequente” (10,7%); e “Nunca / Raramente” (13%), apresentado na Tabela 4.6.

Tabela 4.6 - Frequência de visualização de conteúdo turístico no TikTok

Com que frequência visualiza conteúdo turístico no TikTok?	Centennials	Millennials	Total Geral
Com frequência/ Frequentemente	39,1%	23,9%	34,7%
Com pouca frequência	37,3%	43,3%	39,0%
Diariamente / Muito frequente	10,7%	6,0%	9,3%
Nunca / Raramente	13,0%	26,9%	16,9%

Fonte: Elaboração própria.

Quando questionados sobre quais os produtos turísticos que mais se sentem influenciados a adquirir (Bilhetes para eventos, Acomodação em hotéis, Bilhetes de Avião, Pacotes de Férias ou Excursões), cujos resultados são apresentados na tabela 4.8, os inquiridos do grupo total responderam que “Sim” a: “Bilhetes para eventos” (58,1%); seguido por “Acomodação em hotéis” (49,2%); Bilhetes de Avião (26,3%); “Pacotes de Férias” (25,0%); e “Excursões” (11,0%). Os Millennials responderam que “Sim” a: “Acomodação em hotéis” (47,8%); seguido de “Bilhetes para eventos” (40,3%); “Pacotes de Férias” (28,4%); Bilhetes de Avião (23,9%); e “Excursões” (10,5%). Os Centennials responderam que “Sim” a: “Bilhetes para eventos” (65,1%); seguido por “Acomodação em hotéis” (49,7%); Bilhetes de Avião (27,2%); “Pacotes de Férias” (23,7%); e “Excursões” (11,2%), de acordo com a tabela 4.7.

Tabela 4.7 - Produtos turísticos que mais se sentem influenciados a comprar

Produtos turísticos que se sente mais influenciado a comprar: Bilhetes para eventos (ex: concerto musical, festivais, entre outros)	Centennials	Millennials	Total Geral
Não	34,9%	59,7%	42,0%
Sim	65,1%	40,3%	58,1%
Produtos turísticos que se sente mais influenciado a comprar: Acomodação em hotéis	Centennials	Millennials	Total Geral
Não	50,3%	52,2%	50,9%
Sim	49,7%	47,8%	49,2%
Produtos turísticos que se sente mais influenciado a comprar: Bilhetes de Avião	Centennials	Millennials	Total Geral
Não	72,8%	76,1%	73,7%
Sim	27,2%	23,9%	26,3%
Produtos turísticos que se sente mais influenciado a comprar: Pacotes de Férias	Centennials	Millennials	Total Geral
Não	76,3%	71,6%	75,0%
Sim	23,7%	28,4%	25,0%
Produtos turísticos que se sente mais influenciado a comprar: Excursões	Centennials	Millennials	Total Geral
Não	88,8%	89,6%	89,0%
Sim	11,2%	10,5%	11,0%

Fonte: Elaboração própria.

4.2. Avaliação dos Modelos SEM (Structural Equations Modeling)

De maneira a proceder à avaliação do modelo de Medida foi utilizado o *Software SmartPLS*, que permite fazer análise de dados baseada na modelagem de equações estruturais (SEM – *Structural Equations Modeling*). De acordo com Pinto (2016), a avaliação de um Modelo PLS-SEM (*Partial Least Square – Structural Equations Modeling*) deverá ser feita em dois momentos distintos. Primeiramente, deverá proceder-se à avaliação do modelo de medida e, num segundo momento, deverá ser feita a avaliação do modelo estrutural.

4.2.1. Avaliação do modelo de Medida

Segundo Pinto (2016), a avaliação de um modelo de medida refletivo implica o teste da consistência interna (*reliability*) e a validade convergente e discriminante. A tabela 4.8 apresenta as regras de avaliação do modelo de medida.

Tabela 4.8 - Regras da Avaliação do Modelo de Medida

	Critérios de Medida	Valores de referência	Fontes
Validade Convergente	AVE (Average variance extracted)	>0,5	Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2017).
Consistência Interna	Alfa de Cronbach	> 0,6 (aceitável) > 0,7 (desejável)	Hair <i>et al.</i> (2017).
	Consistência Interna Compósita (Rho A e Rho C)	>0,7 (aceitável) > 0,9 (desejável)	Henseler <i>et al.</i> (2009).
Validade Discriminante	Fornell e Larcker	A AVE de cada variável latente deverá ser superior que a mais elevada correlação ao quadrado dessa variável latente com qualquer outra.	Henseler <i>et al.</i> (2009) e Fornell e Larcker (1981).
	Crossloadings	O indicador deverá ter um <i>loading</i> mais elevado na variável latente a medir do que nas restantes variáveis latentes.	Chin (1998).
	Rácio HTMT - Matrix	< 0,90	Henseler, Ringle e Sarstedt (2015)

Fonte: Elaboração Própria.

Dado que o presente estudo pretende fazer uma comparação de análise de dados entre duas gerações, analisaremos ambos os resultados da avaliação da consistência e validade do modelo de medida em simultâneo.

A tabela 4.9 e tabela 4.10 apresentam, respetivamente, os resultados relativos à consistência interna (Alfa de Cronbach e Consistência Interna Compósita) e validade convergente (AVE) do grupo Millennial e Centennial.

Tabela 4.9 - Consistência Interna e Validade Convergente (Millennials)

Variáveis Latentes: Millennials	Alfa de Cronbach	Composite reliability: Rho A	Composite reliability: Rho C	Average variance extracted (AVE)
CI	0,912	0,916	0,938	0,792
IS	0,865	0,892	0,908	0,714
NI	0,774	15,874	0,827	0,713
IC	0,865	0,890	0,917	0,787
RP	0,817	1,034	0,879	0,712
UI	0,883	0,886	0,945	0,895

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 4.10 - Consistência Interna e Validade Convergente (Centennials)

Centennials	Alfa de Cronbach	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CI	0,820	0,836	0,880	0,649
IS	0,811	0,824	0,876	0,640
NI	0,735	0,746	0,882	0,790
IC	0,833	0,862	0,899	0,748
RP	0,810	0,962	0,866	0,693
UI	0,820	0,823	0,917	0,847

Fonte: Elaboração própria.

4.2.1.1. Consistência Interna

Segundo Henseler, Ringle e Sinkovics (2009), o primeiro critério a avaliar num modelo de medida refletivo é a consistência interna, podendo ser testada através do critério Alfa de CronBach, cujo valor de referência deverá ser maior que 0,6 para que seja considerado aceitável e maior que 0,7 desejavelmente (Hair *et al.*, 2017). Alternativamente, poderá ser testado através do critério da consistência interna compósita (Rho A e Rho C), cujo valor aceitável é 0,7 e valor desejável 0,9 (Henseler *et al.*, 2009). No contexto deste estudo optamos por testar as construções com recurso a ambos os critérios.

Através da observação da tabela 4.9 (Millennials) e 4.10 (Centennials), é possível confirmar que, tanto o critério de medida Alfa de CronBach, como o critério da consistência interna compósito são aceitáveis para ambas as gerações em estudo, uma vez que apresentam valores superiores a 0,6 e 0,7, respetivamente.

4.2.1.2. Validade Convergente

Para avaliar a validade convergente é utilizado o critério de medida AVE (Average Variance Extracted) que, segundo Hair *et al.* (2017), deverá ser maior ou igual a 0,5 para que seja considerada suficiente. Quando o é significa que a variável latente explica, em média, mais de metade da variância dos seus indicadores.

Todas as variáveis passam o teste da validade convergente dado que todos os valores são superiores a 0,5, tal como observável na tabela 4.9 (Millennials) e 4.10 (Centennials), estando, portanto, em conformidade com os valores de referência de métrica avaliada (AVE > 0,5).

4.2.1.3. Validade Divergente

Segundo Pinto (2016: 48) o propósito associado ao teste da validade discriminante "é a de que, se dois conceitos teóricos são diferentes, então os indicadores que os medem devem ser suficientemente distintos", isto é, avaliar se os constructos são verdadeiramente distintos entre si. Nesta terceira fase, a validade discriminante será avaliada por meio de três critérios: o critério de Fornell e Larcker; o critério de Crossloadings; e o Rácio Heterotrait-Monotrait.

▪ Critério Fornell & Larcker

Segundo Henseler (2009) e Fornell e Larcker (1981), para que o critério de Fornell e Larcker seja considerado válido a AVE de cada variável latente deverá ser superior que a mais elevada correlação ao quadrado dessa variável latente com qualquer outra. Em conformidade com a tabela 4.11 (Millennials) e 4.12 (Centennials) é possível verificar que o critério é válido uma vez que o primeiro valor de cada coluna é sempre o mais elevado.

Tabela 4.11 - Critério Fornell & Larcker (Millennials)

Millennials	CI	IS	NI	IC	RP	UI
CI	0,890					
IS	0,639	0,845				
NI	0,141	0,098	0,844			
IC	0,657	0,747	0,231	0,887		
RP	0,210	0,090	0,063	0,015	0,785	
UI	0,736	0,631	0,120	0,641	0,154	0,946

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 4.12 - Critério Fornell & Larcker (Centennials)

Centennials	CI	IS	NI	IC	RP	UI
CI	0,806					
IS	0,554	0,800				
NI	0,123	0,154	0,889			
IC	0,512	0,664	0,129	0,865		
RP	-0,071	0,009	-0,106	-0,065	0,832	
UI	0,645	0,691	0,244	0,586	0,022	0,921

Fonte: Elaboração própria.

- Crossloadings

De acordo com Chin (1998), para que o critério *Crossloadings* seja considerado válido, o indicador deverá ter um *loading* mais elevado na variável latente a medir do que nas restantes variáveis latentes. Como observável pela tabela 4.13 (Millennials) e 4.14 (Centennials), em ambos os grupos da amostra, o *loading* do indicador é sempre mais elevado na variável latente em medição do que nas restantes pelo que se considera válido o critério *Crossloadings*.

Tabela 4.13- Crossloadings (Millennials)

Millennials	CI	IS	NI	IC	RP	UI
CI1	0,930	0,567	0,088	0,554	0,047	0,659
CI2	0,831	0,354	0,175	0,507	0,299	0,584
CI3	0,862	0,707	0,118	0,645	0,073	0,712
CI4	0,932	0,611	0,125	0,617	0,028	0,654
IS1	0,375	0,729	0,018	0,466	0,121	0,327
IS2	0,601	0,856	0,143	0,670	-0,076	0,687
IS3	0,585	0,932	0,032	0,680	0,111	0,566
IS4	0,554	0,850	0,114	0,670	0,118	0,481
NI1	0,145	0,103	1	0,237	0,124	0,123
NI2	-0,035	-0,084	0,654	-0,009	0,049	0,005
IC1	0,657	0,764	0,265	0,935	0,008	0,690
IC2	0,479	0,572	0,212	0,874	-0,066	0,425
IC3	0,589	0,626	0,129	0,850	-0,076	0,553
RP1	0,110	0,068	0,214	-0,017	0,673	0,041
RP2	0,051	0,092	0,103	-0,032	0,908	-0,005
RP4	0,135	0,040	0,077	-0,052	0,927	0,084
UI1	0,724	0,640	0,038	0,618	0,034	0,950
UI2	0,667	0,551	0,195	0,594	0,072	0,942

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 4.14 - Crossloadings (Centennials)

Centennials	CI	IS	NI	IC	RP	UI
CI1	0,885	0,459	0,118	0,398	-0,143	0,532
CI2	0,721	0,335	-0,015	0,408	-0,048	0,357
CI3	0,748	0,505	0,113	0,432	0,079	0,612
CI4	0,857	0,444	0,144	0,411	-0,138	0,515
IS1	0,442	0,744	0,148	0,507	0,116	0,607
IS2	0,562	0,842	0,174	0,578	-0,058	0,593
IS3	0,441	0,878	0,101	0,574	0,007	0,593
IS4	0,291	0,725	0,051	0,451	-0,046	0,380
NI1	0,144	0,155	0,906	0,154	-0,101	0,232
NI2	0,070	0,116	0,871	0,069	-0,086	0,200
IC1	0,481	0,606	0,118	0,908	-0,070	0,580
IC2	0,327	0,463	0	0,803	-0,029	0,315
IC3	0,492	0,629	0,181	0,879	-0,063	0,573
RP1	0,070	0,043	0,015	-0,006	0,567	0,059
RP2	-0,095	0,013	-0,052	-0,054	0,922	0,025
RP4	-0,055	0,002	-0,143	-0,070	0,952	0,012
UI1	0,583	0,676	0,228	0,564	0,009	0,926
UI2	0,606	0,595	0,221	0,513	0,032	0,915

Fonte: Elaboração própria.

▪ Rácio Heterotrait-Monotrait

Segundo Henseler *et al.* (2015), para que o Rácio Heterotrait-Monotrait seja considerado adequado, deverá ser inferior a 0,90. Desta forma, e com base nos resultados apresentados na tabela 4.15 (Millennials) e 4.16 (Centennials), o Rácio HTMT considera-se adequado uma vez que os valores, para ambos grupos de amostras, são inferiores a 0,9.

Tabela 4.15 - Rácio Heterotrait-Monotrait (Millennials)

Millennials	CI	IS	NI	IC	RP	UI
CI						
IS	0,695					
NI	0,138	0,119				
IC	0,726	0,84	0,164			
RP	0,158	0,145	0,188	0,098		
UI	0,817	0,697	0,143	0,717	0,066	

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 4.16 - Rácio Heterotrait-Monotrait (Centennials)

Centennials	CI	IS	NI	IC	RP	UI
CI						
IS	0,650					
NI	0,162	0,190				
IC	0,606	0,791	0,162			
RP	0,149	0,092	0,123	0,066		
UI	0,763	0,833	0,313	0,683	0,048	

Fonte: Elaboração própria.

Feitos os testes necessários à consistência interna e a validade convergente e discriminante do modelo proposto, cujos critérios foram considerados válidos, é possível passar para a próxima fase de avaliação de Modelos SEM: a avaliação do Modelo Estrutural.

4.2.2. Avaliação do Modelo Estrutural

Após ter sido feita a avaliação do Modelo de Medida, há lugar à avaliação do Modelo Estrutural, que deverá "iniciar-se através da análise dos valores do coeficiente de determinação R^2 das variáveis latentes endógenas mais importantes do modelo" (Pinto, 2016: 57). As etapas para a avaliação do modelo estrutural são, portanto: a avaliação da capacidade explicativa do modelo, feita através da análise do coeficiente de determinação R^2 ; a avaliação da capacidade de predição, através do indicador de Cohen (f^2); e as estimativas para coeficientes (*Path coefficients*), através do *bootstrapping*.

4.2.2.1. Avaliação da capacidade explicativa do modelo

Existem duas variáveis latentes endógenas: a UI, com um $R^2 = 0,586$ e a IC, com um $R^2 = 0,616$ para os Millennials (tabela 4.17); e a UI, com um $R^2 = 0,593$ e a IC, com um $R^2 = 0,477$ para os Centennials (tabela 4.18). Segundo Hair (2017), os valores de R^2 de 0,20 são considerados elevados no contexto de estudos da área do comportamento do consumidor. Dado que a presente investigação se enquadra neste tema, constata-se que o R^2 de ambas as

variáveis latentes endógenas (UI e IC) para ambos os grupos em estudo (Millennials e Centennials) são considerados elevados.

Tabela 4.17 - Análise dos valores do R² (Millennials)

Millennials	R-square	R-square adjusted
IC	0,616	0,598
UI	0,586	0,566

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 4.18 - Análise dos valores do R² (Centennials)

Centennials	R-square	R-square adjusted
PI	0,477	0,468
UI	0,593	0,585

Fonte: Elaboração própria.

4.2.2.2. Avaliação da capacidade de previsão do modelo

Em seguida, procedemos à segunda componente da avaliação da capacidade de predição do modelo: o tamanho do efeito, explicado pelo indicador de Cohen (Pinto, 2016), servindo para avaliar se a omissão de uma variável latente produz um efeito significativo na variável latente endógena (Hair, 2017).

Segundo Chin (1998), valores do f^2 de 0,02 são considerados pequenos, de 0,15 considerados médios e de 0,35 considerados grandes. Na tabela 4.19, referente ao grupo Millennials, e tabela 4.20, referente aos Centennials, são apresentados os valores de f^2 cujos efeitos foram considerados moderados e elevados.

Assim sendo, e em concordância com a tabela 4.20, temos que a CI tem um efeito grande na UI ($f^2 = 0,445 > 0,35$) e a IS tem um efeito grande na IC ($f^2 = 0,516 > 0,35$).

Tabela 4.19 - Tamanho do Efeito (Millennials)

Millennials	
	f ²
CI - UI	0,445
IS - IC	0,516

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 4.20 - Tamanho do Efeito (Centennials)

Centennials	
	f ²
CI → UI	0,235
IS → IC	0,245
IS → UI	0,366

Fonte: Elaboração própria.

Através da observação da tabela 4.21, referente aos Centennials, temos que: a CI tem efeito moderado na UI ($f^2 = 0,235 < 0,35$); a IS tem efeito moderado na IC ($f^2 = 0,245 < 0,35$); e a IS tem efeito grande na UI ($f^2 = 0,366 > 0,35$).

4.2.2.3. Análise individual dos coeficientes

Por último, realiza-se a análise individual dos coeficientes (*Path coefficients*), que, segundo Henseler (2009) fornece uma validação empírica parcial das relações consideradas nas hipóteses, entre variáveis latentes. A significância do coeficiente (*p-value*) irá depender do seu erro standard que poderá ser obtido através do *bootstrapping*.

No contexto deste texto consideramos um nível de significância de 5% pelo que o valor crítico correspondente será 1,96, isto é, para que o teste seja considerado válido t deverá ser maior que 1,96 ou $p < 0,05$ (Hair, 2017).

Como é possível observar pela tabela 4.21, referente aos dados do bootstrapping da amostra de Millennials, temos que as hipóteses H2 (IS tem influencia positiva na IC), H4 (IS tem influencia positiva na UI), H5 (CI tem influência positiva na UI) e H6 (UI tem influencia positiva na IC) foram consideradas válidas, dado que o $t > 1,96$ e $p < 0,05$. As restantes hipóteses H2 (NI tem influencia positiva na UI) e H5 (RP tem influencia na IC) não foram suportadas.

Os resultados relativos à amostra de Centennials, apresentados na tabela 4.22, suportaram a influência de todas as hipóteses (H1, H2, H3, H4 e H6), com exceção da H5 (RP influencia a IC).

Tabela 4.21 – Resultados do Bootstrapping (Millennials)

Millennials		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values	Hipótese
H3	CI → UI	0,561	0,558	0,119	4,733	0	Suportada a influência
H6	IS → IC	0,575	0,58	0,092	6,227	0	Suportada a influência
H1	IS → UI	0,271	0,275	0,096	2,822	0,005	Suportada a influência
H2	NI → UI	0,015	0,033	0,102	0,143	0,886	Não suportada a influência
H5	RP → IC	-0,101	-0,089	0,084	1,194	0,232	Não suportada a influência
H4	UI → IC	0,284	0,271	0,121	2,352	0,019	Suportada a influência

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 4.22 - Bootstrapping (Centennials)

Centennials		Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P value	Hipótese
H3	CI → UI	0,372	0,373	0,061	6,075	0	Suportada a influência
H6	IS → IC	0,495	0,497	0,076	6,511	0	Suportada a influência
H1	IS → UI	0,466	0,465	0,064	7,296	0	Suportada a influência
H2	NI → UI	0,127	0,128	0,054	2,349	0,019	Suportada a influência
H5	RP → IC	-0,075	-0,071	0,079	0,951	0,342	Não suportada a influência
H4	UI → IC	0,245	0,24	0,078	3,133	0,002	Suportada a influência

Fonte: Elaboração própria.

Através da observação dos resultados do modelo de equações estruturais, podemos considerar, para ambos os grupos da mostra (à exceção da hipótese H² no grupo dos Millennials), as seguintes hipóteses validadas:

H₁: A influência social influencia positivamente a utilidade da informação

Os resultados obtidos através do modelo de equações estruturais suportaram a relação positiva entre a influência social e a utilidade da informação em ambos os grupos de amostra em estudo: Millennials e Centennials. Significa, na prática, que a interação do utilizador de TikTok com outros indivíduos ou grupos de indivíduos, isto é, entre quem comunica a informação e quem a recebe, influencia positivamente a utilidade atribuída a UGC turístico presente nesta rede social.

Através da comparação dos resultados da amostra Millennial e da amostra Centennial, é possível comprovar que a relação apresentada na H₁ é significativamente mais forte para o

grupo dos Centennials. É também possível observar que esta é a hipótese de investigação que apresenta uma relação de influência mais forte neste grupo de amostra, quando comparada com os resultados obtidos nas restantes hipóteses.

H₂: A necessidade da informação influencia positivamente a utilidade da informação

Os resultados obtidos para a segunda hipótese de investigação apenas permitiram a sua validação para a amostra dos Centennials tendo sido, portanto, rejeitada para a amostra de Millennials.

Em relação à amostra dos Centennials, confirmou-se uma relação positiva entre a necessidade de informação e a utilidade da informação, isto é, o comportamento de procura de informação (*information seeking*) de um utilizador de TikTok, decorrente de uma necessidade por ele sentida, irá, previsivelmente, levá-lo a encontrar UGC turístico, nessa plataforma social, com informação útil para o seu processo de decisão de compra de produtos turísticos (Erkan e Evans, 2016).

H₃: A credibilidade da informação influencia positivamente a utilidade da informação

Em linha com o modelo IACM de Erkan e Evans (2016), a influência positiva da credibilidade da informação na utilidade da informação foi também suportada pelos resultados, o que, na prática, significa que quando a informação é considerada credível, ou seja, quando o UGC turístico, presente na rede social TikTok, é considerado, pelo consumidor, como credível, esse mesmo consumidor considera essa informação como útil no seu processo de decisão de compra.

A observação das amostras Millennial e Centennial evidencia a existência de um efeito de influência positiva bastante significativo em ambas amostras. No entanto, a correlação existente na hipótese H₃ tem um efeito consideravelmente mais significativo na amostra dos Centennials.

H4: A utilidade da informação influencia positivamente a intenção de compra

A quarta hipótese de investigação, relativa à influência positiva da utilidade da informação na intenção de compra foi, à semelhança das hipóteses anteriores, suportada, em linha com a investigação de Agag e El-Masry (2016) e Lee e Koo (2015). Por outras palavras, quando um utilizador considera o UGC turístico, acerca de determinado produto turístico, visualizado no TikTok, como útil, irá considerá-lo na sua intenção de compra desse produto turístico. Segundo Erkan e Evans (2016: 50), isto deve-se ao facto de os utilizadores terem tendência a reagir a informação que consideram útil.

Ao comparar os resultados da amostra Millennial com os resultados da amostra Centennial é possível comprovar que a relação apresentada na H₄ é significativamente mais forte para os Centennials, seguindo, portanto, a tendência de relações de influência positiva mais fortes para este grupo geracional.

H6: A influência social influencia positivamente a intenção de compra

Através dos resultados obtidos, foi possível confirmar a relação de influência positiva entre a influência social e a intenção de compra, isto é, averiguou-se que o UGC turístico, tem influência na intenção de compra através da variável influência social, ou seja, quem comunica o UGC, no TikTok, sobre o produto turístico influencia significativamente a sua intenção de comprar determinado produto turístico. Estes resultados estão, portanto, estão em consonância com literatura anterior, nomeadamente com o estudo de Seng e Leng (2014) que encontrou uma relação de influência significativa entre influência social digital, presente em plataformas sociais, e a intenção de compra.

A comparação entre as amostras dos Millennials e dos Centennials, demonstra que a correlação testada na hipótese H₆ tem um efeito muito significativo e semelhante em ambos os grupos de amostra. É também possível observar que, entre todas as hipóteses de

investigação, esta é a que apresenta uma relação de influência mais forte no grupo de amostra dos Millennials.

CAPÍTULO V – CONCLUSÃO

5.1. Conclusão

Ao longo da presente investigação procurou-se, como objetivo primordial, compreender a influência do UGC presente na rede social TikTok na intenção de compra de produtos turísticos do consumidor português, considerando o estudo de cinco variáveis antecedentes da intenção de compra: a necessidade de informação, a credibilidade de informação, a utilidade da informação, o risco percebido e a influência social.

A influência de informação UGC na intenção de compra já foi comprovada (a título de exemplo: Erkan e Evans, 2016; Lee e Koo, 2015; Ventre e Kolbe, 2020; Persaud e Schillo, 2017), no entanto, este estudo procurava verificar essa relação com aplicação ao produto turístico na rede social TikTok o que, ao fim de todo o processo de recolha e análise de dados, foi possível.

Averiguou-se que o UGC tem influência na intenção de compra, especialmente através da variável influência social, isto é, quem comunica o UGC sobre o produto turístico influencia significativamente a sua intenção de comprar determinado produto turístico. A relação de influência positiva entre a utilidade da informação e a intenção de compra também se comprovou, isto é, a consideração do UGC como útil pelo consumidor influencia a sua intenção de comprar determinado produto turístico. As relações entre a credibilidade da informação e a utilidade de informação e entre a influência social e intenção de compra também foram suportadas pelo modelo proposto. Em contraste, a influência entre a variável risco percebido e a variável intenção de compra não foi suportada.

Adicionalmente, procedeu-se à comparação de resultados entre a amostra dos Millennials e a amostra dos Centennials, que apresentaram como principal discrepância de resultados a relação entre a necessidade de informação e a utilidade da informação, cujo resultados da amostra de Millennials não comprovaram, em oposição aos Centennials.

5.2. Limitações e Recomendações

No quesito das limitações desta investigação podemos indicar o método de recolha de respostas no inquérito por questionário. O questionário foi feito pelo meio online e partilhado através das redes sociais Facebook, Instagram e TikTok. Tratando-se de um método de amostragem não probabilístico – a amostragem por conveniência – a amostra poderá não ser totalmente representativa da população.

5.3. Sugestões de trabalho futuro

No que refere a trabalhos futuros e no seguimento desta investigação, pretende-se avaliar a influência do User Generated Content na intenção de compra de outro tipo de produto, nomeadamente um produto com características diferentes do turístico. Alternativamente, considera-se que apurar as principais motivações para a criação e partilha de UGC turístico na rede social TikTok poderia revelar-se interessante.

Referências Bibliográficas

- Agag, G. & El-Masry, 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.
- Albayrak, T. & Caber, M. (2018) Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods, *Tourism Management*, 69, 201–213.
- Amblee, N. & Bui, T. (2011) Harnessing the Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts, *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91–114.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A.T. (2019) The future of social media in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
- Arndt, J. (1967) Role of Product-Related Conversations in the diffusion of a new product, *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.
- Ayeh, J.K., Au, N. & Law, R. (2013) ‘Do We Believe in TripAdvisor?’ Examining Credibility Perceptions and Online Travelers’ Attitude toward Using User-Generated Content, *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452.
- Bahtar, A.Z. & Muda, M. (2016) 'The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework,' *Procedia. Economics and Finance*, 37, pp. 337–342.
- Berkup, S.B. (2014) Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life, *Mediterranean Journal of Social Sciences* [Preprint].

Blanco, J.M.C, Díaz, A.C., Dauder, D.G. & Sáez, A.M. (2003) Aproximación psicosocial a la motivación turística: variables implicadas en la elección de Madrid como destino, *Estudios Turísticos*, (158), 5–42. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2162761>.

Brown, E. (2017, Abril 4). Consumers trust user-generated content more than traditional advertising. Retrieved from: <https://www.zdnet.com/article/nine-out-of-ten-consumers-trust-ugc-more-than-traditional-advertising/>

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.

Burmann, C. (2010, September). A call for User-Generated Branding. *Journal of Brand Management*.

Caliskan, A., Ozkan-Ozen, Y.D. & Ozturkoglu, Y. (2020) Digital transformation of traditional marketing business model in new industry era, *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), 1252–1273.

Cheong, H.J. & Morrison, M. (2008) Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC, *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49.

Chin, W.W. (1998) The partial least squares approach for structural equation modeling, in Marcoulides, G.A. *Modern Methods for Business Research*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 295–336.

Chu, S.-C., Deng, T. & Cheng, H. (2020) The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3419–3438.

Cronbach, L.J. (1951) Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, 16(3), 297–334.

Da Cunha Silva De Brito, J.V. & Ramos, A.S.M. (2019) Limitações dos Modelos de Aceitação da Tecnologia: um Ensaio sob uma Perspectiva Crítica, *GESTÃO.Org: Revista Eletrônica De Gestão Organizacional*, 17(EE), 210–220.

Dahlén, M. & Rosengren, S. (2016) If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising, *Journal of Advertising*, 45(3), 334–345.

Dann, G.M.S. (1977) Anomie, ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.

Dann, G.M.S. (1977) Anomie, ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.

Daugherty, T. & Hoffman, E. (2014) eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media, *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 82–102.

Davis, F.D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), 319.

Dedeoğlu, B.B., Taheri, B., Okumus, F. & Gannon, M. (2020) Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation, *Tourism Management*, 76, 103954.

Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S.B., Gandasari, D. & Munawaroh (2020) Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?, *Heliyon*, 6(11), e05543.

Eisend, M. (2006b) “Source Credibility Dimensions in Marketing Communication - A Generalized Solution,” *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 10(10), 1–33.

Erkan, I. & Evans, C.H. (2016) The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption, *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.

Featherman, M. & Pavlou, P.A. (2002) Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective, *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2380274>.

Ferreira, R. (2020, Maio 19). TikTok tem 1,8 milhões de utilizadores em Portugal. Cresceu 36% em dois meses. Disponível em: <https://visao.sapo.pt/exameinformatica/noticias-ei/internet/2020-> (acedido em 30 de Julho de 2023).

Filieri, R., Acikgoz, F., Ndou, V. & Dwivedi, Y.K. (2020) Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 199–223.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975) *Belief, attitude, intention and behavior : an introduction to theory and research*. Reading (Mass.): Addison-Wesley

Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981) Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

Gaboleiro, A. (2023) *Portugueses passam quase duas horas por dia nas redes sociais*. Disponível em: <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/portugueses-passam-quase-duas-horas-por-dia-nas-redes-sociais/> (acedido em 5 de Agosto de 2023).

Gabriel, M. L. (2014) Métodos Quantitativos em Ciências Sociais: Sugestões para Elaboração do Relatório de Pesquisa, *Desenvolvimento em Questão*, 12(28), 348–369.

Gabrielova, K. & Buchko, A. (2021) Here comes Generation Z: Millennials as managers, *Business Horizons*, 64(4), 489–499.

Garner, S.J., Perceived Risk and Information Sources in Services Purchasing, *The Mid-Atlantic Journal of Business*, Winter, 1986, 5-15.

Goh, K.Y., Heng, C.S. & Lin, Z. (2012) Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative impact of User- and Marketer-Generated content, *Social Science Research Network* [Preprint].

Guo, W. & Luo, Q. (2023) Investigating the impact of intelligent personal assistants on the purchase intentions of Generation Z consumers: The moderating role of brand credibility, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103353.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020) Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co., *California Management Review*, 63(1), 5–25.

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2017) *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 2nd edn. EUA, SAGE Publications.

Hamid, S., Bukhari, S., Ravana, S.D. & Norman, A.A. (2016) Role of social media in information-seeking behaviour of international students, *Aslib Proceedings*, 68(5), 643–666.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004) Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

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.

Henseler, J., Ringle, C.M. & Sinkovics, R.R. (2009) The use of partial least squares path modeling in international marketing, in *Advances in international marketing*, 277–319.

Horner, S. & Swarbrooke, J. (2020) *Consumer Behaviour in Tourism*. 4th edition. Routledge eBooks.

Hovestadt, C., Recker, J., Richter, J., Werder, K. (2021) Digital Responses to Covid-19: Digital Innovation, Transformation, and Entrepreneurship During Pandemic Outbreaks, *Springer eBooks*.

Hovland, C.I., Janis, I.L. & Kelley, H.H. (1953) *Communication and persuasion*. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-09923-7_5.

Hu, X., Chen, X. & Davison, R.M. (2019) Social support, source credibility, social influence, and impulsive purchase behavior in social commerce, *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297–327.

Huang, Z.H. & Benyoucef, M. (2017) The effects of social commerce design on consumer purchase decision-making: An empirical study, *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 40–58.

Huete-Alcocer, N. (2017) A Literature review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior, *Frontiers in Psychology*, 8.

Indrawati, N., Yones, P.C.P. & Muthaiyah, S. (2022) eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products, *Asia-Pacific Management Review* [Preprint].

Kang, M.-H. & Schuett, M.A. (2013) Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 93–107.

Kaosiri, Y.N., Fiol, L.J.C., Tena, M.A.M., Artola, R.M.R., & García, J.S. (2019) User-Generated Content Sources in Social Media: a new approach to explore tourist satisfaction, *Journal of Travel Research*, 58(2), 253–265.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Katz, E., Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (1973) Uses and Gratifications research, *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509.

Kelman, H.C. (2006) Interests, Relationships, Identities: three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment, *Annual Review of Psychology*, 57(1), 1–26.

Kemp, S. (2023) Digital 2023: Portugal — DataReportal – Global Digital Insights, *DataReportal – Global Digital Insights*. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal?rq=portugal> (acedido em 5 de Agosto de 2023).

Kim, A.J. & Johnson, K.K.P. (2016b) Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook, *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108.

Kim, L.E., Qu, H. & Kim, D.-H. (2009) A Study of Perceived Risk and Risk Reduction of Purchasing Air-Tickets Online. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(3), 203–224.

Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E. & Kamariotou, M. (2022) User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites, *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100056.

Koo, C., Joun, Y., Han, H. & Chung, N. (2016) A structural model for destination travel intention as a media exposure, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), 1338–1360.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2017) Principles of marketing. 17th edn. United Kingdom: Pearson Higher Education.

Kotler, P. & Armstrong, G.M. (2012) Principles of marketing. 14th edn. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.

Kusyanti, A., Catherina, H.P.A., Dita, R. & Yustiyana, A. (2018) Teen's Social Media Adoption: An Empirical Investigation in Indonesia, *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 9(2).

Lee, C., Richardson, S., Goh, E. & Presbury, R. (2023) From the tourist gaze to a shared gaze: Exploring motivations for online photo-sharing in present-day tourism experience, *Tourism Management Perspectives*, Volume 46.

Lee, H.J. & Cho, C.-H. (2020) Uses and gratifications of smart speakers: modelling the effectiveness of smart speaker advertising, *International Journal of Advertising*, 39(7), 1150–1171.

Leskin, P. (2020a) TikTok surpasses 2 billion downloads and sets a record for app installs in a single quarter, *Business Insider*, 3 May. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/tiktok-app-2-billion-downloads-record-setting-q1-sensor-tower-2020-4> (acedido em 19 de Agosto de 2023).

Leskin, P. (2020b) Inside the rise of TikTok, the viral video-sharing app wildly popular with teens and loathed by the Trump administration, *Business Insider*, 12 August. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/tiktok-app-online-website-video-sharing-2019-7> (acedido em 19 de Agosto de 2023).

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. & Buhalis, D. (2013) Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22.

Liang, T.-P. & Lai, H.-J. (2002) Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores, *Information & Management*, 39(6), 431–444.

Lin, P.-J., Jones, E. & Westwood, S. (2009) Perceived Risk and Risk-Relievers in Online Travel Purchase Intentions, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 782–810.

Lo, I.S, McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011) Tourism and online photography, *Tourism Management*, 32(4), 725–731.

Ma, L., Feng, J., Feng, Z., & Wang, L. (2019) Research on user loyalty of short video app based on perceived value - Take tik tok as an example, in: 2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM 2019. *Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc.*

Ma, Q. & Liu, L. (2004) The Technology Acceptance Model, *Journal of Organizational and End User Computing*, 16(1), 59–72.

Manzato, A. J. & Santos, A. B. (2012). A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. Departamento de Ciência de Computação e Estatística -IBILCE, UNESP. Disponível em: http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf (acedido em 20 de Setembro de 2023).

Mariani, M.M., Styvén, M.E. & 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.

Marketing Science Global Retail Path to Purchase Study (2021). Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/infinite-loop-tiktok-retail-path-to-purchase> (acedido em 20 de Outubro de 2022)

Maziriri, E. T. & Chuchu, T. (2017) The Conception of Consumer Perceived Risk towards Online Purchases of Apparel and an Idiosyncratic Scrutiny of Perceived Social Risk: A Review of Literature, *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 257–265.

Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M., & Ćirović, D. (2021) Determinants of Millennials' behavior in online shopping – Implications on consumers' satisfaction and e-business development, *Technology in Society*, 65, 101561.

Milan, G.S., Bebbler, S., De Toni, D. & Eberle, L. (2015) 'Information quality, distrust and perceived risk as antecedents of purchase intention in the online purchase context,' *Journal of Management Information System and E-commerce*, 2(2), pp. 111–129.

Mir, I. & Rehman, K. (2013) Factors affecting consumer attitudes and intentions toward User-generated product content on youtube, *Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 8(No. 4), 637–654.

Mitchell, V. (1992) Understanding consumers' behaviour: Can Perceived risk theory help?, *Management Decision*, 30(3).

Montano, D. & Kasprzyk, D. (2015) Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, and the Integrated Behavioral Model, in *Health behavior: Theory, research, and practice*. 5th edn. Jossey-Bass, 95–124.

Muda, M. & Hamzah, M.I. (2021) Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459.

Munar, A.M. & Jacobsen, J.Kr.S. (2014) Motivations for sharing tourism experiences through social media, *Tourism Management*, Volume 43, 46-54.

Naumer, C. & Fisher, K. (2017) Information needs, in *Encyclopedia of Library and Information Sciences*. 4th edn. CRC Press.

Nunkoo, R., Smith, S.L. & Ramkissoon, H. (2013) Residents' attitudes to tourism: a longitudinal study of 140 articles from 1984 to 2010, *Journal of Sustainable Tourism*, 21(1), 5–25.

Oliveira, T., Araujo, B. & Tam, C. (2020) Why do people share their travel experiences on social media?, *Tourism Management*, 78, 104041.

Oliver Wyman (2023) *A-Gen-Z Report: What Business Needs To Know About The Generation Changing Everything*. Oliver Wyman Forum and The News Movement. Disponível em: <https://www.oliverwymanforum.com/content/dam/oliver-wyman/ow-forum/template-scripts/a-gen-z/pdf/A-Gen-Z-Report.pdf> (acedido em 13 de Agosto de 2023).

Os Portugueses e as Redes Sociais 2022 : Estudos & Serviços - Grupo Marktest - Estudos de Mercado, Audiências, Marketing Research, Media (no date). Disponível em: <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx> (acedido em 19 de Agosto de 2023).

Osatuyi, B. (2013) Information sharing on social media sites, *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2622–2631.

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020) Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach, *Heliyon*, 6(6), e04284.

Pentz, C.D., Du Preez, R. & Swiegers, L. (2020) To bu(Y) or not to bu(Y): Perceived risk barriers to online shopping among South African generation Y consumers, *Cogent Business & Management*, 7(1), 1827813.

Pinto, P. (2016). *Modelos de equações estruturais com variáveis latentes, fundamentos da abordagem Partial Least Squares*. Lisboa: Bnomics

Purohit, S., Paul, J. & Mishra, R. (2021) Rethinking the bottom of the pyramid: Towards a new marketing mix, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102275.

Ramayah, T., Lee, J.W.C. & Mohamad, O. (2010) Green product purchase intention: Some insights from a developing country, *Resources Conservation and Recycling*, 54(12), 1419–1427.

Reingen, P.H. (1987) A Word-Of-Mouth Network, *Advances in Consumer Research*, 14, 213–217.

Rodrigues, P.R.G. (2018) Influência Social, Minorias Ativas E Desenvolvimento Moral: Ensaio Teórico Sobre A Representatividade Política Brasileira, *Psicologia & Sociedade*, 30(0).

Roselius, T. (1971) Consumer rankings of risk reduction methods, *Journal of Marketing*, 35(1), 56–61.

Ruiz-Mafe, C., Bigne-Alcañiz, E., Sanz-Blas, S., & Tronch, J. (2018) Does social climate influence positive eWOM? A study of heavy-users of online communities., *BRQ Business Research Quarterly*, 21(1), 26–38.

Sakdiyakorn, M., Golubovskaya, M. & Solnet, D. (2021) Understanding Generation Z through collective consciousness: Impacts for hospitality work and employment, *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102822.

Santos, J.R. & Henriques, S. (2021) *Inquérito por questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos*, Lisboa, Universidade Aberta 2021.

Santos, M. (2021) The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media, *Online Information Review*, 46(1), 95–113.

Seng, C.S. & Leng, H.K. (2014) Marketing sports products on Facebook: The effect of social influence, *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 61(1), 65–73.

Shivalingaiah, D. & Naik, U. (2008) Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, *INFLIBNET Center3* [Preprint]. <https://ir.inflibnet.ac.in/bitstream/1944/1285/1/54.pdf>.

Simms, M., Holgate, J. & Heery, E. (2012) Introduction, in *Union Voices: Tactics and Tensions in UK Organizing*. Cornell University Press eBooks, 1–17.

Smith, A., Fischer, E. & Yongjian, C. (2012) How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?, *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113.

Snoj, B., Korda, A.P. & Mumel, D. (2004) The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value, *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156–167.

Solomon, M., Hogg, M., Prof Askegaard, S. & Prof Bamossy, G. (2016) *Consumer Behaviour PDF eBook: A European Perspective*. 6th edn. Pearson Higher Ed.

Statista (2022) *TikTok: number of global users 2020-2025*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users/> (acedido em 5 de Agosto de 2023).

Statista (2023) *Most downloaded mobile apps worldwide 2022*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1285960/top-downloaded-mobile-apps-worldwide/> (acedido em 5 de Agosto de 2023).

Statista (2023) *Number of global social network users 2017-2027*. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> (acedido em 5 de Agosto de 2023).

Sussman, S.W. & Siegal, W.S. (2003) Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to knowledge adoption, *Information Systems Research*, 14(1), pp. 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>.

Szymkowiak, A., Melović, B., Dabić, M., Jeganathan, K. & Kundi, G.S. (2021) Information technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and technology in the education of young people, *Technology in Society*, 65, 101565.

Teo, L.X., Leng, H.K. & Phua, Y.X.P. (2019) Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 20(2), 321–332.

TikTok for Business (2023) What we mean when we say ‘Don’t Make Ads’ | TikTok For Business Blog, *TikTok for Business* [Preprint]. Disponível em: <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/what-we-mean-when-we-say-dont-make-ads> (acedido em 30 de Julho de 2023).

Van Noort, G., Himelboim, I., Martin, J. & Collinger, T. (2020) Introducing a model of automated Brand-Generated content in an era of computational advertising, *Journal of Advertising*, 49(4), 411–427.

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D. (2003) User acceptance of information Technology: toward a unified view, *Management Information Systems Quarterly*, 27(3), 425-478.

Wang, P. & Li, H. (2019) Understanding the antecedents and consequences of the perceived usefulness of travel review websites, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1086–1103.

Wathen, C.N. & Burkell, J. (2002) Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 53(2), 134–144.

Wells, T., Fishman, E.K., Horton, K.M. & Rowe, S.P. (2018) Meet Generation Z: Top 10 Trends of 2018. *Journal of the American College of Radiology*, 15(12), 1791–1793.

Wilson, T.D. (1997) Information behaviour: An interdisciplinary perspective, *Information Processing and Management*, 33(4), 551–572.

Wilson, T.D. (1999) Models in information behaviour research, *Journal of Documentation*, 55(3), 249–270.

- Xiang, Z. & Fesenmaier, D.R. (2020) Travel information search, *Springer eBooks*, 1–20.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010) Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
- Yu, J.X. (2019) Research on TikTok APP Based on User-Centric Theory, *Applied Science and Innovative Research*, 3(1), 28.
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014) What do we know about social media in tourism? A review, *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.
- Zhang, J.Y., Craciun, G. & Shin, D. (2010) When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews, *Journal of Business Research*, 63(12), 1336–1341.

ANEXOS

ANEXO A – Inquérito por questionário

A influência de User Generated Content na intenção de compra de produtos/serviços turísticos no *TikTok*

O presente questionário é elaborado para fins académicos no contexto de dissertação de tese na área do Marketing Digital, pretendendo verificar se o conteúdo partilhado por utilizadores na rede social *TikTok* influencia a intenção de compra de produtos e/ou serviços turísticos.

Destina-se a utilizadores do *TikTok* com idades compreendidas entre os 18 e os 42 anos.

Para efeitos deste questionário, são considerados produtos turísticos, entre outros, bilhetes de avião; pacotes de férias; acomodação em hotéis; excursões.

Todos os dados são recolhidos apenas para efeitos de registo e gestão do questionário "A influência de User Generated Content na intenção de compra de produtos/serviços turísticos no *TikTok*", estando garantida a confidencialidade do seu tratamento e a exclusiva utilização pela UAlg, sendo o seu tratamento realizado nos termos e condições da Política de Proteção de Dados que se encontra acessível em www.ualg.pt.

Confirmo que tomei conhecimento e aceito as condições gerais dos termos acima descritas.

Sim

Não



Consentimento de Tratamento de Dados Pessoais *

Autorizo expressamente o tratamento dos dados pessoais pela UAlg, para efeitos de registo e gestão do "A influência de User Generated Content na intenção de compra de produtos/serviços turísticos no *TikTok*", bem como para efeitos de investigação. Estou consciente de que posso retirar o consentimento ou exercer os direitos de proteção de dados, designadamente os direitos de reclamação, acesso, retificação, oposição, limitação do tratamento ou apagamento, através de contacto com o Encarregado da Proteção de Dados da UAlg pelo correio eletrónico rgpd@ualg.pt .

Sim

Não



Confirmando que aceito os termos e condições da Política de Privacidade do Microsoft Forms disponível em

"<https://privacy.microsoft.com/enUS/privacystatement#mainnoticetoendusersmodule>".

Sim

Não

1. Com que frequência utiliza a rede social *TikTok*? *

- Até 30 minutos diários
- Entre 1 a 2 horas diárias
- Entre 2 a 3 horas diárias
- Mais de 3 horas diárias

2. Com que frequência visualiza conteúdo turístico no *TikTok*? *

- Nunca/ Raramente
- Com pouca frequência
- Com frequência/ Frequentemente
- Diariamente / Muito frequente

3. O uso do *TikTok* incentiva-me a procurar produtos/serviços turísticos. *

- 1 - Discordo bastante;
- 2 - Discordo um pouco;
- 3 - Não concordo, nem discordo;
- 4 - Concordo um pouco;
- 5 - Concordo bastante

4. Antes de comprar um produto/serviço turístico procuro informação partilhada * por utilizadores no *TikTok* (como *reviews*, opiniões ou vídeos informativos).

- 1 - Discordo bastante;
- 2 - Discordo um pouco;
- 3 - Não concordo, nem discordo;
- 4 - Concordo um pouco;
- 5 - Concordo bastante

5. Dos seguintes produtos/serviços turísticos, selecione os que se sente mais influenciado a comprar: *

- Bilhetes de Avião
- Acomodação em hotéis
- Pacotes de Férias
- Excursões
- Bilhetes para eventos (ex: concerto musical, festivais, entre outros)

6. Eu considero que a informação sobre produtos/serviços turísticos partilhada por utilizadores no *TikTok* é... *

1 - Discordo b... 2 - Discordo u... 3 - Não conc... 4 - Concordo ... 5 - Concordo ...

Convincente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fidedigna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Credível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Factual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⋮

7. Eu considero que a informação sobre produtos/serviços turísticos partilhada por utilizadores no *TikTok*... *

1 - Discordo b... 2 - Discordo u... 3 - Não conc... 4 - Concordo ... 5 - Concordo ...

É útil no meu ...

Dá-me mais c...

8. Eu considero que comprar um produto/serviço turístico por influência de conteúdo partilhado por utilizadores no *TikTok*... *

1 - Discordo b... 2 - Discordo u... 3 - Não conc... 4 - Concordo ... 5 - Concordo ...

Pode criar u...

Pode signific...

Pode signific...

Pode signific...

9. Considero que a informação acerca de produtos/serviços turísticos partilhada ^{*} no *TikTok*...

1 - Discordo b... 2 - Discordo u... 3 - Não conc... 4 - Concordo ... 5 - Concordo ...

Por amigos, f...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por desconhe...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por influence...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por marcas i...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Após considerar a informação disponível sobre um produto/serviço turístico ^{*} partilhada por utilizadores no *TikTok*...

1 - Discordo b... 2 - Discordo u... 3 - Não conc... 4 - Concordo ... 5 - Concordo ...

É provável qu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irei definitiva...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irei recomend...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11 - Género *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

12 - Idade *

Texto de resposta curta

13 - Estado Civil *

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo

14 - Habilitações Literárias *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Formação pós-graduada (Pós-graduação, Mestrado, Doutoramento)

15 - Ocupação Profissional *

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador por conta de Outrém
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Outro

16 - Local de Residência *

Texto de resposta curta

.....