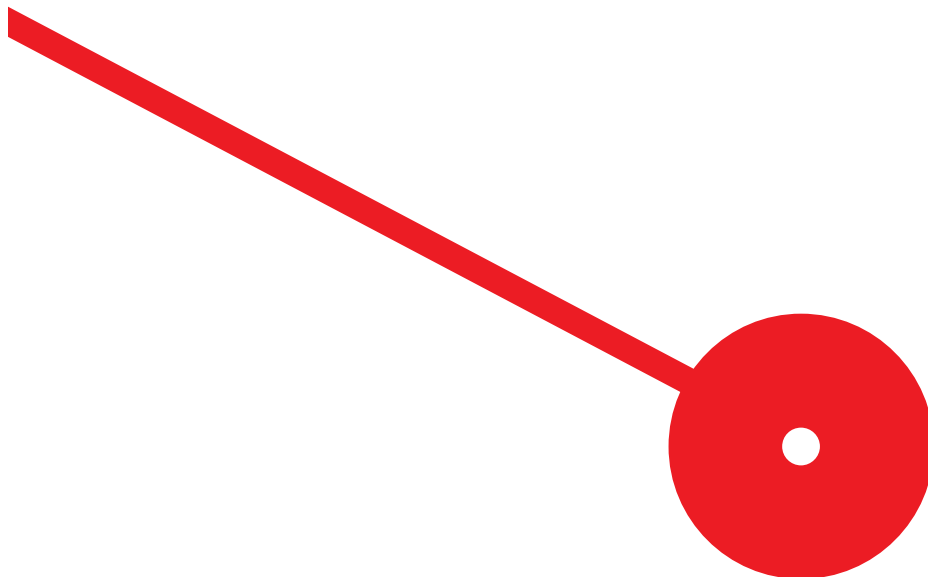




A utilização de imagens geradas por inteligência artificial nas redes sociais: um estudo exploratório no setor hoteleiro

Diana Sofia Martins da Cunha

06/2026



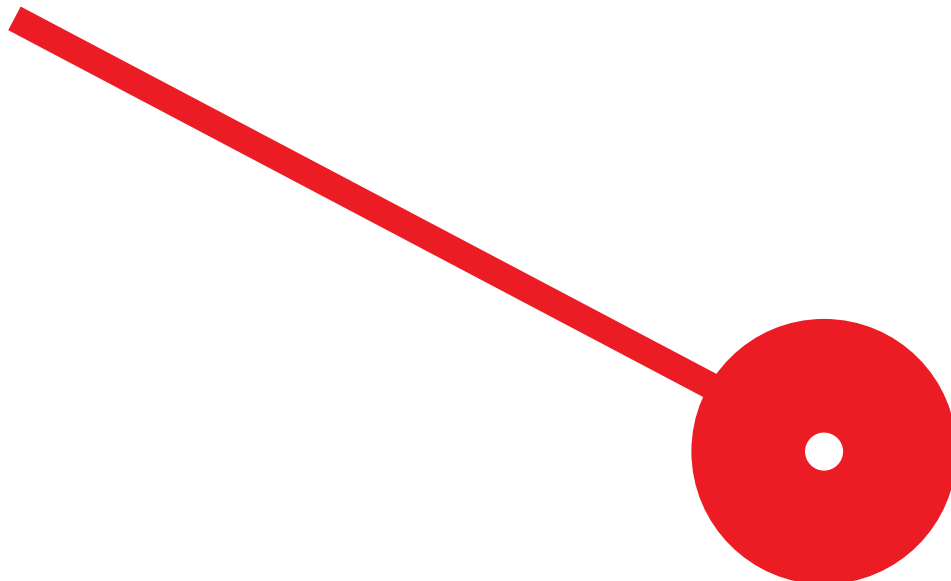


A utilização de imagens geradas por inteligência artificial nas redes sociais: um estudo exploratório no setor hoteleiro

Diana Sofia Martins da Cunha

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Marketing Digital, sob orientação do Professor Doutor
José Duarte Santos e do Professor Doutor Paulo Botelho Pires

Diana Sofia Martins da Cunha
A utilização de imagens geradas por inteligência
artificial nas redes sociais: um estudo exploratório no
setor hoteleiro
06/2026



Índice geral

Capítulo - Introdução.....	1
Introdução	2
Capítulo I – Revisão da literatura.....	4
1 Revisão da literatura	5
1.1 Marketing digital e o setor hoteleiro	5
1.1.1 Importância do marketing digital na hotelaria.....	5
1.1.2 Papel das redes sociais no setor hoteleiro.....	6
1.1.3 Influência do conteúdo visual na intenção de reserva	7
1.1.4 Inteligência artificial generativa no marketing digital.....	8
1.1.5 Conteúdo gerado por IA vs. conteúdo real	9
1.2 Autenticidade visual no contexto digital	11
1.3 Confiança no ambiente digital e em conteúdos gerados por IA	12
1.4 Satisfação com conteúdos digitais gerados por IA.....	14
1.5 Intenção de Compra no Ambiente Digital.....	15
1.6 Modelo Stimulus–Organism–Response (S-O-R)	17
Capítulo II – Metodologia do estudo empírico	19
2 Metodologia do estudo empírico	20
2.1 Objetivos e questão de investigação.....	20
2.1.1 Objetivo Geral	20
2.1.2 Objetivos Específicos	20
2.1.3 Questão de investigação	20
2.2 Hipóteses	20
2.3 Modelo concetual	21
2.4 Abordagem da pesquisa.....	21
2.5 Instrumentos da recolha de dados.....	22
2.6 Escala de mensuração	24

Capítulo III – Resultados do estudo empírico	26
3 Resultados do estudo empírico	27
3.1 Caracterização da amostra	27
3.1.1 Caracterização global da amostra	27
3.1.2 Caracterização da amostra 1 - Questionário com imagem real	29
3.1.3 Caracterização da amostra 2 - Questionário com imagem gerada por IA..	30
3.2 Análise univariada e descritiva.....	31
3.3 Modelação de equações estruturais	36
3.3.1 Avaliação da fiabilidade e da validade dos modelos de medição.....	36
3.3.2 Avaliação da validade do modelo estrutural	40
Capítulo IV – Análise e discussão dos resultados	48
4 Análise e discussão dos resultados	49
Capítulo V – Conclusão.....	54
5 Conclusão	55
Referências bibliográficas.....	59
Apêndices.....	66
Apêndice I – Questionário	67

Índice de Figuras

Figura 1 - Evolução do VABGT e do CTTE (2021 – 2024)	2
Figura 2 - Contribuição do Turismo para o PIB e para o emprego, nas diferentes regiões mundiais 2024.....	3
Figura 3 - Modelo Conceptual.....	21
Figura 4 - Imagem Real	23
Figura 5 - Imagem gerada por IA	23

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Construtos.....	25
Tabela 2 - Tabela caracterização global da amostra.....	28
Tabela 3 - Resultados do Construto Autenticidade Visual.....	31
Tabela 4 - Resultados do construto Confiança	32
Tabela 5 - Resultados do construto Satisfação	33
Tabela 6 - Resultados do construto Intenção de Reserva	35
Tabela 7 - Outer Loadings.	37
Tabela 8 - Critérios para avaliar a qualidade do modelo de medida.	38
Tabela 9 - Fiabilidade interna e validade convergente dos constructos.	38
Tabela 10 - Fornell-Larcker Criterion.	39
Tabela 11 - Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	40
Tabela 12 - Inner VIF Values	41
Tabela 13- Path Coefficients.	42
Tabela 14 - R^2 e R^2 adjusted.....	43
Tabela 15 - Q^2	44
Tabela 16 - f^2	45
Tabela 17 - Indicadores de ajustamento global do modelo.	46

Agradecimentos

A concretização desta dissertação representa o culminar de um percurso exigente, marcado por alguns desafios e diversas mudanças a nível pessoal e profissional. Por isso, não poderia deixar de agradecer a todas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram para que este trabalho fosse possível.

Em primeiro lugar, à minha mãe e ao meu irmão, pelo apoio incondicional, pela compreensão nos momentos mais difíceis e por estarem sempre ao meu lado ao longo desta caminhada. O vosso incentivo constante deu-me força para continuar, mesmo quando duvidei das minhas capacidades.

Aos meus orientadores deixo um agradecimento muito especial pela disponibilidade, dedicação e apoio ao longo de todo este percurso. A orientação providenciada foi fundamental para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus amigos, e em particular à Sofia Rua e à Flávia Diniz, obrigada por toda a amizade, paciência e apoio. A vossa presença, as palavras de incentivo e a ajuda sempre que precisei fizeram toda a diferença ao longo desta jornada.

Quero também agradecer à minha chefe, Teresa Soares. Toda a compreensão e flexibilidade demonstradas durante este período foram essenciais para conseguir conciliar as exigências profissionais com a realização desta dissertação.

Por fim, agradeço a todos aqueles que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a concretização deste trabalho e para o meu crescimento pessoal e académico.

A todos, o meu mais sincero obrigado!

Resumo

A crescente integração de tecnologias de inteligência artificial no marketing digital tem vindo a transformar profundamente a forma como as marcas comunicam com os consumidores. No contexto do setor hoteleiro, onde a decisão de reserva ocorre maioritariamente com base em informação disponível *online*, a utilização de imagens geradas por inteligência artificial nas redes sociais levanta novas questões sobre a forma como os consumidores percebem e avaliam esses conteúdos. Este estudo analisa o impacto do tipo de conteúdo visual, imagem real versus imagem gerada por inteligência artificial, nas percepções e comportamentos dos consumidores, nomeadamente ao nível da autenticidade visual, da confiança, da satisfação e da intenção de reserva. A metodologia adotada foi de natureza quantitativa, com recurso a um design experimental do tipo A/B. Foi desenvolvido um questionário estruturado, distribuído *online*, no qual os participantes foram expostos a uma publicação de redes sociais de um hotel contendo, consoante a condição experimental, uma imagem real ou uma imagem gerada por inteligência artificial. Os dados recolhidos junto de 318 participantes foram analisados com recurso à Modelação de Equações Estruturais pelo método PLS-SEM. Os resultados descritivos demonstram que a imagem real obteve avaliações mais favoráveis nas quatro dimensões analisadas. No modelo estrutural, a autenticidade percebida influenciou positivamente a satisfação e a confiança em ambas as condições experimentais, mas não exerceu um efeito direto estatisticamente significativo sobre a intenção de reserva em nenhuma delas. Por sua vez, a satisfação e a confiança apresentaram efeitos positivos e significativos sobre a intenção de reserva. O padrão de relações observado é compatível com a possibilidade de a autenticidade exercer efeitos indiretos sobre a intenção de reserva, embora a confirmação deste mecanismo exija uma análise específica dos efeitos indiretos.

Palavras-chave: Inteligência Artificial Generativa, Autenticidade Visual, Confiança, Satisfação, Intenção de Reserva, Setor Hoteleiro, Marketing Digital, Redes Sociais

Abstract

The growing integration of artificial intelligence technologies into digital marketing has been profoundly transforming the way brands communicate with consumers. In the context of the hospitality industry, where booking decisions are largely based on information available online, the use of AI-generated images on social media raises new questions about how consumers perceive and evaluate such content. This study analyzes the impact of the type of visual content — a real images versus an AI-generated images — on consumer perceptions and behaviours, specifically in terms of visual authenticity, trust, satisfaction, and booking intention. The methodology employed was quantitative, utilizing an A/B experimental design. A structured questionnaire was developed and distributed online, in which participants were exposed to a social media post from a hotel containing, depending on the experimental condition, either a real image or an AI-generated image. The data collected from 318 participants were analysed using Structural Equation Modelling via the PLS-SEM method. The descriptive results show that the real image received more favourable ratings across the four dimensions analysed. In the structural model, perceived authenticity positively influenced satisfaction and trust in both experimental conditions but did not have a statistically significant direct effect on booking intention in either condition. In turn, satisfaction and trust had positive and significant effects on booking intention. The observed pattern of relationships is consistent with the possibility that authenticity exerts indirect effects on booking intention, although confirmation of this mechanism requires a specific analysis of indirect effects.

Keywords: Generative Artificial Intelligence, Visual Authenticity, Trust, Satisfaction, Booking Intention, Hotel Sector, Digital Marketing, Social Media

Introdução

A crescente digitalização do marketing tem vindo a transformar profundamente a forma como as marcas comunicam com os consumidores, particularmente em ambientes *online* onde o conteúdo visual assume um papel central. No contexto atual, marcado pelo desenvolvimento de tecnologias de inteligência artificial, a criação de conteúdos, nomeadamente imagens, tornou-se mais acessível, rápida e escalável, levantando novas questões sobre a forma como estes são percecionados pelos consumidores (Davenport et al., 2020; Grewal et al., 2025)

Neste enquadramento, torna-se relevante compreender de que forma diferentes tipos de conteúdo visual, em particular imagens criadas por inteligência artificial e imagens reais, influenciam as perceções e os comportamentos dos consumidores. Fatores como a confiança e a satisfação desempenham um papel central neste processo, podendo influenciar a avaliação da marca e a intenção de comportamento (Huang & Rust, 2021; Longoni & Cian, 2022).

Em Portugal, o turismo representa um dos principais motores da economia, tendo contribuído mais de 15% do Produto Interno Bruto (PIB) e para aproximadamente 20% das exportações de serviços (ver figura 1), segundo dados do Banco de Portugal e do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2025). Para além disso, o setor é responsável por uma parcela significativa do emprego, envolvendo centenas de milhares de trabalhadores direta e indiretamente. Assim, a escolha do setor hoteleiro para aplicação do estudo empírico justifica-se pela sua elevada relevância económica e social, particularmente no contexto do turismo.

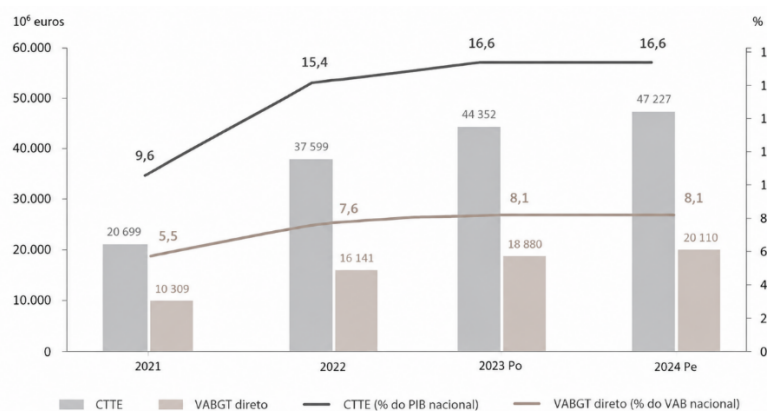


Figura 1 - Evolução do VABGT e do CTTE (2021 – 2024)
Fonte: (INE, 2025)

A nível internacional, o turismo é igualmente um dos setores económicos mais dinâmicos, representando cerca de 10% do PIB global e sendo responsável por 1 em cada 10 empregos (ver figura 2), de acordo com a World Tourism Organization e o World Travel & Tourism Council (2026). Estes dados evidenciam a relevância estrutural do setor na economia mundial.

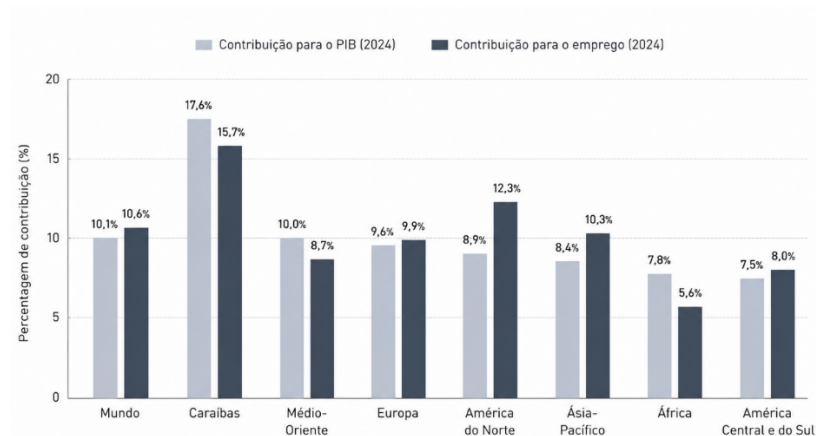


Figura 2 - Contribuição do Turismo para o PIB e para o emprego, nas diferentes regiões mundiais | 2024
Fonte: (World Travel & Tourism Council, 2026)

Para além da sua importância económica, o setor hoteleiro caracteriza-se por uma forte dependência da comunicação digital e visual, uma vez que a decisão de reserva ocorre maioritariamente com base em informação disponível *online*. Neste contexto, os consumidores recorrem intensivamente a imagens, avaliações e conteúdos partilhados em plataformas digitais para formar expectativas e reduzir a incerteza associada à experiência (Sparks & Browning, 2011; Xiang & Gretzel, 2010). Assim, a combinação entre a relevância económica do setor e a centralidade do conteúdo digital no processo de decisão do consumidor torna o setor hoteleiro particularmente adequado para o presente estudo.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

1 Revisão da literatura

1.1 Marketing digital e o setor hoteleiro

1.1.1 Importância do marketing digital na hotelaria

A digitalização transformou profundamente o setor hoteleiro, alterando não só a forma como os serviços são promovidos, mas também como os consumidores pesquisam, avaliam e escolhem as suas opções de alojamento. Atualmente, grande parte do processo de decisão ocorre em ambiente digital, sendo fortemente influenciado por conteúdos disponíveis *online*, desde *websites* oficiais até redes sociais e plataformas de avaliação (Xiang & Gretzel, 2010). Neste contexto, o ambiente digital tornou-se um dos principais pontos de contacto entre consumidores e marcas hoteleiras.

Esta mudança conduziu a um aumento significativo da autonomia do consumidor, que passou a ter acesso a uma grande quantidade de informação antes de tomar uma decisão. A comparação entre alternativas tornou-se mais imediata, o que aumenta a exigência relativamente à forma como os hotéis comunicam o seu valor e diferenciam a sua oferta (Leung et al., 2013). Como consequência, os consumidores tornaram-se mais informados, exigentes e sensíveis à qualidade e credibilidade da informação disponibilizada.

Neste contexto, o marketing digital assume um papel estratégico, não apenas como ferramenta de promoção, mas como elemento central na construção da imagem e reputação da marca. A coerência entre os diferentes pontos de contacto digitais, incluindo redes sociais, plataformas de reserva e comunicação visual, torna-se essencial para criar uma perceção consistente e credível junto dos consumidores (Gretzel et al., 2015). Para além disso, conteúdos visuais desempenham um papel particularmente relevante na hotelaria, uma vez que influenciam diretamente a formação de expectativas relativamente à experiência de estadia.

Por outro lado, esta forte presença digital coloca também desafios às marcas. A elevada competitividade e a facilidade de replicação de conteúdos podem conduzir a uma certa homogeneização da comunicação, dificultando a diferenciação. Além disso, a crescente utilização de tecnologias automatizadas, incluindo inteligência artificial, pode contribuir para a eficiência e personalização da comunicação, mas também levanta questões sobre a autenticidade do conteúdo e a consistência da identidade da marca (Gretzel et al., 2015; Grewal et al., 2025).

Assim, o marketing digital no setor hoteleiro deve ser entendido não apenas como um canal de comunicação, mas como um elemento central na construção da experiência do consumidor. A forma como os conteúdos são apresentados, nomeadamente ao nível visual, assume um papel determinante na formação de percepções e na tomada de decisão. Estudos indicam que, no contexto hoteleiro, fatores como a confiança, a imagem da marca e a qualidade da informação disponível *online* influenciam significativamente a intenção de reserva dos consumidores (Lien et al., 2015; Sparks & Browning, 2011), reforçando a importância de analisar o impacto do conteúdo digital no comportamento do consumidor.

1.1.2 Papel das redes sociais no setor hoteleiro

As redes sociais tornaram-se um dos principais canais de comunicação no setor hoteleiro, permitindo às marcas estabelecer uma relação mais próxima, contínua e interativa com os consumidores. Para além da função promocional, estas plataformas desempenham um papel fundamental na construção de experiências antecipadas, influenciando a forma como os consumidores imaginam e avaliam uma estadia antes de a vivenciarem (Hudson et al., 2016). Neste contexto, a informação partilhada nas redes sociais assume um papel relevante no processo de decisão, influenciando atitudes e intenções comportamentais (Lien et al., 2015).

Por sua vez, o conteúdo visual assume uma relevância particular. Fotografias e vídeos não apenas ilustram os serviços oferecidos, mas também contribuem para a criação de expectativas, emoções e associações simbólicas ligadas à marca. A escolha das imagens, a sua estética e o seu nível de realismo influenciam diretamente a percepção de qualidade e autenticidade (Leung et al., 2013).

Adicionalmente, as redes sociais permitem a integração de conteúdos gerados pelos utilizadores, como comentários, avaliações e partilhas, que são frequentemente percecionados como mais credíveis do que a comunicação institucional das marcas. Este fenómeno reforça a importância da autenticidade e da transparência na construção da confiança, sendo que avaliações *online* desempenham um papel determinante na formação de percepções e na intenção de reserva no setor hoteleiro (Filieri et al., 2015; Sparks & Browning, 2011).

No entanto, a crescente profissionalização dos conteúdos publicados pelas marcas levanta também algumas questões. Embora conteúdos altamente produzidos possam ser visualmente apelativos, podem simultaneamente ser percebidos como menos espontâneos ou genuínos. Esta tensão entre estética e autenticidade torna-se particularmente relevante num contexto em que os consumidores valorizam experiências que consideram “reais” e próximas (Hudson et al., 2016).

Com a introdução de ferramentas de inteligência artificial na criação de conteúdos visuais, esta questão torna-se ainda mais complexa. Se, por um lado, estas tecnologias permitem aumentar a qualidade e personalização do conteúdo, por outro, podem reforçar a percepção de artificialidade, influenciando a forma como os consumidores interpretam a comunicação da marca. Esta dinâmica evidencia a importância de compreender o impacto do tipo de conteúdo visual na formação das percepções e comportamentos dos consumidores.

1.1.3 Influência do conteúdo visual na intenção de reserva

No setor hoteleiro, o conteúdo visual desempenha um papel particularmente relevante devido à natureza intangível do serviço. Ao contrário de produtos físicos, a experiência de uma estadia não pode ser testada previamente, sendo as imagens um dos principais meios através dos quais os consumidores constroem expectativas e tomam decisões (Xiang & Gretzel, 2010).

As imagens funcionam, assim, como representações antecipadas da experiência, influenciando percepções relacionadas com qualidade, conforto e valor. A literatura demonstra que conteúdos visuais consistentes e realistas contribuem para o desenvolvimento de confiança e aumentam a probabilidade de reserva, enquanto discrepâncias entre a imagem apresentada e a experiência real podem gerar insatisfação e comprometer a relação com a marca (Filieri et al., 2015). Neste contexto, fatores como a confiança, a imagem da marca e o valor percebido assumem um papel determinante na formação da intenção de reserva no setor hoteleiro (Lien et al., 2015).

Assim, a autenticidade das imagens assume um papel central. Imagens que refletem de forma fiel a realidade tendem a ser mais eficazes na construção de expectativas ajustadas, enquanto conteúdos excessivamente editados ou idealizados podem gerar percepções

irrealistas. Esta questão torna-se particularmente relevante num ambiente digital onde a manipulação visual é cada vez mais acessível (Morhart et al., 2014; Traberg et al., 2022).

A utilização de inteligência artificial na criação de imagens acrescenta uma nova camada de complexidade a este processo. Por um lado, estas tecnologias permitem gerar conteúdos visualmente apelativos e altamente personalizados, podendo melhorar a eficácia da comunicação. Por outro, levantam questões relacionadas com a transparência e a correspondência entre a imagem e a realidade oferecida pelo hotel (Grewal et al., 2025; Longoni & Cian, 2022).

Alguns estudos sugerem que os consumidores podem reagir positivamente à inovação tecnológica, especialmente quando esta contribui para melhorar a experiência e a personalização. No entanto, outros apontam para a possibilidade de resistência, sobretudo quando o conteúdo é percecionado como artificial ou enganador (Longoni & Cian, 2022).

Adicionalmente, no contexto do setor hoteleiro, a informação visual é frequentemente complementada por conteúdos gerados por outros consumidores, como avaliações e comentários, que influenciam significativamente a perceção de credibilidade e a intenção de reserva (Sparks & Browning, 2011). Esta combinação entre conteúdo visual e social reforça a importância da coerência e autenticidade na comunicação digital.

Deste modo, o impacto do conteúdo visual na intenção de reserva não depende apenas da sua qualidade estética, mas também da forma como é interpretado pelos consumidores em termos de autenticidade e credibilidade. Compreender esta dinâmica torna-se essencial num contexto em que as imagens geradas por inteligência artificial começam a ganhar espaço na comunicação digital das marcas hoteleiras.

1.1.4 Inteligência artificial generativa no marketing digital

A crescente adoção da inteligência artificial generativa tem vindo a transformar profundamente o marketing digital, permitindo às organizações criar conteúdos de forma automatizada, escalável e altamente personalizada. Esta tecnologia baseia-se em modelos capazes de gerar texto, imagens e outros formatos de conteúdo, contribuindo para uma nova abordagem na comunicação entre marcas e consumidores (Davenport et al., 2020; Huang & Rust, 2021).

Mais recentemente, a literatura tem destacado o papel da IA generativa como um dos principais motores de inovação no marketing, permitindo não apenas a automação de tarefas criativas, mas também a otimização contínua de campanhas com base em dados em tempo real (Grewal et al., 2025). Neste contexto, as redes sociais assumem um papel central, atuando como plataformas privilegiadas para a disseminação de conteúdos visuais e para a interação direta com os consumidores.

Apesar das vantagens associadas à eficiência e à personalização, a utilização de conteúdos gerados por IA levanta questões relevantes relacionadas com a forma como estes são percebidos pelos consumidores. Em particular, a origem do conteúdo, humano ou artificial, pode influenciar significativamente a avaliação das mensagens de marketing e a resposta comportamental dos indivíduos (Longoni & Cian, 2022).

1.1.5 Conteúdo gerado por IA vs. conteúdo real

A crescente utilização de inteligência artificial na criação de conteúdos tem vindo a alterar significativamente o panorama do marketing digital, particularmente no que diz respeito à produção de conteúdo visual. Ferramentas baseadas em IA permitem atualmente criar imagens de elevada qualidade de forma rápida e escalável, reduzindo custos e aumentando a eficiência das estratégias de comunicação (Davenport et al., 2020; Grewal et al., 2025).

No entanto, a distinção entre conteúdo gerado por IA e conteúdo real vai além de uma questão tecnológica, assumindo também uma dimensão perceptual relevante. Os consumidores não avaliam apenas o resultado, mas também a forma como esse conteúdo é produzido, sendo a origem do conteúdo um fator potencialmente influente na sua interpretação e avaliação (Huang & Rust, 2021; Jain et al., 2024).

Neste contexto, a literatura sugere que o conteúdo criado por humanos tende a ser associado a características como autenticidade e criatividade enquanto o conteúdo gerado por IA pode ser percebido como mais eficiente e inovador, mas também potencialmente menos genuíno (Arango et al., 2023; Longoni & Cian, 2022). Esta dualidade evidencia que a utilização de IA na criação de conteúdo não gera respostas

uniformes, pois depende de como os consumidores interpretam e atribuem significado ao conteúdo apresentado.

Adicionalmente, a transparência na comunicação sobre a origem do conteúdo tem vindo a ganhar relevância. Estudos indicam que a divulgação do uso de inteligência artificial pode influenciar a avaliação do conteúdo, podendo tanto reforçar a percepção de honestidade como, em alguns casos, reduzir a confiança ou a atratividade da mensagem (Baek et al., 2024; Koning & Voorveld, 2025). Este efeito sugere que a relação entre IA e percepção do consumidor não é linear, sendo influenciada por fatores contextuais e individuais.

Por outro lado, a utilização de IA permite níveis elevados de personalização e adaptação do conteúdo, o que pode aumentar a relevância percebida e melhorar a experiência do utilizador (Campbell et al., 2020). Ainda assim, esta personalização pode também levantar preocupações relacionadas com intrusão ou manipulação, afetando negativamente a percepção do consumidor (Boerman et al., 2021).

Adicionalmente, estudos mais recentes sugerem que o impacto do conteúdo gerado por inteligência artificial depende do grau de humanização percebida e da forma como o conteúdo é apresentado, nomeadamente através da utilização de *disclaimers* ou indicações explícitas sobre a sua origem (Bui, 2025; Lee et al., 2025). Neste sentido, a forma como os consumidores interpretam estas características torna-se determinante na avaliação do conteúdo, evidenciando que a percepção não depende apenas da qualidade visual, mas também dos significados atribuídos à sua origem.

Assim, torna-se particularmente relevante compreender de que forma estas diferenças influenciam as percepções dos consumidores, nomeadamente ao nível da autenticidade, a qual pode assumir um papel central na interpretação e avaliação do conteúdo. Esta questão revela-se especialmente pertinente no contexto do presente estudo, conduzindo à análise aprofundada do conceito de autenticidade visual no ambiente digital.

Deste modo, a comparação entre conteúdo visual gerado por inteligência artificial e conteúdo humano não deve ser entendida de forma dicotómica, mas antes como um contínuo marcado por vantagens e limitações em ambos os casos. Enquanto a inteligência artificial permite ganhos significativos em termos de eficiência, escalabilidade e

personalização, o conteúdo humano continua a assumir um papel relevante na construção de autenticidade e na criação de ligação emocional com o consumidor.

1.2 Autenticidade visual no contexto digital

No contexto do marketing digital, a autenticidade tem sido amplamente reconhecida como um fator determinante na forma como os consumidores percebem e avaliam conteúdos *online*. De forma geral, a autenticidade refere-se à percepção de que um determinado conteúdo é genuíno, credível e alinhado com a realidade, sendo particularmente relevante em ambientes digitais onde a manipulação de informação é frequente (Morhart et al., 2014; Napoli et al., 2014).

No contexto das redes sociais, onde o conteúdo visual desempenha um papel dominante, a autenticidade está frequentemente associada à sensação de realismo, espontaneidade e coerência com a identidade da marca. Os consumidores tendem a valorizar conteúdos que aparentam ser genuínos e próximos da realidade, interpretando-os como mais credíveis e confiáveis (Hudson et al., 2016). Neste sentido, a autenticidade não depende apenas da veracidade do conteúdo, mas também da forma como este é apresentado e percebido.

Contudo, a crescente sofisticação das tecnologias digitais, particularmente no âmbito da inteligência artificial, tem vindo a desafiar a forma como a autenticidade é construída e interpretada. A capacidade de gerar imagens altamente realistas levanta a questão de saber até que ponto os consumidores conseguem distinguir entre conteúdos autênticos e conteúdos artificialmente produzidos. Esta dificuldade pode gerar uma dissociação entre aparência e realidade, tornando a percepção de autenticidade ainda mais dependente da interpretação individual (Grewal et al., 2025; Jain et al., 2024).

Adicionalmente, a literatura sugere que a percepção de autenticidade pode ser afetada não apenas pelas características visuais do conteúdo, mas também pelo conhecimento da sua origem. Conteúdos identificados como gerados por inteligência artificial podem ser percebidos como menos autênticos, mesmo quando apresentam elevados níveis de qualidade visual, evidenciando a importância da origem na construção dessa percepção (Baek et al., 2024; Koning & Voorveld, 2025; Longoni & Cian, 2022).

Por outro lado, alguns estudos apontam que a autenticidade não está necessariamente limitada à criação humana. Em determinados contextos, conteúdos gerados por IA podem

ser percebidos como relevantes, úteis ou até inovadores, o que pode compensar eventuais perdas na percepção de autenticidade (Arango et al., 2023). Esta perspectiva sugere que a autenticidade não deve ser analisada de forma isolada, mas sim em interação com outros fatores, como a utilidade, a estética e a adequação ao contexto.

Deste modo, a autenticidade visual emerge como um conceito dinâmico e multifacetado, influenciado por fatores tecnológicos, contextuais e perceptuais. A sua relevância torna-se particularmente evidente em ambientes digitais onde os consumidores dependem fortemente de representações visuais para formar expectativas e tomar decisões (Lemon & Verhoef, 2016).

Neste contexto, compreender de que forma a autenticidade visual é percebida torna-se essencial para analisar a resposta dos consumidores ao conteúdo digital, nomeadamente no que diz respeito ao desenvolvimento de confiança e à avaliação da experiência. Assim, a autenticidade pode ser entendida como um elemento central no processo de interpretação do conteúdo, influenciando subsequentemente outras percepções e respostas do consumidor.

1.3 Confiança no ambiente digital e em conteúdos gerados por IA

Morgan e Hunt (1994) defendem que num ambiente digital caracterizado pela ausência de contacto direto e pela elevada incerteza, a confiança assume um papel fundamental na forma como os consumidores avaliam marcas e conteúdos. A confiança tem sido amplamente reconhecida como um elemento central nas relações entre consumidores e marcas, estando associada à percepção de credibilidade, fiabilidade e integridade da informação apresentada. No contexto *online*, esta assume particular relevância, uma vez que os consumidores dependem fortemente da informação disponibilizada digitalmente para tomar decisões, sendo influenciada pela percepção de segurança e previsibilidade do ambiente digital (Gefen et al., 2003; McKnight et al., 2002).

No domínio do marketing digital, a confiança é frequentemente influenciada pela forma como os conteúdos são percebidos, sendo a autenticidade um dos fatores centrais neste processo. Conteúdos considerados genuínos e coerentes com a realidade tendem a reforçar a confiança do consumidor, enquanto conteúdos percebidos como manipulados ou artificiais podem gerar desconfiança (Filieri et al., 2015; Morhart et al., 2014). Assim,

a autenticidade funciona como um sinal que orienta a avaliação do conteúdo e contribui para a formação de julgamentos mais positivos.

Com a crescente utilização de inteligência artificial na criação de conteúdos, a construção da confiança torna-se mais complexa. A percepção de que um conteúdo foi gerado por IA pode influenciar a forma como este é interpretado, sendo frequentemente associada a menor autenticidade e, conseqüentemente, a níveis mais baixos de confiança (Longoni & Cian, 2022; Zhang & Hur, 2025). Esta associação reflete uma possível resistência dos consumidores à substituição da componente humana na comunicação.

No entanto, esta relação não é linear. Em alguns contextos, a utilização de IA pode ser percebida de forma positiva, sobretudo quando associada a maior eficiência, inovação ou personalização do conteúdo. Nestes casos, a confiança pode não ser comprometida, dependendo da forma como a tecnologia é integrada e comunicada ao consumidor (Campbell et al., 2020; Grewal et al., 2025). Assim, a confiança não depende apenas da presença de IA, mas da interpretação que os consumidores fazem da sua utilização.

Adicionalmente, a transparência desempenha um papel relevante na construção da confiança. A divulgação da utilização de inteligência artificial pode, por um lado, aumentar a percepção de honestidade e reforçar a credibilidade da marca, conforme sugerido pela literatura sobre transparência organizacional (Schnackenberg & Tomlinson, 2014). Todavia, estudos recentes indicam que a presença de *disclaimers* pode também reduzir a atratividade do conteúdo ou gerar dúvidas quanto à sua autenticidade, evidenciando um efeito ambivalente. (Baek et al., 2024; Koning & Voorveld, 2025).

Para além disso, fatores como a personalização e o uso de dados podem influenciar a confiança de forma igualmente ambivalente. Embora conteúdos personalizados possam aumentar a relevância percebida e melhorar a experiência do utilizador, também podem ser interpretados como intrusivos, afetando negativamente a confiança do consumidor (Bleier & Eisenbeiss, 2015; Boerman et al., 2021). Esta dualidade reforça a complexidade do processo de formação da confiança em ambientes digitais.

Por fim, a confiança não só influencia a forma como os consumidores avaliam o conteúdo, como também tem implicações diretas no comportamento. Estudos demonstram que níveis mais elevados de confiança estão associados a atitudes mais positivas e a uma

maior predisposição para comportamentos futuros, incluindo a intenção de compra (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Deste modo, a confiança no ambiente digital deve ser entendida como um processo dinâmico, influenciado por múltiplos fatores que vão desde as características do conteúdo até à forma como a tecnologia é percebida. No contexto específico da inteligência artificial, a confiança depende não apenas da qualidade do conteúdo, mas também da forma como este é interpretado em termos de autenticidade, transparência e relevância, assumindo um papel central na formação de respostas do consumidor.

1.4 Satisfação com conteúdos digitais gerados por IA

A satisfação do consumidor tem sido amplamente conceptualizada como a avaliação global de uma experiência, resultante da comparação entre expectativas e desempenho percebido, sendo este um dos conceitos centrais no estudo do comportamento do consumidor (Oliver, 1997). No contexto digital, esta avaliação assume particular relevância, uma vez que grande parte da interação entre consumidores e marcas ocorre através de conteúdos *online*, nomeadamente visuais (Lemon & Verhoef, 2016). Adicionalmente, modelos como o *expectation-confirmation* model sugerem que a satisfação resulta da confirmação ou não das expectativas iniciais do consumidor após a experiência (Bhattacharjee, 2001).

Ao contrário de contextos tradicionais, onde a experiência pode ser diretamente vivenciada, no ambiente digital a satisfação é frequentemente construída com base em representações, como imagens e descrições. Neste sentido, a forma como o conteúdo é percebido, em termos de qualidade, relevância e autenticidade, desempenha um papel determinante na avaliação da experiência pelo consumidor (Filieri et al., 2015). Para além disso, a resposta emocional associada à experiência também influencia a satisfação, evidenciando que esta não é apenas cognitiva, mas também afetiva (Spreng et al., 1996; Westbrook, 1987).

A crescente utilização de inteligência artificial na criação de conteúdos introduz novos fatores que podem influenciar a satisfação. Por um lado, a IA permite gerar conteúdos mais personalizados e adaptados às preferências dos utilizadores, o que pode aumentar a

relevância percebida e contribuir positivamente para a experiência do consumidor (Bleier & Eisenbeiss, 2015; Campbell et al., 2020).

Por outro lado, a percepção de artificialidade associada ao conteúdo gerado por IA pode afetar negativamente a satisfação, especialmente quando os consumidores consideram que o conteúdo não reflete de forma fiel a realidade ou carece de autenticidade. Estudos efetuados indicam que a resistência à inteligência artificial pode emergir quando os consumidores percebem uma diminuição da componente humana na experiência, influenciando a avaliação global (Longoni et al., 2019; Longoni & Cian, 2022).

Adicionalmente, a satisfação não depende apenas das características do conteúdo, mas também da forma como este é interpretado ao longo da interação com a marca. Fatores como a confiança e a percepção de transparência podem reforçar a avaliação positiva da experiência, enquanto dúvidas sobre a veracidade ou origem do conteúdo podem gerar insatisfação (Baek et al., 2024; Schnackenberg & Tomlinson, 2014).

Neste sentido, a satisfação no ambiente digital deve ser entendida como o resultado de um processo multifacetado, no qual diferentes percepções, incluindo autenticidade e confiança, se combinam para influenciar a experiência do consumidor. A forma como o conteúdo é construído e apresentado, particularmente no contexto da utilização de inteligência artificial, assume assim um papel central na formação dessa avaliação.

Resumindo, compreender os fatores que influenciam a satisfação torna-se essencial para analisar a forma como os consumidores respondem ao conteúdo digital. Esta compreensão é particularmente relevante na medida em que a satisfação pode influenciar a confiança e a intenção de reserva dos consumidores.

1.5 Intenção de Compra no Ambiente Digital

A intenção de compra representa a predisposição do consumidor para adquirir um produto ou serviço, sendo amplamente reconhecida como um dos principais preditores do comportamento efetivo. De acordo com a Theory of Planned Behavior, a intenção resulta de um processo de avaliação que integra atitudes, normas sociais e percepções individuais, constituindo um elemento central na explicação do comportamento do consumidor (Ajzen, 1991). Adicionalmente, a literatura destaca que a intenção de compra está fortemente associada às atitudes desenvolvidas pelos consumidores em relação à marca,

sendo frequentemente utilizada como indicador da probabilidade de comportamento futuro (Spears & Singh, 2004).

No contexto digital, a formação da intenção de compra ocorre ao longo de um processo gradual, influenciado pelas interações que os consumidores estabelecem com o conteúdo das marcas. Elementos como a avaliação da marca, a confiança desenvolvida e a satisfação com a experiência desempenham um papel determinante na construção dessa predisposição, refletindo a importância da experiência global do consumidor (Lemon & Verhoef, 2016). Assim, níveis mais elevados de confiança e atitudes mais favoráveis tendem a traduzir-se numa maior propensão para a compra (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Adicionalmente, a literatura clássica sugere que a avaliação de estímulos como a informação, a imagem da marca e outros elementos associados à oferta influencia diretamente a formação das intenções de compra (Dodds et al., 1991).

A crescente utilização de conteúdos gerados por inteligência artificial acrescenta uma nova dimensão a este processo. A forma como os consumidores percecionam esses conteúdos, nomeadamente em termos de autenticidade, credibilidade e relevância, pode influenciar a sua avaliação da marca e, conseqüentemente, a sua intenção de compra. Estudos efetuados sugerem que, embora a IA possa aumentar a eficiência e a personalização, a sua aceitação depende da forma como é interpretada pelos consumidores (Grewal et al., 2025; Longoni & Cian, 2022).

Adicionalmente, a intenção de compra pode ser influenciada pelo nível de envolvimento do consumidor com o conteúdo. Um maior *engagement* tende a reforçar a ligação à marca e a aumentar a probabilidade de ação, evidenciando a importância da interação no processo de decisão (Brodie et al., 2011; Hudson et al., 2016).

Por outro lado, a literatura aponta que fatores como a transparência e a perceção de autenticidade podem desempenhar um papel crítico na formação da intenção. Quando os consumidores percecionam o conteúdo como credível e alinhado com a realidade, a predisposição para a compra tende a ser mais elevada. Em contraste, perceções de artificialidade ou manipulação podem reduzir essa intenção (Baek et al., 2024; Morhart et al., 2014).

No contexto específico do setor hoteleiro, a intenção de compra assume frequentemente a forma de intenção de reserva, sendo influenciada por fatores como a confiança, a

imagem da marca e a percepção de valor. Estudos indicam que a informação disponível *online*, incluindo conteúdos visuais e avaliações de outros consumidores, desempenha um papel determinante na formação dessa intenção (Lien et al., 2015; Sparks & Browning, 2011).

Assim, a intenção de compra resulta de um processo integrado, no qual diferentes percepções e avaliações se desenvolvem ao longo da interação do consumidor com o conteúdo digital. Fatores como a autenticidade, a confiança e a satisfação desempenham um papel determinante na forma como essa intenção é formada.

No presente estudo, a intenção de compra assume uma dimensão específica, traduzindo-se na intenção de reserva no setor hoteleiro. Compreender os fatores que influenciam esta intenção torna-se, assim, essencial para analisar o impacto do conteúdo visual, nomeadamente das imagens geradas por inteligência artificial, no comportamento do consumidor.

1.6 Modelo Stimulus–Organism–Response (S-O-R)

A análise do papel do marketing digital no setor hoteleiro evidencia a importância do conteúdo visual na formação das percepções e decisões dos consumidores. Em particular, a forma como as imagens são apresentadas, incluindo a sua autenticidade e origem, pode influenciar a confiança, a avaliação da marca e, consequentemente, a intenção de reserva.

Tendo em conta os fatores discutidos ao longo da revisão da literatura, torna-se pertinente enquadrar estas relações através de um modelo teórico que permita compreender de forma integrada o processo de influência dos conteúdos digitais no comportamento do consumidor. Neste contexto, destaca-se o modelo Stimulus–Organism–Response (S-O-R), amplamente utilizado na literatura para explicar a forma como estímulos externos influenciam estados internos e, subsequentemente, respostas comportamentais.

A análise do comportamento do consumidor em ambientes digitais tem sido frequentemente suportada por modelos teóricos que procuram explicar a forma como os indivíduos respondem a diferentes estímulos. Entre estes, o modelo Stimulus–Organism–Response (S-O-R) destaca-se pela sua capacidade de estruturar o processo de interação entre estímulos externos, estados internos e respostas comportamentais (Mehrabian & Russell, 1974).

De acordo com este modelo, os estímulos correspondem aos elementos do ambiente que influenciam o consumidor, enquanto o organismo representa os processos internos, cognitivos e emocionais, que mediam essa influência. Por fim, a resposta refere-se aos comportamentos resultantes dessa interação, como a intenção de compra ou outras ações relacionadas com a marca.

No marketing digital, o modelo S-O-R tem sido amplamente utilizado para compreender a forma como diferentes tipos de conteúdo influenciam as percepções e comportamentos dos consumidores. Em particular, estímulos visuais, como imagens e conteúdos apresentados nas redes sociais, podem desencadear respostas internas que influenciam a avaliação da marca e a tomada de decisão (Eroglu et al., 2001).

Com a crescente utilização de conteúdos gerados por inteligência artificial, torna-se relevante analisar estes estímulos à luz deste enquadramento teórico. A natureza do conteúdo, nomeadamente a sua percepção em termos de autenticidade, pode influenciar a forma como os consumidores processam a informação e desenvolvem respostas cognitivas e emocionais.

Neste sentido, a aplicação do modelo S-O-R permite compreender de forma integrada o processo através do qual os consumidores interpretam conteúdos visuais no ambiente digital e como essas interpretações influenciam o seu comportamento. Este enquadramento teórico revela-se particularmente adequado para analisar o impacto de imagens geradas por inteligência artificial no contexto do setor hoteleiro, servindo de base para a formulação das hipóteses de investigação apresentadas na secção seguinte.

2 Metodologia do estudo empírico

2.1 Objetivos e questão de investigação

2.1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é avaliar e comparar a reação dos consumidores a publicações em redes sociais do setor hoteleiro, criadas com imagens geradas por inteligência artificial versus publicações com imagens criadas por humanos, analisando o seu efeito no desempenho perceptual e comportamental.

2.1.2 Objetivos Específicos

Relativamente aos objetivos específicos, pretende-se alcançar os seguintes:

- Analisar o impacto da percepção de autenticidade visual na confiança dos consumidores.
- Avaliar o impacto da percepção de autenticidade visual na satisfação com o conteúdo apresentado.
- Examinar a influência da percepção de autenticidade visual na intenção de reserva.
- Analisar o efeito da satisfação na confiança dos consumidores.
- Avaliar a influência da satisfação e da confiança na intenção de reserva.
- Comparar as diferenças nas respostas dos consumidores entre conteúdos visuais gerados por inteligência artificial e conteúdos criados por humanos.

2.1.3 Questão de investigação

Para orientar a investigação definiu-se a seguinte questão de investigação: “de que forma o tipo de conteúdo visual (gerado por inteligência artificial vs. criado por humanos) influencia a percepção de autenticidade visual e, consequentemente, a confiança, a satisfação com o conteúdo e a intenção de reserva dos consumidores no setor hoteleiro?”

2.2 Hipóteses

Considerando a revisão da literatura efetuada são formuladas as seguintes hipóteses:

H1: A autenticidade visual influencia positivamente a confiança.

H2: A autenticidade visual influencia positivamente a satisfação com o conteúdo.

H3: A autenticidade visual influencia positivamente a intenção de reserva.

H4: A satisfação com o conteúdo influencia positivamente a confiança.

H5: A satisfação com o conteúdo influencia positivamente a intenção de reserva.

H6: A confiança influencia positivamente a intenção de reserva.

2.3 Modelo concetual

Tendo presente as hipóteses formuladas, apresenta-se o modelo conceptual adotado (figura 3) que se baseia na lógica do modelo S-O-R (Stimulus-Organism-Response), no qual o tipo de conteúdo visual (imagem real vs. imagem gerada por IA) atua como estímulo, influenciando os estados internos do consumidor, nomeadamente a perceção de autenticidade visual, a confiança e a satisfação, que posteriormente influenciam a intenção de reserva.

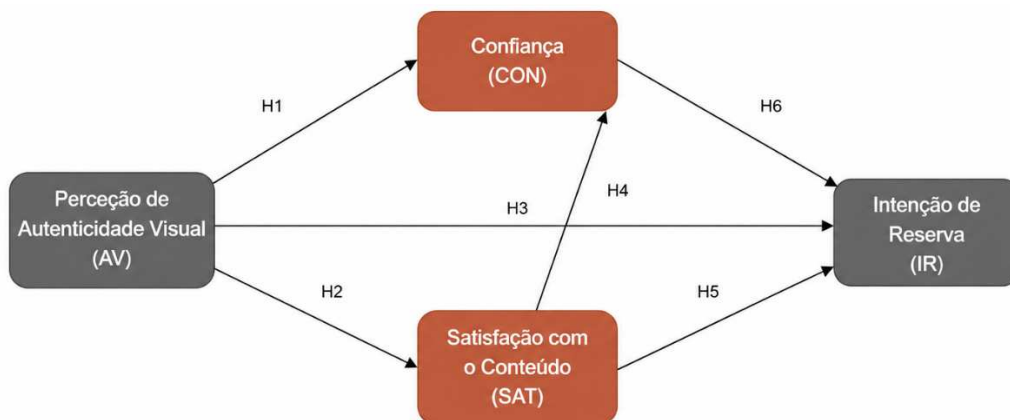


Figura 3 - Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria

2.4 Abordagem da pesquisa

Uma vez que o objetivo deste estudo consiste em analisar o impacto do tipo de conteúdo visual — gerado por inteligência artificial versus criado por humanos — nas perceções e intenções dos consumidores no setor hoteleiro, foi adotada uma metodologia quantitativa. Esta abordagem permite testar empiricamente as relações entre as variáveis em análise e validar as hipóteses formuladas com base na revisão da literatura.

Esta abordagem foi escolhida por permitir a recolha de dados estruturados junto de um número alargado de participantes, possibilitando uma análise objetiva do impacto do tipo de estímulo na percepção de autenticidade visual. Esta percepção, por sua vez, influencia os estados internos do consumidor, nomeadamente a confiança e a satisfação com o conteúdo, culminando na intenção de reserva. Assim, torna-se possível analisar as relações causais entre os diferentes elementos que integram o modelo conceptual proposto.

Posteriormente, os dados recolhidos foram objeto de análise univariada com recurso ao Excel, tendo sido igualmente aplicada a técnica de Modelação de Equações Estruturais, através do método dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM).

2.5 Instrumentos da recolha de dados

A recolha de dados foi realizada através de um questionário estruturado (ver apêndice 1), desenvolvido na plataforma Google Forms e distribuído *online* por meio de canais digitais, nomeadamente redes sociais. Este instrumento foi elaborado com base em escalas previamente validadas na literatura, assegurando a fiabilidade e a validade dos construtos em análise.

Os participantes foram expostos a um estímulo visual representativo de uma publicação de redes sociais de um hotel, o qual podia conter uma imagem gerada por inteligência artificial ou uma imagem criada por humanos, de acordo com a condição experimental atribuída. A recolha de dados decorreu entre 23 de março de 2026 e 5 de maio de 2026.

A estrutura do questionário foi concebida de forma a simular uma experiência real de navegação em redes sociais, permitindo captar de forma mais fiel as percepções dos consumidores face a conteúdos visuais no contexto hoteleiro. Adicionalmente, a utilização de um desenho experimental com duas condições (imagem real vs. imagem gerada por inteligência artificial) permitiu analisar comparativamente o impacto do tipo de imagem nas variáveis em estudo.

O questionário foi organizado em três secções principais. Na primeira secção, foi apresentada uma breve introdução ao estudo, onde se explicou o seu objetivo, assegurando-se o anonimato e a confidencialidade das respostas. Nesta fase inicial, foi também incluída uma questão de filtragem, com o objetivo de garantir que os

participantes utilizam redes sociais regularmente, assegurando assim a adequação da amostra ao contexto do estudo.

Na segunda secção, os participantes foram expostos a um estímulo visual correspondente a uma publicação de redes sociais de um hotel. Para efeitos do estudo, foi implementado um desenho experimental do tipo A/B, no qual os participantes foram distribuídos por duas versões distintas do questionário através da plataforma *Linkly*. Numa das versões, a publicação apresentada continha uma imagem real do hotel, enquanto na outra versão a publicação incluía uma imagem gerada por inteligência artificial. Este procedimento permitiu comparar as perceções dos participantes em função do tipo de conteúdo visual apresentado. Os inquiridos não foram informados sobre a natureza da imagem apresentada, isto é, se esta correspondia a uma imagem real/criada por humanos ou se tinha sido gerada por inteligência artificial.

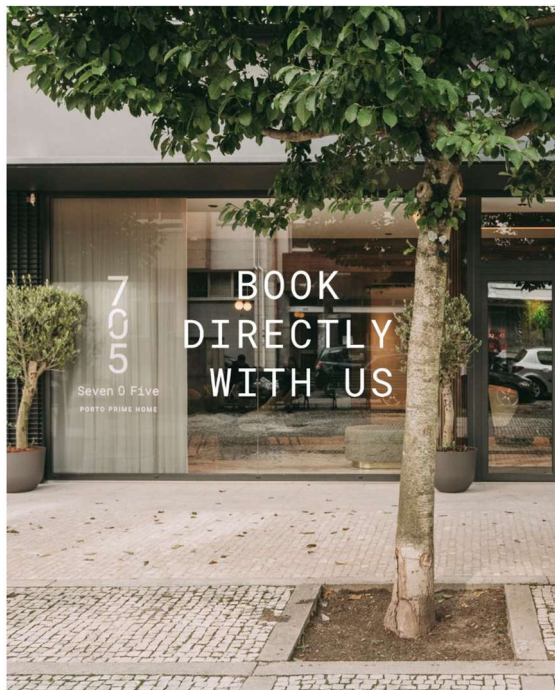


Figura 4 - Imagem Real

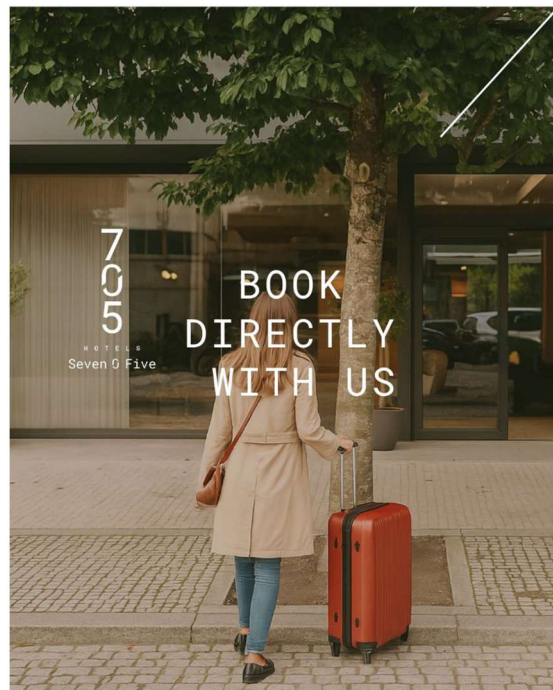


Figura 5 - Imagem gerada por IA

Após a exposição ao estímulo, os participantes foram convidados a avaliar a publicação com base em diferentes construtos, nomeadamente autenticidade percebida, satisfação, confiança e intenção de reserva. As respostas foram recolhidas através de escalas do tipo Likert de 5 pontos, variando entre “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”.

A terceira secção do questionário foi dedicada à caracterização sociodemográfica dos participantes, incluindo variáveis como idade, género, nível de escolaridade, situação profissional, área de atividade, estado civil, composição do agregado familiar, região de residência e rendimento mensal do agregado.

2.6 Escalas de mensuração

Os construtos considerados no presente estudo, autenticidade percebida, confiança, satisfação e intenção de reserva, foram medidos com base em escalas previamente validadas na literatura, garantindo a fiabilidade e validade dos instrumentos utilizados.

A tabela seguinte apresenta os constructos, os itens que constituem cada constructo, assim como os autores que os suportam.

Na tabela abaixo, são apresentados os construtos analisados no estudo com os respetivos itens que suportam as questões utilizadas no questionário e as referências bibliográficas que serviram de base à sua adaptação e operacionalização.

Construtos	Itens	Autores
Autenticidade percebida	• A imagem causa uma impressão genuína. • A imagem parece uma fotografia real. • Acredito que a imagem representa fielmente a realidade do hotel. • A imagem parece-me honesta, sem exageros. • De um modo geral, considero esta imagem autêntica.	Bui et al. (2024); Morhart et al. (2014); Napoli et al. (2014)
Satisfação	• Esta publicação corresponde ao que espero de conteúdo de qualidade sobre hotéis nas redes sociais. • A qualidade visual desta publicação superou o que esperava. • A experiência de visualizar esta publicação foi agradável. • Esta publicação despertou-me interesse em saber mais sobre o hotel. • De um modo geral, estou satisfeito(a) com esta publicação.	Oliver (1980); Bhattacharjee (2001); Spreng et al. (1996); Westbrook (1987)
Confiança	• Acredito que este hotel é honesto na forma como se apresenta. • Acredito que este hotel cumpriria o que promete. • Tenho a impressão de que este hotel se preocupa com a experiência dos seus hóspedes. • Este hotel transmite-me confiança na qualidade do serviço que oferece.	Bui et al. (2024); Chaudhuri & Holbrook (2001); Gefen et al. (2003); McKnight et al. (2022); Morgan & Hunt (1994)

	• De um modo geral, este hotel parece-me de confiança.	
Intenção de reserva	<i>"Imagine que está a planear uma viagem e encontra esta publicação numa rede social enquanto procura alojamento. Com base nesta publicação, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações."</i> • Consideraria reservar este hotel. • É provável que escolhesse este hotel se estivesse a planear uma viagem. • Este hotel seria uma das minhas primeiras opções de alojamento. • Tenho intenção de reservar este hotel numa próxima oportunidade. • Procuraria ativamente mais informação para reservar este hotel.	Bui et al. (2024); Dodds et al. (1991); Lemon & Verhoef (2016); Spears & Singh (2004)

Tabela 1 - Construtos.

Fonte: Elaboração própria.

CAPÍTULO III – RESULTADOS DO ESTUDO EMPÍRICO

3 Resultados do estudo empírico

3.1 Caracterização da amostra

3.1.1 Caracterização global da amostra

A amostra total do presente estudo é composta por 321 participantes, distribuídos entre os dois grupos experimentais do estudo: imagem real e imagem gerada por inteligência artificial. No entanto, após a aplicação da questão de filtragem inicial, o número de respostas válidas foi reduzido para 318 participantes. Esta redução justifica-se pelo facto de a primeira questão assumir carácter eliminatório, uma vez que alguns inquiridos responderam negativamente à questão “Utiliza redes sociais regularmente (por exemplo, Instagram, Facebook, TikTok, etc.)?”, não cumprindo, assim, os critérios definidos para participação no estudo.

Variável	Categoria	Amostra 1 (Imagem Real)		Amostra 2 (Imagem IA)		Total	
		N.º	%	N.º	%	N.º	%
Género	Masculino	52	32,7	51	32,1	103	32,4
	Feminino	107	67,3	108	67,9	215	67,6
Idade	18-24 anos	86	54,1	81	50,9	167	52,5
	25-34 anos	43	27,0	57	35,8	100	31,4
	35-44 anos	20	12,6	14	8,8	34	10,7
	45-54 anos	3	1,9	6	3,8	9	2,8
	55-64 anos	6	3,8	0	0,0	6	1,9
	65-74 anos	1	0,6	0	0,0	1	0,3
	<18 anos	0	0,0	1	0,6	1	0,3
Escolaridade	Ensino básico (3.º ciclo)	3	1,9	0	0,0	3	0,9
	Ensino secundário	13	8,2	17	10,7	30	9,4
	Pós-secundário não superior	10	6,3	8	5,0	18	5,7
	Licenciatura	72	45,3	77	48,4	149	46,9
	Mestrado	54	34,0	51	32,1	105	33,0
	Doutoramento	7	4,4	5	3,1	12	3,8
	Sem escolaridade	0	0,0	1	0,6	1	0,3
Situação profissional	Trabalhador por conta de outrem (tempo inteiro)	65	40,9	66	41,5	131	41,2
	Trabalhador por conta de outrem (tempo parcial)	14	8,8	12	7,5	26	8,2
	Trabalhador-estudante	30	18,9	27	17,0	57	17,9
	Estudante	32	20,1	36	22,6	68	21,4
	Trabalhador por conta própria/Empresário	8	5,0	10	6,3	18	5,7
	Desempregado	9	5,7	8	5,0	17	5,3
	Reformado/Pensionista	1	0,6	0	0,0	1	0,3
Estado civil	Solteiro(a)	134	84,3	129	81,1	263	82,7
	Casado(a)	18	11,3	21	13,2	39	12,3
	União de facto	4	2,5	5	3,1	9	2,8
	Divorciado(a)/Separado(a)	0	0,0	1	0,6	1	0,3
	Viúvo(a)	1	0,6	0	0,0	1	0,3
	Prefiro não responder	1	0,6	1	0,6	2	0,6

Tipo de agregado	Pessoa a viver sozinha	25	15,7	25	15,7	50	15,7
	Casal sem filhos	16	10,1	20	12,6	36	11,3
	Casal com filhos	60	37,7	68	42,8	128	40,3
	Família monoparental	40	25,2	30	18,9	70	22,0
	Vários adultos sem crianças	11	6,9	3	1,9	14	4,4
	Outro tipo de agregado	7	4,4	13	8,2	20	6,3
Região de residência	Porto	125	78,6	129	81,1	254	79,9
	Lisboa	6	3,8	7	4,4	13	4,1
	Braga	6	3,8	6	3,8	12	3,8
	Aveiro	6	3,8	2	1,3	8	2,5
	Outras regiões	16	10,0	15	9,4	31	9,7
Rendimento mensal líquido do agregado	Até €750	11	6,9	4	2,5	15	4,7
	€751–€1.000	9	5,7	21	13,2	30	9,4
	€1.001–€1.500	36	22,6	45	28,3	81	25,5
	€1.501–€2.000	24	15,1	25	15,7	49	15,4
	€2.001–€2.500	16	10,1	6	3,8	22	6,9
	€2.501–€3.000	16	10,1	11	6,9	27	8,5
	€3.001–€4.000	12	7,5	10	6,3	22	6,9
	€4.001–€5.000	4	2,5	2	1,3	6	1,9
	Mais de €5.000	5	3,1	7	4,4	12	3,8
	Não sabe	13	8,2	17	10,7	30	9,4
	Prefiro não responder	13	8,2	11	6,9	24	7,5

Tabela 2 - Tabela caracterização global da amostra
Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao género, verifica-se uma predominância do género feminino, representando aproximadamente 67,6% da amostra total, enquanto os participantes do género masculino correspondem a 32,4%.

No que respeita à idade, observa-se uma concentração significativa de participantes nas faixas etárias mais jovens. A faixa dos 18 aos 24 anos representa a categoria mais expressiva, correspondendo a 52,5% da amostra, seguida da faixa dos 25 aos 34 anos, com 31,4% dos participantes.

Quanto ao nível de escolaridade, verifica-se um perfil académico elevado entre os participantes. A maioria possui ensino superior, destacando-se os participantes com licenciatura (46,9%), seguidos dos que possuem mestrado (33,0%).

Relativamente ao estado civil, a maioria dos participantes é solteiro (82,7%), seguindo-se os participantes casados com 12,3%.

No que se refere à situação profissional, predominam participantes empregados por conta de outrem a tempo inteiro, representando 41,2% da amostra total, seguindo-se os estudantes 21,4%.

Relativamente ao rendimento mensal líquido do agregado familiar, a maioria dos participantes situa-se no escalão entre 1001€ e 1500€, representando 25,5% da amostra.

Assim, a amostra caracteriza-se por um perfil predominantemente jovem, feminino, com elevado nível de escolaridade e forte utilização de redes sociais, características coerentes com o contexto digital e com o objetivo do presente estudo.

3.1.2 Caracterização da amostra 1 - Questionário com imagem real

O questionário associado ao estímulo com imagem real recolheu 159 respostas válidas após a aplicação da questão de filtragem inicial.

Relativamente ao género, verifica-se igualmente uma predominância do género feminino (67,3%), enquanto os participantes do género masculino representam aproximadamente 32,7% da amostra.

No que diz respeito à idade, a faixa etária mais representativa corresponde aos participantes entre os 18 e os 24 anos (54,1%), seguida da faixa dos 25 aos 34 anos, que corresponde a 27% da amostra. As restantes faixas etárias apresentam menor representatividade.

Quanto ao nível de escolaridade, a maioria dos participantes possui ensino superior, sobretudo ao nível da licenciatura (45,3%) e do mestrado (34,0%). As restantes habilitações literárias apresentam valores menos significativos.

Relativamente ao estado civil, predominam participantes solteiros (84,3%), seguindo-se participantes casados (11,3%), enquanto os restantes estados civis representam uma pequena percentagem da amostra.

No que se refere à situação profissional, predominam participantes empregados por conta de outrem a tempo inteiro (40,9%), seguindo-se estudantes (20,1%) e trabalhadores-estudantes (18,9%). As restantes categorias profissionais apresentam menor expressão.

Relativamente ao rendimento mensal líquido do agregado familiar, verifica-se uma predominância do escalão entre 1001€ e 1500€ (22,6%), seguindo-se 1501€-2000€, com 15,1%, sendo os restantes escalões menos representativos.

Deste modo, a amostra do grupo associado à imagem real apresenta características sociodemográficas semelhantes às observadas no grupo experimental de inteligência artificial, contribuindo para uma maior comparabilidade entre os dois cenários analisados.

3.1.3 Caracterização da amostra 2 - Questionário com imagem gerada por IA

O questionário associado ao estímulo com imagem gerada por inteligência artificial obteve igualmente 159 respostas válidas após a aplicação da questão de filtragem inicial.

Relativamente ao género, a maioria dos participantes identifica-se como feminino (67,9%), enquanto os participantes do género masculino representam cerca de 32,1% da amostra.

No que respeita à idade, verifica-se uma predominância das faixas etárias mais jovens, destacando-se os participantes entre os 18 e os 24 anos, com 50,9%, seguidos da faixa dos 25 aos 34 anos (35,8%). As restantes faixas etárias apresentam menor representatividade no estudo.

Quanto ao nível de escolaridade, a maior parte dos participantes possui ensino superior, destacando-se a licenciatura (48,4%) e o mestrado (32,1%).

Relativamente ao estado civil, predominam os participantes solteiros, com 81,1%. seguindo-se os participantes casados, com 13,2%.

No que se refere à situação profissional, predominam participantes empregados por conta de outrem a tempo inteiro (41,2%), seguidos de estudantes (22%). As restantes categorias profissionais apresentam menor expressão na amostra.

Relativamente ao rendimento mensal do agregado familiar, a maioria dos participantes situa-se no escalão entre 1001€ e 1500€ (28,3%).

Assim, a amostra do grupo associado à imagem gerada por inteligência artificial caracteriza-se por um perfil jovem, predominantemente feminino e academicamente qualificado.

3.2 Análise univariada e descritiva

A autenticidade percebida foi avaliada através de cinco afirmações relacionadas com a percepção de genuinidade, realismo, honestidade e autenticidade das imagens apresentadas aos participantes (ver tabela 3).

Autenticidade Visual

	Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo, nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	
	Sem AI	Com AI	Sem AI	Com AI	Sem AI	Com AI	Sem AI	Com AI	Sem AI	Com AI
A imagem causa uma impressão genuína.	0,00%	15,70%	8,20%	15,10%	8,20%	14,50%	50,90%	42,10%	32,70%	12,60%
A imagem parece uma fotografia real.	0,00%	6,90%	5,70%	22,00%	4,40%	11,90%	47,80%	36,50%	42,10%	22,60%
Acredito que a imagem representa fielmente a realidade do hotel.	0,60%	11,30%	9,40%	18,90%	13,20%	25,80%	48,40%	28,90%	28,30%	15,10%
A imagem parece-me honesta, sem exageros.	0,60%	8,20%	5,00%	18,90%	8,20%	15,10%	47,80%	39,00%	38,40%	18,90%
De um modo geral, considero esta imagem autêntica.	0,60%	8,20%	6,90%	19,50%	10,70%	17,60%	47,20%	37,10%	34,60%	17,60%

Tabela 3 - Resultados do Construto Autenticidade Visual
Fonte: Elaboração própria

De forma geral, as imagens sem recurso a IA apresentaram níveis substancialmente superiores de concordância em todas as afirmações do construto. Na afirmação “A imagem causa uma impressão genuína”, 83,6% dos participantes do grupo Sem AI demonstraram concordância (“Concordo” e “Concordo totalmente”), enquanto no grupo Com AI este valor diminuiu para 54,7%. Paralelamente, verificou-se um aumento expressivo das respostas de discordância no grupo Com AI.

Resultados semelhantes observaram-se relativamente à percepção de realismo da imagem. Na afirmação “A imagem parece uma fotografia real”, 89,9% dos participantes do grupo Sem AI concordaram com a afirmação, contrastando com 59,1% no grupo Com AI. Este resultado sugere que as imagens geradas ou alteradas com IA tendem a ser percecionadas como menos realistas pelos participantes.

No que respeita à capacidade de a imagem representar fielmente a realidade do hotel, os participantes do grupo Sem AI apresentaram novamente níveis mais elevados de concordância (76,7%) face ao grupo Com AI (44,0%). Simultaneamente, o grupo Com AI registou percentagens mais elevadas de respostas neutras e de discordância, indicando maior incerteza relativamente à veracidade das imagens apresentadas.

A mesma tendência foi identificada nas afirmações relacionadas com honestidade e autenticidade geral da imagem. Na afirmação “A imagem parece-me honesta, sem exageros”, 86,2% dos participantes do grupo Sem AI concordaram com a afirmação,

enquanto apenas 57,9% do grupo Com AI manifestaram concordância. Por fim, relativamente à afirmação “De um modo geral, considero esta imagem autêntica”, verificou-se uma concordância global de 81,8% no grupo Sem AI, comparativamente a 54,7% no grupo Com AI.

Assim, os resultados descritivos sugerem que as imagens sem utilização de Inteligência Artificial geram percepções substancialmente mais elevadas de autenticidade, realismo e credibilidade. Por outro lado, as imagens com IA parecem provocar maior ceticismo e menor percepção de genuinidade por parte dos participantes, evidenciando o impacto negativo da utilização de IA na autenticidade percebida das imagens hoteleiras apresentadas no estudo.

Por sua vez, o constructo confiança no hotel foi analisado através de cinco afirmações relacionadas com honestidade, credibilidade, cumprimento de promessas, preocupação com os hóspedes e confiança na qualidade do serviço apresentado (ver tabela 4).

Confiança

	Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo, nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	
	Sem AI	Com AI	Sem AI	Com AI	Sem AI	Com AI	Sem AI	Com AI	Sem AI	Com AI
Acredito que este hotel é honesto na forma como se apresenta.	0,60%	13,80%	5,70%	6,90%	20,80%	27,70%	47,20%	42,10%	25,80%	9,40%
Acredito que este hotel cumpre o que promete.	0,60%	3,80%	5,70%	12,60%	30,80%	34,00%	40,30%	35,80%	22,60%	13,80%
Tenho a impressão de que este hotel se preocupa com a experiência dos seus hóspedes.	0,60%	8,20%	4,40%	9,40%	28,90%	36,50%	46,50%	33,30%	19,50%	12,60%
Este hotel transmite-me confiança na qualidade do serviço que oferece.	0,60%	10,70%	6,90%	12,60%	27,00%	30,80%	47,20%	34,60%	18,20%	11,30%
De um modo geral, este hotel parece-me de confiança.	0,60%	11,90%	5,70%	12,60%	23,30%	28,90%	53,50%	35,80%	17,00%	10,70%

Tabela 4 - Resultados do construto Confiança

Fonte: Elaboração própria

Analisando a tabela verifica-se que na afirmação “Acredito que este hotel é honesto na forma como se apresenta”, observou-se que 73,0% dos participantes do grupo Sem AI manifestaram concordância (“Concordo” e “Concordo totalmente”), enquanto no grupo Com AI esse valor reduziu para 51,5%. Em simultâneo, o grupo Com AI apresentou níveis mais elevados de discordância e respostas neutras, sugerindo maior desconfiança relativamente à forma como o hotel é representado.

Na afirmação “Acredito que este hotel cumpre o que promete”, os resultados revelaram igualmente diferenças relevantes entre os grupos. No grupo Sem AI, 62,9% dos participantes demonstraram concordância, comparativamente a 49,6% no grupo Com AI. Além disso, o grupo Com AI apresentou uma percentagem superior de respostas neutras, indicando maior hesitação quanto à credibilidade das promessas associadas ao hotel.

A percepção de preocupação com a experiência dos hóspedes seguiu a mesma tendência. Na afirmação “Tenho a impressão de que este hotel se preocupa com a experiência dos seus hóspedes”, verificou-se uma concordância de 66,0% no grupo Sem AI, enquanto no grupo Com AI esse valor desceu para 45,9%. Este resultado sugere que as imagens com recurso a IA podem comprometer a percepção de proximidade e cuidado transmitida pela marca hoteleira.

Relativamente à confiança na qualidade do serviço, 65,4% dos participantes do grupo Sem AI concordaram com a afirmação “Este hotel transmite-me confiança na qualidade do serviço que oferece”, contrastando com 45,9% no grupo Com AI. Mais uma vez, as respostas associadas ao grupo Com AI concentraram-se em níveis superiores de neutralidade e discordância.

Por fim, na afirmação “De um modo geral, este hotel parece-me de confiança”, verificou-se uma concordância global de 70,5% no grupo Sem AI, enquanto no grupo Com AI o valor foi de 46,5%. Em sentido inverso, o grupo Com AI apresentou percentagens substancialmente mais elevadas de discordância e respostas neutras.

De forma global, os resultados descritivos indicam que as imagens sem utilização de Inteligência Artificial geram níveis superiores de confiança relativamente ao hotel apresentado. Pelo contrário, as imagens com IA parecem reduzir a percepção de honestidade, credibilidade e confiança associada ao hotel, reforçando a ideia de que a utilização de conteúdos visuais gerados por IA pode influenciar negativamente a confiança dos consumidores no contexto hoteleiro.

O construto da satisfação com o conteúdo foi analisado através de cinco afirmações relacionadas com a qualidade percebida da publicação, qualidade visual, experiência de visualização, interesse despertado pelo hotel e satisfação global com o conteúdo apresentado (Tabela 5).

Satisfação

	Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo, nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	
	Sem AI	Com AI	Sem AI	Com AI	Sem AI	Com AI	Sem AI	Com AI	Sem AI	Com AI
Esta publicação corresponde ao que espero de conteúdo de qualidade sobre hotéis nas redes sociais.	3,10%	17,00%	17,00%	11,90%	18,20%	25,20%	40,30%	37,10%	21,40%	8,80%
A qualidade visual desta publicação superou o que esperava.	3,80%	10,10%	14,50%	20,80%	25,20%	27,70%	30,20%	31,40%	26,40%	10,10%
A experiência de visualizar esta publicação foi agradável.	1,30%	8,20%	4,40%	18,20%	18,90%	15,70%	49,10%	47,20%	26,40%	10,70%
Esta publicação despertou-me interesse em saber mais sobre o hotel.	3,80%	15,70%	15,10%	23,90%	11,90%	23,30%	51,60%	27,00%	17,60%	10,10%
De um modo geral, estou satisfeito(a) com esta publicação.	1,90%	8,20%	10,10%	21,40%	20,10%	25,20%	43,40%	33,30%	24,50%	11,90%

Tabela 5 - Resultados do construto Satisfação
Fonte: Elaboração própria

Relativamente à afirmação “Esta publicação corresponde ao que espero de conteúdo de qualidade sobre hotéis nas redes sociais”, 61,7% dos participantes do grupo Sem AI demonstraram concordância (“Concordo” e “Concordo totalmente”), enquanto no grupo Com AI esse valor diminuiu para 45,9%. Simultaneamente, o grupo Com AI apresentou níveis superiores de discordância e respostas neutras, sugerindo menor correspondência entre as expectativas dos participantes e o conteúdo visual apresentado.

No que respeita à qualidade visual da publicação, os resultados revelaram igualmente diferenças entre os grupos. Na afirmação “A qualidade visual desta publicação superou o que esperava”, 56,6% dos participantes do grupo Sem AI manifestaram concordância, contrastando com 41,5% no grupo Com AI. Em sentido inverso, o grupo Com AI registou percentagens mais elevadas de discordância, indicando uma avaliação menos positiva da qualidade visual das imagens com recurso a IA.

Relativamente à experiência de visualização da publicação, verificou-se uma concordância global de 75,5% no grupo Sem AI, enquanto no grupo Com AI o valor foi de 57,9%. Este resultado demonstra que os participantes consideraram as publicações sem IA mais agradáveis de visualizar, sugerindo que a utilização de IA poderá afetar negativamente a experiência estética percebida.

Na afirmação “Esta publicação despertou-me interesse em saber mais sobre o hotel”, observou-se novamente uma diferença expressiva entre os grupos. No grupo Sem AI, 69,2% dos participantes demonstraram concordância, enquanto no grupo Com AI apenas 37,1% manifestaram a mesma percepção. Paralelamente, o grupo Com AI apresentou valores substancialmente superiores de discordância e neutralidade, evidenciando menor capacidade das publicações geradas com IA em estimular interesse pelo hotel.

Por fim, relativamente à satisfação global com a publicação, verificou-se que 67,9% dos participantes do grupo Sem AI concordaram com a afirmação “De um modo geral, estou satisfeito(a) com esta publicação”, comparativamente a 45,2% no grupo Com AI. Mais uma vez, o grupo Com AI concentrou percentagens superiores de respostas neutras e negativas.

No que concerne à intenção de reserva, este constructo foi analisado através de cinco afirmações relacionadas com a predisposição dos participantes para considerar, escolher, procurar mais informação e reservar o hotel apresentado (ver Tabela 6).

Intenção de reserva

	Discordo totalmente		Discordo		Nem concordo, nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	
	Sem AI	Com AI	Sem AI	Com AI	Sem AI	Com AI	Sem AI	Com AI	Sem AI	Com AI
Consideraria reservar este hotel.	0,60%	15,10%	10,10%	10,10%	15,10%	23,90%	53,50%	44,70%	20,80%	6,30%
É provável que escolhesse este hotel se estivesse a planear uma viagem.	0,60%	5,70%	9,40%	23,90%	26,40%	30,80%	41,50%	29,60%	22,00%	10,10%
Este hotel seria uma das minhas primeiras opções de alojamento.	4,40%	13,20%	15,70%	18,90%	30,20%	34,60%	30,20%	27,70%	19,50%	5,70%
Tenho intenção de reservar este hotel numa próxima oportunidade.	5,00%	11,30%	18,20%	21,40%	27,00%	32,10%	32,10%	28,30%	17,60%	6,90%
Procuraria ativamente mais informação para reservar este hotel.	1,90%	12,60%	7,50%	10,70%	16,40%	25,80%	50,30%	32,70%	23,90%	18,20%

Tabela 6 - Resultados do construto Intenção de Reserva

Fonte: Elaboração própria.

Na afirmação “Consideraria reservar este hotel”, observou-se que 74,3% dos participantes do grupo Sem AI manifestaram concordância (“Concordo” e “Concordo totalmente”), enquanto no grupo Com AI esse valor diminuiu para 51,0%. Em simultâneo, o grupo Com AI apresentou percentagens mais elevadas de respostas neutras e negativas, sugerindo menor predisposição para considerar o hotel como opção de reserva.

Por vez na declaração “É provável que escolhesse este hotel se estivesse a planear uma viagem”, os resultados demonstraram igualmente diferenças relevantes entre os grupos. No grupo Sem AI, 63,5% dos participantes demonstraram concordância, comparativamente a 39,7% no grupo Com AI. Paralelamente, o grupo Com AI apresentou níveis superiores de discordância e neutralidade, evidenciando menor intenção de escolha do hotel apresentado.

Relativamente à afirmação “Este hotel seria uma das minhas primeiras opções de alojamento”, verificou-se uma concordância global de 49,7% no grupo Sem AI, enquanto no grupo Com AI esse valor foi de apenas 33,4%. Além disso, ambos os grupos apresentaram níveis relativamente elevados de respostas neutras, embora mais acentuados no grupo Com AI, sugerindo maior indecisão relativamente à preferência pelo hotel.

Na afirmação “Tenho intenção de reservar este hotel numa próxima oportunidade”, observou-se novamente uma diferença expressiva entre os grupos. No grupo Sem AI, 49,7% dos participantes manifestaram concordância, enquanto no grupo Com AI apenas 35,2% demonstraram a mesma intenção. Em sentido inverso, o grupo Com AI registou níveis superiores de discordância e neutralidade.

Por fim, relativamente à afirmação “Procuraria ativamente mais informação para reservar este hotel”, verificou-se que 74,2% dos participantes do grupo Sem AI concordaram com a afirmação, contrastando com 50,9% no grupo Com AI. Este resultado demonstra que as

publicações sem IA despertam maior interesse em aprofundar informação sobre o hotel e potencialmente avançar para uma reserva.

Em suma, os resultados descritivos sugerem que as imagens sem utilização de Inteligência Artificial influenciam mais positivamente a intenção de reserva dos participantes. Pelo contrário, as imagens com AI parecem reduzir a predisposição para considerar, escolher e reservar o hotel apresentado, evidenciando um impacto negativo da utilização de AI nas intenções comportamentais dos consumidores no contexto hoteleiro.

3.3 Modelação de equações estruturais

3.3.1 Avaliação da fiabilidade e da validade dos modelos de medição

O primeiro passo consistiu em avaliar a fiabilidade dos indicadores (*Indicator Reliability*), ou seja, verificar se cada indicador contribui de forma significativa para o respetivo constructo. Para tal, analisaram-se as cargas fatoriais, também designadas por *outer loadings* ou cargas externas, cujos valores se encontram apresentados na tabela 1.

Um valor superior a 0.70 é geralmente considerado ideal, indicando que o indicador partilha mais de 50% da sua variância com o constructo. A análise das cargas externas (*outer loadings*) dos indicadores revela que todos os itens apresentam valores superiores ao limiar de referência de 0.70, conforme sugerido por (Hair et al. (2021). Este resultado confirma a validade convergente dos quatro constructos em estudo.

A análise das *outer loadings* evidencia resultados muito satisfatórios para a fiabilidade dos indicadores. De acordo com a literatura de referência em PLS-SEM, as cargas externas dos indicadores reflexivos devem, idealmente, ser superiores a 0,70 (Hair et al., 2021) uma vez que este valor implica que o constructo explica pelo menos 50% da variância do indicador. Indicadores com cargas entre 0,40 e 0,70 só devem ser ponderados para remoção caso a sua exclusão melhore a fiabilidade composta ou a AVE, sem comprometer a validade de conteúdo.

	Amostra 1				Amostra 2			
	Autenticidade	Confiança	Intenção reserva	Satisfação	Autenticidade	Confiança	Intenção reserva	Satisfação
BI1			0,869				0,913	
BI2			0,894				0,903	
BI3			0,892				0,904	
BI4			0,893				0,896	
BI5			0,707				0,853	
PA1	0,777				0,901			
PA2	0,822				0,875			
PA3	0,836				0,881			
PA4	0,843				0,885			
PA5	0,898				0,895			
S1				0,851				0,874
S2				0,859				0,855
S3				0,831				0,899
S4				0,889				0,848
S5				0,910				0,920
T1		0,850				0,917		
T2		0,846				0,901		
T3		0,811				0,902		
T4		0,885				0,925		
T5		0,863				0,925		

Tabela 7 - Outer Loadings.
Fonte: Elaboração própria.

Depois de se verificar a fiabilidade individual dos indicadores através das outer loadings, o segundo passo consistiu em avaliar a qualidade do modelo de medida, especificamente a consistência interna e a validade convergente dos constructos. De acordo com (Hair et al. (2021), na avaliação de modelos reflexivos em PLS-SEM, a qualidade do modelo de medida deve contemplar a fiabilidade dos indicadores, a fiabilidade da consistência interna e a validade convergente, sendo esta última normalmente avaliada através da Average Variance Extracted - AVE.

Neste sentido, a tabela seguinte apresenta os quatro critérios fundamentais, com os respetivos valores de referência.

Cr�terio	Finalidade da análise	Valor de referência
Cronbach's Alpha	Avalia a consistência interna dos itens de cada constructo	$\geq 0,70$
rho_A	Mede a fiabilidade composta, sendo considerado um indicador mais consistente no contexto PLS-SEM	$\geq 0,70$
Composite Reliability	Avalia a fiabilidade global dos indicadores associados ao constructo	$\geq 0,70$
AVE	Avalia a validade convergente, isto é, a proporção média de variância explicada pelo constructo nos seus indicadores	$\geq 0,50$

Tabela 8 - Critérios para avaliar a qualidade do modelo de medida.

Fonte: Elaboração própria.

A tabela seguinte apresenta os resultados obtidos para as duas amostras.

	Amostra 1				Amostra 2			
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Autenticidade	0,892	0,895	0,921	0,699	0,933	0,934	0,949	0,788
Confiança	0,905	0,906	0,929	0,724	0,951	0,951	0,962	0,835
Intenção reserva	0,906	0,921	0,931	0,730	0,937	0,938	0,952	0,799
Satisfação	0,918	0,921	0,939	0,754	0,927	0,929	0,945	0,774

Tabela 9 - Fiabilidade interna e validade convergente dos constructos.

Fonte: Elaboração própria.

Na Amostra 1, todos os constructos apresentam valores claramente acima dos limiares recomendados. O Cronbach's Alpha varia entre 0,892 e 0,918, o rho_A entre 0,895 e 0,921, e a Composite Reliability entre 0,921 e 0,939. Estes resultados indicam uma elevada consistência interna das escalas utilizadas. Além disso, os valores de AVE variam entre 0,699 e 0,754, estando todos acima do valor mínimo de 0,50. Assim, pode concluir-se que os constructos da Amostra 1 apresentam validade convergente adequada.

Na Amostra 2, os resultados são igualmente satisfatórios e, em geral, superiores aos obtidos na Amostra 1. O Cronbach's Alpha varia entre 0,927 e 0,951, o rho_A entre 0,929 e 0,951, e a Composite Reliability entre 0,945 e 0,962. Estes valores revelam uma consistência interna muito elevada. A AVE varia entre 0,774 e 0,835, demonstrando que os constructos explicam uma proporção substancial da variância dos seus indicadores.

Comparando as duas amostras, verifica-se que a Amostra 2 apresenta valores superiores em todos os constructos e em todos os critérios analisados. Isto sugere que, nesta amostra,

as escalas revelam maior robustez psicométrica, quer ao nível da fiabilidade interna, quer ao nível da validade convergente. Em particular, o constructo Confiança apresenta os valores mais elevados na Amostra 2, com Cronbach's Alpha = 0,951, rho_A = 0,951, Composite Reliability = 0,962 e AVE = 0,835.

Como todos os valores cumprem os critérios recomendados pela literatura, efetuou-se a avaliação da validade discriminante, nomeadamente através do critério de Fornell-Larcke que serve para avaliar a validade discriminante no modelo de medida, isto é, para verificar se cada constructo é suficientemente distinto dos restantes constructos do modelo. Para isso, compara-se a raiz quadrada da AVE de cada constructo com as correlações desse constructo com os restantes constructos. Ou seja, na tabela de Fornell-Larcker, os valores da diagonal - normalmente a raiz quadrada da AVE - devem ser superiores aos valores fora da diagonal, na mesma linha e coluna. Na tabela seguinte apresentam-se os valores obtidos.

	Amostra 1				Amostra 2			
	Autenticidade	Confiança	Intenção reserva	Satisfação	Autenticidade	Confiança	Intenção reserva	Satisfação
Autenticidade	0,836				0,887			
Confiança	0,637	0,851			0,779	0,914		
Intenção reserva	0,543	0,744	0,854		0,690	0,812	0,894	
Satisfação	0,627	0,765	0,781	0,869	0,787	0,816	0,828	0,880

Tabela 10 - Fornell-Larcker Criterion.
Fonte: Elaboração própria.

Na Amostra 1, os resultados indicam que a validade discriminante é cumprida para todos os constructos. A Autenticidade apresenta um valor diagonal de 0,836, superior às suas correlações com Confiança (0,637), Intenção de reserva (0,543) e Satisfação (0,627). A Confiança apresenta uma raiz quadrada da AVE de 0,851, superior às correlações com Intenção de reserva (0,744) e Satisfação (0,765). A Intenção de reserva apresenta um valor diagonal de 0,854, superior à correlação com Satisfação (0,781). Por fim, a Satisfação apresenta um valor diagonal de 0,869, também superior às correlações com os restantes constructos.

Na Amostra 2, observa-se igualmente o cumprimento do critério de Fornell-Larcker. A Autenticidade apresenta um valor diagonal de 0,887, superior às suas correlações com Confiança (0,779), Intenção de reserva (0,690) e Satisfação (0,787). A Confiança apresenta um valor diagonal de 0,914, superior às correlações com Intenção de reserva (0,812) e Satisfação (0,816). A Intenção de reserva apresenta um valor diagonal de 0,894,

superior à sua correlação com Satisfação (0,828). A Satisfação, por sua vez, apresenta um valor diagonal de 0,880, superior às correlações com os restantes constructos.

Henseler et al. (2015) propuseram o HTMT como critério mais sensível do que critério Fornell-Larcker para detetar problemas de validade discriminante; o critério compara as correlações entre indicadores de constructos diferentes com as correlações entre indicadores do mesmo constructo. Assim, deve-se verificar se todos os valores HTMT entre os pares de constructos fiquem abaixo de 0,85 ou, pelo menos, abaixo de 0,90.

Na tabela seguinte apresentam-se os valores obtidos.

	Amostra 1				Amostra 2			
	Autenticidade	Confiança	Intenção reserva	Satisfação	Autenticidade	Confiança	Intenção reserva	Satisfação
Autenticidade								
Confiança	0,704				0,826			
Intenção reserva	0,590	0,812			0,735	0,859		
Satisfação	0,683	0,839	0,847		0,843	0,868	0,889	

Tabela 11 - Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).
Fonte: Elaboração própria.

Na Amostra 1, todos os valores de HTMT encontram-se abaixo de 0,85, variando entre 0,590 e 0,847. Este resultado permite concluir que existe validade discriminante adequada entre os constructos. Na Amostra 2, alguns valores encontram-se abaixo de 0,85, como a relação entre Autenticidade e Confiança (0,826), Autenticidade e Intenção de reserva (0,735) e Autenticidade e Satisfação (0,843). Contudo, três relações ultrapassam o critério conservador de 0,85: Confiança e Intenção de reserva (0,859), Confiança e Satisfação (0,868) e Intenção de reserva e Satisfação (0,889). Apesar disso, todos os valores da Amostra 2 permanecem abaixo do limiar mais liberal de 0,90. Assim, a validade discriminante pode ser considerada aceitável para as duas amostras.

3.3.2 Avaliação da validade do modelo estrutural

Após a validação do modelo de medida, procedeu-se à avaliação do modelo estrutural, com o objetivo de analisar a qualidade das relações entre os constructos latentes. De acordo com (Hair et al., 2019), a avaliação do modelo estrutural em PLS-SEM deve considerar, entre outros critérios, a colinearidade entre os constructos preditores, a significância e relevância dos coeficientes de caminho, o poder explicativo do modelo, a relevância preditiva e a magnitude dos efeitos individuais.

O primeiro passo consistiu na análise da colinearidade entre os constructos preditores, através dos valores de VIF - Variance Inflation Factor. Esta análise é necessária porque níveis elevados de colinearidade podem enviesar a estimação dos coeficientes de caminho, dificultando a interpretação dos efeitos estruturais.

De acordo com Hair et al. (2019), valores de VIF inferiores a 5 indicam ausência de problemas críticos de colinearidade, embora um critério mais conservador recomende valores inferiores a 3,3. Assim, quando os valores de VIF se encontram abaixo destes limiares, pode concluir-se que a colinearidade entre os constructos independentes não representa uma ameaça relevante para a estimação do modelo estrutural.

	Autenticidade	Confiança	Intenção reserva	Satisfação		Autenticidade	Confiança	Intenção reserva	Satisfação
Autenticidade		1,651	1,832	1,000			2,630	3,085	1,000
Confiança			2,672					3,507	
Intenção reserva									
Satisfação		1,651	2,616				2,630	3,623	

Tabela 12 - Inner VIF Values.
Fonte: Elaboração própria.

Analisando a tabela anterior verifica-se que os resultados dos VIF indicam que todos os valores se encontram abaixo do limite recomendado de 5, sugerindo a inexistência de problemas críticos de colinearidade entre os constructos preditores. Deste modo, os coeficientes de caminho podem ser interpretados com confiança, uma vez que não existem evidências de multicolinearidade que comprometam a estabilidade das estimativas.

De seguida, analisou-se a significância estatística e a relevância dos coeficientes de caminho (*path coefficients*). Estes coeficientes indicam a direção e a intensidade das relações entre os constructos do modelo. Para avaliar a sua significância, recorre-se normalmente ao procedimento de bootstrapping, que permite obter os valores de t, os p-values e os intervalos de confiança. Em termos gerais, considera-se que uma relação é estatisticamente significativa quando o p-value é inferior a 0,05. Alternativamente, para um nível de significância de 5%, o valor de t deve ser superior a 1,96, em testes bicaudais.

	Amostra 1					Amostra 2				
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Autenticidade -> Confiança	0,260	0,265	0,113	2,307	0,021	0,360	0,358	0,078	4,632	0,000
Autenticidade -> Intenção reserva	-0,004	-0,010	0,066	0,057	0,954	-0,054	-0,058	0,089	0,610	0,542
Autenticidade -> Satisfação	0,628	0,631	0,055	11,471	0,000	0,787	0,791	0,033	23,731	0,000
Confiança -> Intenção reserva	0,355	0,357	0,093	3,808	0,000	0,431	0,432	0,073	5,920	0,000
Satisfação -> Confiança	0,601	0,596	0,094	6,368	0,000	0,532	0,535	0,080	6,638	0,000
Satisfação -> Intenção reserva	0,512	0,517	0,101	5,050	0,000	0,519	0,522	0,073	7,084	0,000

Tabela 13- Path Coefficients.

Fonte: Elaboração própria.

Conforme se pode verificar na tabela anterior, os resultados mostram um padrão muito consistente entre as duas amostras. Considerando o nível de significância de 5%, cinco das seis relações analisadas são estatisticamente significativas em ambas. A autenticidade exerce um efeito positivo sobre a confiança na Amostra 1 ($\beta = 0,260$; $t = 2,307$; $p = 0,021$) e na Amostra 2 ($\beta = 0,360$; $t = 4,632$; $p < 0,001$). Este efeito é mais forte na segunda amostra, sugerindo que, nesse grupo, a percepção de autenticidade contribui de forma mais intensa para o desenvolvimento da confiança.

A autenticidade apresenta também um efeito positivo e particularmente elevado sobre a satisfação. Na Amostra 1, o coeficiente é de 0,628 ($t = 11,471$; $p < 0,001$), enquanto na Amostra 2 atinge 0,787 ($t = 23,731$; $p < 0,001$). Esta é a relação mais forte do modelo nas duas amostras, o que indica que a autenticidade constitui um antecedente central da satisfação. Em contraste, o efeito direto da autenticidade sobre a intenção de reserva não é significativo. Na Amostra 1, verifica-se $\beta = -0,004$, $t = 0,057$ e $p = 0,954$, enquanto na Amostra 2 se observa $\beta = -0,054$, $t = 0,610$ e $p = 0,542$. Assim, a autenticidade não parece influenciar diretamente a intenção de reserva.

Por outro lado, tanto a confiança como a satisfação exercem efeitos positivos e significativos sobre a intenção de reserva. A confiança apresenta um efeito de 0,355 na Amostra 1 ($t = 3,808$; $p < 0,001$) e de 0,431 na Amostra 2 ($t = 5,920$; $p < 0,001$). A satisfação, por sua vez, apresenta coeficientes muito semelhantes entre os grupos: 0,512 na Amostra 1 ($t = 5,050$; $p < 0,001$) e 0,519 na Amostra 2 ($t = 7,084$; $p < 0,001$). Estes resultados indicam que consumidores mais satisfeitos e confiantes tendem a revelar maior intenção de reserva.

Verifica-se ainda que a satisfação influencia positivamente a confiança em ambas as amostras. O efeito é de 0,601 na Amostra 1 ($t = 6,368$; $p < 0,001$) e de 0,532 na Amostra 2 ($t = 6,638$; $p < 0,001$). No conjunto, o padrão de relações observado é compatível com a possibilidade de a autenticidade influenciar a intenção de reserva de forma indireta, através da satisfação e da confiança. Contudo, a confirmação deste mecanismo exige a análise formal dos efeitos indiretos.

Seguidamente analisa-se o poder explicativo do modelo, isto é, a proporção da variância dos constructos endógenos explicada pelos seus preditores. Quanto maior o valor de R^2 , maior a capacidade explicativa do modelo relativamente ao constructo dependente. Segundo Hair et al. 2019), valores de R^2 de 0,75, 0,50 e 0,25 podem ser interpretados, respetivamente, como substanciais, moderados e fracos, embora a interpretação dependa sempre da área de investigação e da complexidade do modelo. O R^2 ajustado deve também ser analisado, sobretudo quando existem vários preditores, pois corrige o valor de R^2 tendo em conta o número de variáveis independentes incluídas no modelo.

	R Square	R Square Adjusted	R Square	R Square Adjusted
Confiança	0,626	0,621	0,715	0,711
Intenção reserva	0,662	0,656	0,743	0,738
Satisfação	0,394	0,390	0,620	0,617

Tabela 14 - R^2 e R^2 adjusted.
Fonte: Elaboração própria.

A comparação entre as duas amostras (tabela 14) evidencia que o modelo apresenta maior capacidade explicativa na Amostra 2. Este resultado é particularmente relevante, pois sugere que, quando os participantes são expostos a uma imagem com inteligência artificial, as relações entre autenticidade, satisfação, confiança e intenção de reserva explicam melhor as respostas dos indivíduos do que na condição de fotografia real.

O aumento mais expressivo ocorre no constructo Satisfação, cujo R^2 passa de 0,394 na Amostra 1 para 0,620 na Amostra 2. Este resultado sugere que, no contexto de imagens com inteligência artificial, a perceção de autenticidade assume um papel mais determinante na formação da satisfação. Ou seja, quando os participantes avaliam uma imagem com IA, a sua perceção de autenticidade parece ser decisiva para que a experiência seja considerada satisfatória.

Também a Intenção de reserva apresenta maior poder explicativo na Amostra 2, passando de $R^2 = 0,662$ para $R^2 = 0,743$. Este resultado é importante porque, apesar de a relação direta entre Autenticidade $\rightarrow$ Intenção de reserva não ser significativa na Amostra 2, o modelo continua a explicar uma elevada proporção da variância da intenção de reserva. Este resultado é compatível com a possibilidade de, nesta condição, a autenticidade contribuir para a intenção de reserva através da satisfação e da confiança, embora este mecanismo necessite de confirmação mediante a análise dos efeitos indiretos.

A reduzida diferença entre os valores de R^2 e R^2 ajustado em ambas as amostras indica que o poder explicativo do modelo se mantém estável após o ajustamento pelo número de preditores. Assim, não existem indícios de que os valores de R^2 estejam artificialmente inflacionados pela complexidade do modelo.

Sintetizando, pode-se afirmar que os resultados demonstram que o modelo possui um poder explicativo adequado a elevado nas duas amostras. Contudo, a sua capacidade explicativa é superior na amostra exposta à fotografia com inteligência artificial.

Seguidamente avaliou-se a relevância através do índice Q^2 de Stone-Geisser, obtido pelo procedimento de blindfolding, considerando-se valores de Q^2 superiores a zero como evidência de relevância preditiva. De acordo com Stone (1974), Geisser (1974) e Hair et al. (2019), valores de Q^2 superiores a zero indicam que o modelo possui relevância preditiva para determinado constructo endógeno. Valores iguais ou inferiores a zero sugerem ausência de capacidade preditiva.

	Amostra 1			Amostra 2		
	SSO	SSE	Q^2	SSO	SSE	Q^2
Autenticidade	795,000	795,000		795,000	795,000	
Confiança	795,000	442,765	0,443	795,000	324,980	0,591
Intenção reserva	795,000	417,009	0,475	795,000	328,947	0,586
Satisfação	795,000	563,871	0,292	795,000	418,326	0,474

Tabela 15 - Q^2 .
Fonte: Elaboração própria

A comparação entre as duas amostras revela que a Amostra 2 apresenta maior relevância preditiva em todos os constructos. Este resultado é coerente com os valores de R^2 anteriormente analisados, nos quais a Amostra 2 também evidenciou maior poder explicativo. Assim, a exposição à fotografia com inteligência artificial parece gerar um

padrão de relações mais previsível entre autenticidade, satisfação, confiança e intenção de reserva.

O constructo Autenticidade não apresenta valor de Q^2 porque se trata de um constructo exógeno, ou seja, não é explicado por outros constructos no modelo. Por esse motivo, a relevância preditiva é analisada apenas para os constructos endógenos: Confiança, Intenção de reserva e Satisfação.

Resumindo, os resultados permitem concluir que o modelo apresenta relevância preditiva adequada em ambas as amostras, uma vez que todos os valores de Q^2 são superiores a zero. Contudo, a relevância preditiva é mais forte na Amostra 2, sugerindo que o modelo prediz melhor os constructos dependentes quando os participantes são expostos a uma fotografia com inteligência artificial.

Seguidamente procedeu-se à avaliação da força do efeito, através do f^2 , que permite analisar a contribuição individual de cada constructo preditor para o R^2 do constructo endógeno. Ou seja, permite perceber se a remoção de um determinado preditor reduziria de forma significativa a capacidade explicativa do modelo.

Segundo Cohen (1988), valores de $f^2 = 0,02, 0,15$ e $0,35$ correspondem, respetivamente, a efeitos pequeno, médio e elevado. Valores inferiores a $0,02$ indicam que o constructo preditor tem um efeito muito reduzido ou praticamente inexistente sobre o constructo dependente.

	Autentici- cidade	Confiança	Intenção reserva	Satisfação	Autentici- cidade	Confiança	Intenção reserva	Satisfação
Autenticidade		0,110	0,000	0,651		0,173	0,004	1,630
Confiança			0,140				0,206	
Intenção reserva								
Satisfação		0,585	0,320			0,378	0,290	

Tabela 16 - f^2 .

Fonte: Elaboração própria

Em ambas as amostras (Tabela 16) a Autenticidade apresenta um efeito elevado sobre a Satisfação, mas esse efeito é muito mais forte na Amostra 2 ($f^2 = 1,630$) do que na Amostra 1 ($f^2 = 0,651$). Isto sugere que, quando a imagem contém inteligência artificial, a percepção de autenticidade torna-se ainda mais crítica para gerar satisfação.

Por outro lado, a relação Autenticidade $\rightarrow$ Intenção de reserva na Amostra 2 apresenta um efeito praticamente inexistente ($f^2 = 0,004$), e na Amostra 1 é inexistente, confirmando que a autenticidade não atua diretamente sobre a intenção de reserva neste contexto. Este resultado reforça a possibilidade de, na condição com inteligência artificial, a

autenticidade estar indiretamente relacionada com a intenção de reserva através da satisfação e da confiança. A confirmação desta interpretação exige, contudo, a estimação formal dos efeitos indiretos.

A Satisfação revela-se um constructo particularmente relevante em ambas as amostras. Tem um efeito elevado sobre a confiança na Amostra 1 ($f^2 = 0,585$) e também elevado na Amostra 2 ($f^2 = 0,378$). Além disso, apresenta efeitos médios a elevados sobre a intenção de reserva nas duas amostras.

A tabela seguinte apresenta os principais indicadores de ajustamento global do modelo (*model fit*) para as duas amostras analisadas, considerando o modelo saturado (*Saturated Model*) e o modelo estimado (*Estimated Model*). Esta análise permite avaliar em que medida a estrutura teórica proposta reproduz adequadamente a matriz de correlações observada nos dados empíricos. Entre os critérios apresentados, destaca-se o SRMR - Standardized Root Mean Square Residual, que avalia a discrepância média entre as correlações observadas e as correlações previstas pelo modelo. Valores mais baixos de SRMR indicam melhor ajustamento, sendo habitualmente considerados aceitáveis valores inferiores a 0,08. A tabela inclui ainda os indicadores d_ULS e d_G, que representam medidas de discrepância, o Qui-quadrado, o NFI - Normed Fit Index, que avalia a melhoria do modelo face a um modelo nulo, e o rms Theta, associado à avaliação dos resíduos das correlações entre indicadores.

Assim, a análise desta tabela permite complementar a validação do modelo, verificando se, globalmente, o modelo apresenta um nível de ajustamento compatível com os dados recolhidos em cada uma das amostras.

	Saturated Model	Estimated Model	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,063	0,063	0,047	0,047
d_ULS	0,828	0,828	0,456	0,456
d_G	0,423	0,423	0,441	0,441
Chi-Square	383,324	383,324	406,272	406,272
NFI	0,858	0,859	0,886	0,886
rms Theta	0,156		0,162	

Tabela 17 - Indicadores de ajustamento global do modelo.
Fonte: Elaboração própria

Comparando as duas amostras, verifica-se que ambas apresentam um ajustamento global aceitável, sobretudo considerando o valor de SRMR, que se encontra abaixo do limiar recomendado de 0,08 nas duas situações. Contudo, a Amostra 2 apresenta melhor

desempenho neste indicador, com SRMR = 0,047, face a 0,063 na Amostra 1, sugerindo menor discrepância entre os dados observados e os dados estimados pelo modelo.

Também o NFI é mais favorável na Amostra 2, com 0,886, comparativamente a 0,858 na Amostra 1, indicando que o modelo ajustado à amostra exposta à fotografia com inteligência artificial se aproxima mais de um bom ajustamento global. O mesmo se observa no d_ULS, que é inferior na Amostra 2 (0,456) do que na Amostra 1 (0,828), reforçando a ideia de melhor ajustamento relativo.

Por outro lado, a Amostra 1 apresenta valores ligeiramente mais favoráveis em d_G (0,423 vs. 0,441) e em rms Theta (0,156 vs. 0,162), embora as diferenças sejam reduzidas. Em ambos os casos, o rms Theta encontra-se acima do valor de referência mais exigente de 0,12.

Em síntese, embora os dois modelos apresentem ajustamento global aceitável, a Amostra 2 revela um ajustamento ligeiramente superior, sobretudo pelos melhores valores de SRMR, NFI e d_ULS. Assim, o modelo parece reproduzir de forma mais adequada os dados da amostra exposta à fotografia com inteligência artificial.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4 Análise e discussão dos resultados

O presente estudo tem como principal objetivo analisar o impacto do tipo de conteúdo visual utilizado em publicações de redes sociais do setor hoteleiro, comparando imagens reais com imagens geradas por inteligência artificial, e compreender de que forma essa diferença influencia a percepção de autenticidade visual, confiança, satisfação e intenção de reserva dos consumidores.

Os resultados descritivos evidenciaram diferenças consistentes entre os dois grupos experimentais, tendo a imagem real obtido avaliações mais favoráveis do que a imagem gerada por inteligência artificial ao nível da autenticidade percebida, da confiança, da satisfação e da intenção de reserva.

Estes resultados estão alinhados com a literatura que sugere que os consumidores tendem a associar conteúdos visuais criados por humanos a maiores níveis de genuinidade, realismo e credibilidade (Arango et al., 2023; Longoni & Cian, 2022). No contexto hoteleiro, onde os consumidores dependem fortemente de representações visuais para formar expectativas relativamente à experiência futura, a percepção de autenticidade assume um papel particularmente relevante (Sparks & Browning, 2011; Xiang & Gretzel, 2010).

Os resultados relativos à autenticidade visual demonstram que este construto desempenha um papel relevante na formação das avaliações dos consumidores, tanto no contexto das imagens reais como no das imagens geradas por inteligência artificial. Em ambas as amostras, a autenticidade percebida influencia positivamente a confiança e a satisfação, sugerindo que, quanto mais genuína, honesta e representativa da realidade do hotel for considerada uma publicação, mais favoráveis tendem a ser as respostas cognitivas e emocionais dos consumidores. Estes resultados corroboram estudos anteriores que destacam a importância da autenticidade percebida na avaliação de conteúdos digitais. Contudo, dado que os participantes não foram informados sobre a origem da imagem e que não foi avaliada a sua capacidade para identificar conteúdos gerados por inteligência artificial, os resultados não permitem atribuir diretamente as avaliações ao conhecimento ou à suspeita da utilização desta tecnologia (Baek et al., 2024; Koning & Voorveld, 2025).

Relativamente à confiança, os resultados confirmam que a autenticidade visual constitui um antecedente relevante em ambas as condições experimentais. A percepção de que as

imagens representam de forma genuína a realidade do hotel contribui para aumentar a honestidade percebida, a credibilidade da comunicação e a confiança na qualidade do serviço apresentado. Este resultado está em consonância com a literatura que defende que a autenticidade percebida reduz a incerteza associada à comunicação digital e favorece o desenvolvimento de relações de confiança entre consumidores e marcas (Filieri et al., 2015; Morhart et al., 2014).

A autenticidade visual também exerce uma influência positiva sobre a satisfação nas duas amostras. Este resultado sugere que conteúdos considerados autênticos não afetam apenas avaliações de natureza cognitiva, como a credibilidade e a qualidade percebida, mas também respostas emocionais relacionadas com a experiência de visualização. Quando as publicações correspondem às expectativas dos consumidores relativamente à realidade do hotel, a experiência digital tende a ser avaliada de forma mais positiva, reforçando os contributos de Spreng et al. (1996) e Westbrook (1987) sobre o papel da confirmação das expectativas e das respostas afetivas na formação da satisfação.

Contudo, a autenticidade visual não exerce uma influência direta e estatisticamente significativa sobre a intenção de reserva em nenhuma das duas amostras. Este resultado indica que a percepção de autenticidade, por si só, não é suficiente para levar os consumidores a considerar, escolher ou procurar mais informação sobre o hotel. Assim, contrariamente ao que poderia ser esperado, a ausência de um efeito direto não se verifica apenas no contexto das imagens geradas por inteligência artificial, mas também no contexto das imagens reais.

Esta conclusão sugere que a passagem de uma avaliação perceptual para uma resposta comportamental não ocorre de forma automática. Embora os consumidores possam reconhecer uma imagem como autêntica e representativa da realidade, essa percepção necessita de ser transformada em avaliações cognitivas e emocionais positivas antes de influenciar a intenção de reserva. A autenticidade não se traduz diretamente em intenção de reserva, assumindo a satisfação e a confiança um papel central na explicação dessa intenção comportamental.

Esta interpretação é consistente com o modelo S-O-R adotado no presente estudo. Segundo este enquadramento, o tipo de conteúdo visual constitui o estímulo, enquanto a autenticidade percebida, a satisfação e a confiança correspondem a estados internos do consumidor, os quais contribuem posteriormente para a formação da resposta

comportamental, representada pela intenção de reserva (Eroglu et al., 2001; Mehrabian & Russell, 1974).

No contexto específico das imagens geradas por inteligência artificial, esta lógica pode ser igualmente interpretada à luz da literatura sobre resistência à IA. Estudos anteriores sugerem que os consumidores podem demonstrar maior cautela perante conteúdos produzidos artificialmente, sobretudo em contextos hedônicos e experienciais, nos quais a autenticidade e a componente humana assumem particular relevância (Longoni et al., 2019; Longoni & Cian, 2022). Determinadas características visuais da imagem gerada por inteligência artificial poderão ter intensificado o processo de avaliação dos participantes. Esta interpretação deve, contudo, ser considerada exploratória, uma vez que o estudo não avaliou se os participantes identificaram a origem artificial da imagem (Baek et al., 2024).

Todavia, este padrão de relações não é exclusivo das imagens geradas por inteligência artificial. Também perante imagens reais, a autenticidade percebida não se traduz diretamente em intenção comportamental. Este resultado permite concluir que, independentemente da origem das imagens, os consumidores não baseiam a sua decisão de reserva apenas na autenticidade visual. A decisão depende igualmente da capacidade do conteúdo para gerar uma experiência satisfatória e estabelecer uma relação de confiança relativamente ao hotel.

Os resultados relativos à satisfação confirmam o papel central deste construto no modelo conceptual. Em ambas as amostras, a satisfação influencia positivamente a confiança e a intenção de reserva. Deste modo, uma experiência de visualização considerada agradável, adequada e coerente com as expectativas contribui simultaneamente para fortalecer a confiança no hotel e para aumentar a predisposição para realizar uma reserva. Estes resultados estão alinhados com a literatura que conceptualiza a satisfação como um elemento fundamental na formação das respostas comportamentais dos consumidores em ambientes digitais (Lemon & Verhoef, 2016).

Da mesma forma, a confiança exerce uma influência positiva sobre a intenção de reserva nas duas amostras. Quando os consumidores consideram o hotel honesto, credível e capaz de cumprir a experiência apresentada nas imagens, revelam uma maior predisposição para avançar no processo de decisão. Este resultado confirma a confiança como um dos principais antecedentes da intenção de compra em ambientes digitais, particularmente em

contextos caracterizados por incerteza e impossibilidade de avaliação prévia da experiência, como acontece no setor hoteleiro (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Gefen et al., 2003).

Os resultados demonstram que o padrão de relações estruturais é semelhante nas duas condições experimentais, embora se observem diferenças na magnitude de alguns efeitos, particularmente na influência da autenticidade sobre a satisfação e a confiança. A confirmação de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos exigiria, contudo, a realização de uma análise multigrupos.

Globalmente, os resultados indicam que a autenticidade visual constitui uma avaliação interna relevante. O padrão de relações observado é compatível com a possibilidade de a autenticidade influenciar a intenção de reserva de forma indireta, através da satisfação e da confiança. Todavia, a confirmação estatística deste mecanismo exige a estimação dos efeitos indiretos e dos respectivos intervalos de confiança.

Ao nível do poder explicativo do modelo, os resultados revelaram valores elevados de R^2 e Q^2 em ambas as amostras, demonstrando adequada capacidade explicativa e relevância preditiva do modelo conceptual proposto. Curiosamente, a amostra associada às imagens geradas por inteligência artificial apresentou valores superiores de R^2 e Q^2 , sugerindo que, neste contexto, as relações entre autenticidade, satisfação, confiança e intenção de reserva se tornam mais estruturadas e previsíveis.

Uma possível interpretação, não diretamente testada no presente estudo, é que a condição associada à imagem gerada por inteligência artificial tenha originado um padrão de avaliação mais dependente da satisfação e da confiança. Esta interpretação deve, contudo, ser considerada exploratória.

De forma geral, os resultados do presente estudo reforçam a relevância da autenticidade visual no contexto da comunicação digital hoteleira e sugerem que a utilização de inteligência artificial na criação de conteúdos visuais pode condicionar a forma como os consumidores interpretam e avaliam as publicações das marcas. Adicionalmente, o estudo reforça a adequação do modelo S-O-R para explicar a forma como os estímulos visuais influenciam os estados internos e as respostas comportamentais no contexto digital.

Do ponto de vista prático, os resultados sugerem que as marcas hoteleiras devem utilizar imagens geradas por inteligência artificial com cautela, particularmente em contextos

onde a autenticidade e a confiança assumem um papel central no processo de decisão do consumidor. Embora a inteligência artificial ofereça vantagens ao nível da eficiência, personalização e produção de conteúdos, a utilização excessiva ou pouco transparente destas imagens poderá comprometer a perceção de autenticidade e reduzir a eficácia da comunicação digital.

Assim, as organizações do setor hoteleiro devem procurar equilibrar inovação tecnológica com autenticidade percebida, assegurando que os conteúdos visuais utilizados mantêm níveis elevados de realismo, coerência e credibilidade junto dos consumidores.

5 Conclusão

O presente estudo teve como objetivo analisar o impacto do tipo de conteúdo visual utilizado em publicações de redes sociais do setor hoteleiro, comparando imagens reais com imagens geradas por inteligência artificial, e compreender de que forma essa diferença influencia a percepção de autenticidade visual, a confiança, a satisfação e a intenção de reserva dos consumidores.

Os resultados descritivos demonstraram, de forma consistente, que a imagem real obteve avaliações mais favoráveis do que a imagem gerada por inteligência artificial nas dimensões de autenticidade percebida, confiança, satisfação e intenção de reserva. Este padrão sugere que, perante os estímulos visuais utilizados no estudo, a imagem gerada por inteligência artificial foi avaliada de forma menos favorável pelos participantes.

Os resultados obtidos permitem responder aos objetivos específicos definidos. No que respeita à análise da influência da autenticidade visual na confiança e na satisfação, foram identificados efeitos positivos e estatisticamente significativos em ambas as amostras, independentemente do tipo de imagem apresentado. Relativamente à influência da autenticidade visual na intenção de reserva, os resultados demonstraram que essa relação direta não é estatisticamente significativa em nenhuma das duas condições experimentais. Deste modo, a hipótese que previa uma influência positiva e direta da autenticidade sobre a intenção de reserva não foi suportada.

Por sua vez, a satisfação influenciou positivamente a confiança e a intenção de reserva, enquanto a confiança apresentou igualmente um efeito positivo sobre a intenção de reserva, em ambas as amostras. O padrão de relações observado é compatível com a possibilidade de a autenticidade influenciar a intenção de reserva por intermédio da satisfação e da confiança. Contudo, a confirmação estatística desse mecanismo exige a análise formal dos efeitos indiretos e dos respetivos intervalos de confiança.

O objetivo de comparar as respostas dos consumidores aos dois tipos de conteúdo visual foi igualmente alcançado ao nível descritivo, tendo a imagem real obtido avaliações mais favoráveis nas dimensões analisadas. Embora também tenham sido observadas diferenças na magnitude de alguns coeficientes estruturais, a confirmação de que essas diferenças são estatisticamente significativas exigiria a realização de uma análise multigrupos.

Contributos teóricos

Do ponto de vista teórico, o estudo demonstra que a autenticidade visual constitui um antecedente relevante da satisfação e da confiança em ambas as condições experimentais, embora não exerça uma influência direta sobre a intenção de reserva. Estes resultados reforçam a adequação do modelo S-O-R para explicar o processo pelo qual os estímulos visuais influenciam os estados internos dos consumidores e, subsequentemente, as suas respostas comportamentais. O estudo evidencia ainda diferenças descritivas nas avaliações das imagens reais e das imagens geradas por inteligência artificial, bem como diferenças na magnitude de alguns efeitos estruturais, cuja significância deverá ser confirmada através de uma análise multigrupos.

Contributos práticos

Do ponto de vista prático, os resultados apresentam implicações relevantes para os profissionais de marketing do setor hoteleiro. A utilização de imagens geradas por inteligência artificial pode oferecer vantagens ao nível da eficiência, do custo e da escalabilidade na produção de conteúdos. No contexto dos estímulos visuais analisados, os dados sugerem que a utilização de uma imagem gerada por inteligência artificial pode comprometer a perceção de autenticidade e estar associada a avaliações menos favoráveis de confiança, satisfação e intenção de reserva.

Deste modo, recomenda-se que as organizações hoteleiras utilizem conteúdos gerados por inteligência artificial com critério, privilegiando imagens que se aproximem da realidade e evitando representações percebidas como excessivamente elaboradas ou artificiais. Adicionalmente, e tendo em consideração a literatura analisada, a transparência na comunicação sobre a origem dos conteúdos poderá assumir um papel relevante na manutenção da confiança, embora esta questão não tenha sido diretamente testada no presente estudo. Em contextos onde a autenticidade e a experiência humana são centrais para a decisão do consumidor, como é o caso do setor hoteleiro, o equilíbrio entre inovação tecnológica e credibilidade percebida revela-se fundamental.

Limitações

O presente estudo apresenta algumas limitações que devem ser tidas em conta na interpretação dos resultados. Em primeiro lugar, embora a amostra seja adequada para a

aplicação do método PLS-SEM, apresenta reduzida diversidade sociodemográfica, uma vez que é dividida entre dois questionários, e predominantemente jovem, feminina e com elevado nível de escolaridade, o que poderá limitar a generalização dos resultados para outros perfis populacionais. Em segundo lugar, o estudo utilizou um único estímulo visual por condição experimental, uma publicação de um único hotel, o que pode não ser representativo da diversidade de contextos e estilos visuais presentes no setor hoteleiro. Em terceiro lugar, sendo as intenções de reserva medidas através de respostas a um questionário, não é possível garantir que se traduzam em comportamento efetivo. Em quarto lugar, o design experimental não contemplou a divulgação explícita de que a imagem era gerada por inteligência artificial, pelo que os resultados refletem percepções espontâneas e não reações informadas. Em quinto lugar, fatores externos contextuais, como as tendências de consumo momentâneas, não foram controlados, podendo ter influenciado as respostas dos participantes. Por fim, o estudo tem um caráter transversal, não permitindo analisar a evolução das percepções ao longo do tempo.

Recomendações para futuras investigações

Com base nos resultados obtidos e nas conclusões alcançadas no âmbito da presente investigação, é possível formular um conjunto de recomendações dirigidas a profissionais da área, investigadores e organizações que pretendam aprofundar a sua compreensão sobre a utilização de imagens geradas por inteligência artificial nas redes sociais do setor hoteleiro e o seu impacto nas percepções e intenções comportamentais dos consumidores.

Face às limitações identificadas e aos resultados obtidos, sugere-se que investigações futuras explorem o papel da divulgação explícita da utilização de inteligência artificial na avaliação dos conteúdos visuais, analisando se a transparência atenua ou agrava os efeitos negativos identificados. Seria igualmente pertinente replicar o estudo com amostras mais diversificadas em termos de idade, cultura e familiaridade com tecnologia, de modo a ampliar a generalização dos resultados. Adicionalmente, estudos futuros poderiam comparar diferentes tipos e qualidades de imagens geradas por inteligência artificial, bem como analisar o efeito moderador de variáveis individuais, como a literacia digital ou a atitude face à inteligência artificial, nas relações identificadas no modelo. Por fim, a realização de estudos longitudinais permitiria compreender de que forma a exposição

repetida a conteúdos gerados por inteligência artificial influencia a evolução das percepções e comportamentos dos consumidores ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ameer, I. (2014). Satisfaction-A behavioral perspective on consumer: Review, criticism and contribution. *International journal of research studies in management*, 3(1), 75–82. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2013.406>
- Arango, L., Singaraju, S. P., & Niininen, O. (2023). Consumer Responses to AI-Generated Charitable Giving Ads. *Journal of Advertising*, 52(4), 486–503. <https://doi.org/10.1080/00913367.2023.2183285>
- Baek, T. H., Kim, J., & Kim, J. H. (2024). Effect of disclosing AI-generated content on prosocial advertising evaluation. *International Journal of Advertising*, 45(1), 171–192. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2401319>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *Management Information Systems Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where. *Marketing Science*, 34(5), 669–688. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0930>
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Bol, N. (2021). When is personalized advertising crossing personal boundaries? How type of information, data sharing, and personalized pricing influence consumer perceptions of personalized advertising. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100144. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100144>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, Biljana, & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Bui, H. T. (2025). Examining the effect of AI advertising involvement disclosure on advertising value and purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 20(5), 1–20. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2025-0066>

- Bui, H. T., Filimonau, V., & Sezerel, H. (2024). AI-thenticity: Exploring the effect of perceived authenticity of AI-generated visual content on tourist patronage intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100956. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100956>
- Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H. Y. (Jody), & Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage AI. *Business Horizons*, 63(2), 227–243. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.12.002>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *Management Information Systems Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Geisser, S. (1974). A Predictive Approach to the Random Effect Model. *Biometrika*, 61(1), 101–107. <https://doi.org/10.2307/2334290>

- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2025). How generative AI Is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(3), 702–722. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed). Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- INE. (2025). *Conta Satélite do Turismo para Portugal*. Direção Geral Da Economia.
- Jain, V., Wadhwani, K., & Eastman, J. K. (2024). Artificial intelligence consumer behavior: A hybrid review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 676–697. <https://doi.org/10.1002/cb.2233>
- Koning, B., & Voorveld, H. A. M. (2025). Disclaimer! This content Is AI-generated: How AI-disclosures influence trust in advertisements and organizations. *Journal of*

- Interactive Advertising*, 25(3), 240–253.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2025.2554149>
- Lee, D. C., Jhang, J., & Baek, T. H. (2025). Ai-generated news content: The impact of ai writer identity and perceived ai human-likeness. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(21), 13862–13874.
<https://doi.org/10.1080/10447318.2025.2477739>
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- 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. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Longoni, C., Bonezzi, A., & Morewedge, C. K. (2019). Resistance to Medical Artificial Intelligence. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 629–650.
<https://doi.org/10.1093/jcr/ucz013>
- Longoni, C., & Cian, L. (2022). Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Contexts: The “Word-of-Machine” Effect. *Journal of Marketing*, 86(1), 91–108.
<https://doi.org/10.1177/0022242920957347>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2014). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Schnackenberg, A. K., & Tomlinson, E. C. (2014). Organizational transparency: A new perspective on managing trust in organization-stakeholder relationships. *Journal of Management*, 42(7), 1784–1810. <https://doi.org/10.1177/0149206314525202>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Spreng, R. A, MacKenzie, S. B, & Olshavsky, R. W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15–32. <https://doi.org/10.1177/002224299606000302>
- Stone, M. (1974). Cross-Validatory Choice and Assessment of Statistical Predictions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111–133. <https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1974.tb00994.x>
- Traberg, C. S., Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2022). Psychological Inoculation against Misinformation: Current Evidence and Future Directions. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 700(1), 136–151. <https://doi.org/10.1177/00027162221087936>

- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270. <https://doi.org/10.1177/002224378702400302>
- World Travel & Tourism Council. (2026). *Travel & Tourism Sees Best Year Ever and Emerges as the World's Fastest Growing Sector, Outpacing the Global Economy in 2025*. World Travel & Tourism Council .
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Zhang, L., & Hur, C. (2025). The Impact of Generative AI Images on Consumer Attitudes in Advertising. *Administrative Sciences*, 15(10), 395. <https://doi.org/10.3390/admsci15100395>

Apêndice I – Questionário

O apêndice seguinte apresenta uma das duas versões do questionário utilizadas no estudo. Ambas são estruturalmente idênticas, diferindo apenas no estímulo visual apresentado: numa versão é exibida uma imagem real do hotel e na outra uma imagem gerada por inteligência artificial.

Análise da percepção de imagens reais e geradas por IA no contexto hoteleiro

Este questionário insere-se no âmbito de uma dissertação de mestrado e tem como objetivo analisar de que forma os utilizadores percecionam imagens de hotéis partilhadas nas redes sociais, nomeadamente distinguindo entre conteúdos visuais reais e imagens geradas por inteligência artificial.

Pretende-se compreender como diferentes tipos de imagem influenciam a percepção de autenticidade, confiança e atratividade dos espaços apresentados.

A sua participação é voluntária e anónima, sendo todas as respostas tratadas de forma confidencial e utilizadas exclusivamente para fins académicos.

O questionário demora aproximadamente 3-5 minutos a ser respondido.

* Indica uma pergunta obrigatória

Utiliza redes sociais regularmente (por exemplo, Instagram, Facebook, TikTok, etc.)? *

☒ Sim

☐ Não

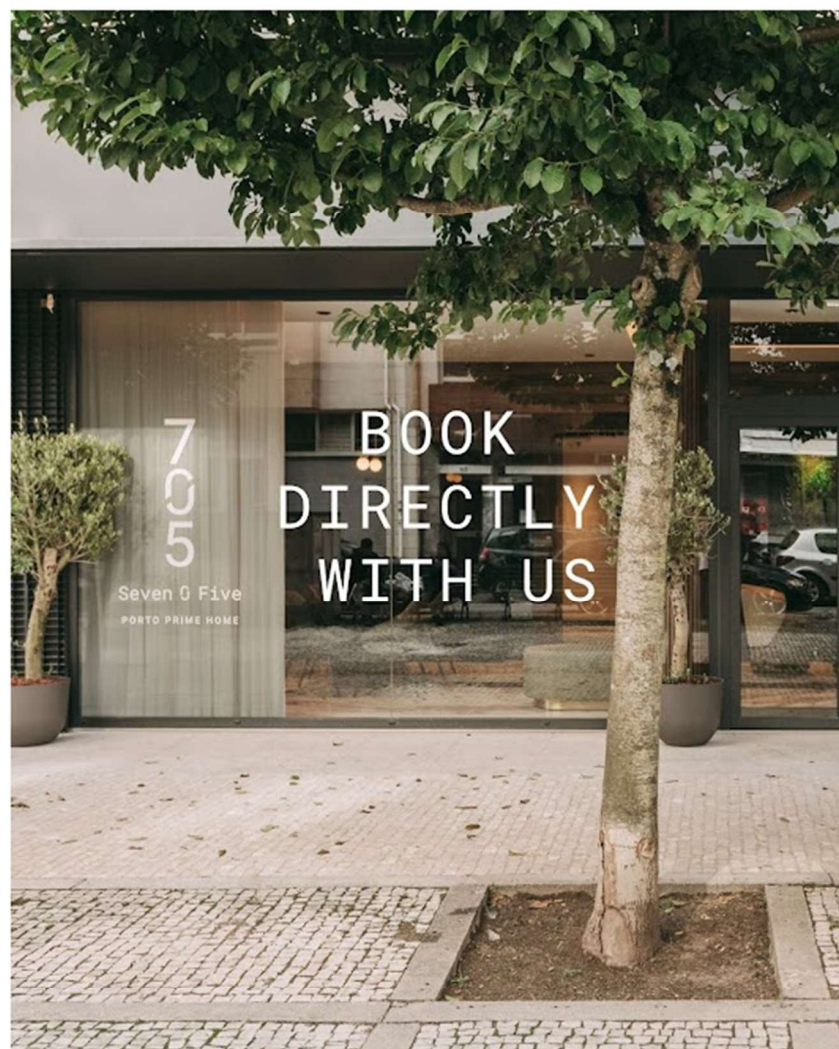
[Seguinte](#)Página 1 de 3 [Limpar formulário](#)

Análise da percepção de imagens reais e geradas por IA no contexto hoteleiro

* Indica uma pergunta obrigatória

Visualização da Publicação

Imagine que está a navegar numa rede social e encontra a seguinte publicação de um hotel.

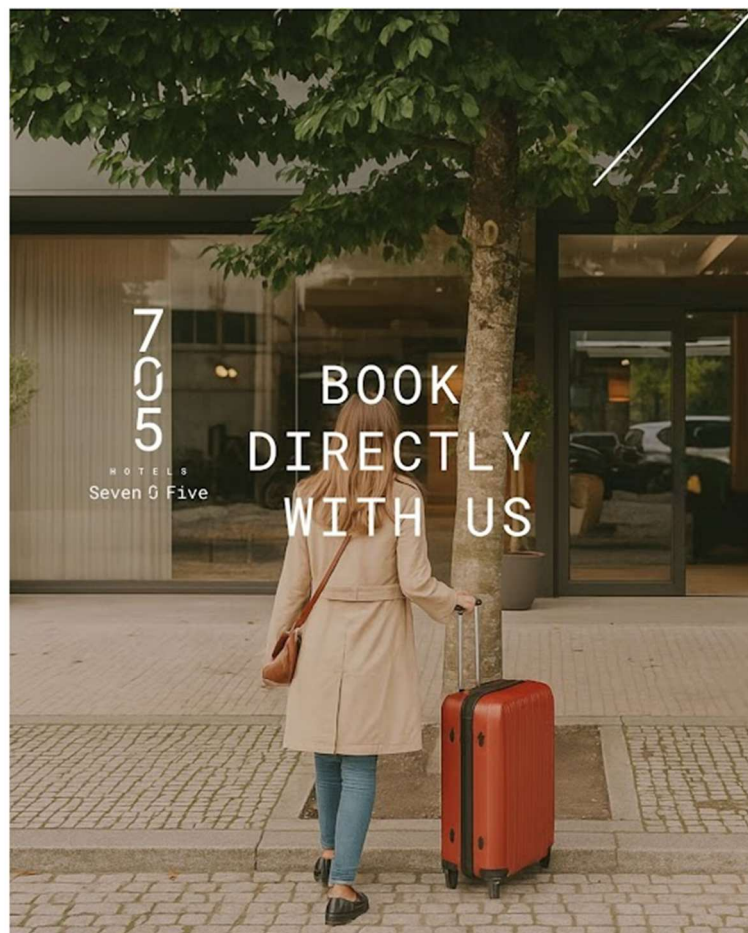


Para todos os grupos de afirmações responda tendo apenas em consideração a publicação apresentada acima.

Indique o seu grau de concordância sobre a autenticidade da publicação. *

Visualização da Publicação

Imagine que está a navegar numa rede social e encontra a seguinte publicação de um hotel.



Para todos os grupos de afirmações responda tendo apenas em consideração a publicação apresentada acima.

Indique o seu grau de concordância sobre a autenticidade da publicação. *

Discordo totalmente Discordo Nem concordo nem discordo Concordo Concordo totalmente

A imagem causa uma impressão genuína.



Indique o seu grau de concordância sobre a autenticidade da publicação. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A imagem causa uma impressão genuína.	☐	☐	☐	☐	☐
A imagem parece uma fotografia real.	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que a imagem representa fielmente a realidade do hotel.	☐	☐	☐	☐	☐
A imagem parece-me honesta, sem exageros.	☐	☐	☐	☐	☐
De um modo geral, considero esta imagem autêntica.	☐	☐	☐	☐	☐

Indique o seu grau de concordância sobre a sua satisfação com a publicação. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Esta publicação corresponde ao que espero de conteúdo de qualidade sobre hotéis nas redes sociais.	☐	☐	☐	☐	☐

Indique o seu grau de concordância sobre a sua satisfação com a publicação.

*

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Esta publicação corresponde ao que espero de conteúdo de qualidade sobre hotéis nas redes sociais.	☐	☐	☐	☐	☐
A qualidade visual desta publicação superou o que esperava.	☐	☐	☐	☐	☐
A experiência de visualizar esta publicação foi agradável.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta publicação despertou-me interesse em saber mais sobre o hotel	☐	☐	☐	☐	☐
De um modo geral, estou satisfeito(a) com esta publicação.	☐	☐	☐	☐	☐

Com base nesta publicação, indique o seu grau de concordância sobre a sua confiança no hotel.

*

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Acredito que					

Com base nesta publicação, indique o seu grau de concordância sobre a sua confiança no hotel. *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Acredito que este hotel é honesto na forma como se apresenta.	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que este hotel cumpre o que promete.	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho a impressão de que este hotel se preocupa com a experiência dos seus hóspedes.	☐	☐	☐	☐	☐
Este hotel transmite-me confiança na qualidade do serviço que oferece.	☐	☐	☐	☐	☐
De um modo geral, este hotel parece-me de confiança.	☐	☐	☐	☐	☐

Intenção de reserva

Imagine que está a planear uma viagem e encontra esta publicação numa rede social enquanto procura alojamento.

Com base nesta publicação, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Consideraria reservar este	☐	☐	☐	☐	☐

Intenção de reserva

*

Imagine que está a planear uma viagem e encontra esta publicação numa rede social enquanto procura alojamento.

Com base nesta publicação, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Consideraria reservar este hotel.	☐	☐	☐	☐	☐
É provável que escolhesse este hotel se estivesse a planear uma viagem.	☐	☐	☐	☐	☐
Este hotel seria uma das minhas primeiras opções de alojamento.	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho intenção de reservar este hotel numa próxima oportunidade.	☐	☐	☐	☐	☐
Procuraria ativamente mais informação para reservar este hotel.	☐	☐	☐	☐	☐

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

Página 2 de 3

[Limpar formulário](#)

Perfil Demográfico dos Respondentes

Nesta secção pretendemos conhecer melhor o perfil dos participantes. As perguntas incluem dados como idade, género, escolaridade, situação profissional, agregado familiar e região de residência.

As respostas são totalmente anónimas e utilizadas apenas para fins académicos.

Qual a sua faixa etária? *

- ☐ <18
- ☐ 18-24 anos
- ☐ 25-34 anos
- ☐ 35-44 anos
- ☐ 45-54 anos
- ☐ 55-64 anos
- ☐ 65-74 anos
- ☐ 75+ anos

Como se identifica? *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro género
- ☐ Prefiro não responder

Qual o nível de escolaridade mais elevado que concluiu? *

- ☐ Sem escolaridade
- ☐ Ensino básico – 1.º ciclo (4.º ano, antiga 4.ª classe)
- ☐ Ensino básico – 2.º ciclo (6.º ano, antigo ciclo preparatório)
- ☐ Ensino básico – 3.º ciclo (9.º ano, antigo 5.º ano do liceu)
- ☐ Ensino secundário (12.º ano, antigo 7.º ano do liceu)
- ☐ Ensino pós-secundário não superior (curso profissional/CET)
- ☐ Ensino superior – Bacharelato / Licenciatura

- ☐ Ensino superior – Bacharelato / Licenciatura
- ☐ Ensino superior – Mestrado
- ☐ Ensino superior – Doutoramento
- ☐ Não sabe / não responde

Situação profissional atual: *

- ☐ Trabalhador/a por conta de outrem (tempo inteiro)
- ☐ Trabalhador/a por conta de outrem (tempo parcial)
- ☐ Trabalhador/a por conta própria / Empresário/a
- ☐ Desempregado/a (à procura de emprego)
- ☐ Reformado/a / Pensionista
- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador/a-estudante
- ☐ Doméstico/a (trabalho não remunerado no lar)
- ☐ Outra: _____

Qual a sua área profissional? (atual ou última, se reformado/desempregado)

*

- ☐ Profissões das Forças Armadas
- ☐ Representantes do poder legislativo, dirigentes, diretores e gestores
- ☐ Especialistas das atividades intelectuais e científicas
- ☐ Técnicos e profissões de nível intermédio
- ☐ Pessoal administrativo
- ☐ Trabalhadores dos serviços pessoais, proteção e segurança e vendedores
- ☐ Agricultores e trabalhadores qualificados da agricultura, pesca e floresta
- ☐ Trabalhadores qualificados da indústria, construção e artífices
- ☐ Operadores de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem
- ☐ Trabalhadores não qualificados

Qual é o seu estado civil?

- ☐ Solteiro/a
- ☐ Casado/a
- ☐ União de facto
- ☐ Divorciado/a / separado/a
- ☐ Viúvo/a
- ☐ Prefiro não responder

Quantas pessoas compõem o seu agregado familiar, incluindo o/a próprio/a? *

A sua resposta

Das pessoas no seu agregado, quantas têm menos de 18 anos? *

A sua resposta

Como descreve o seu agregado? *

- ☐ Pessoa a viver sozinha
- ☐ Casal sem filhos
- ☐ Casal com filhos
- ☐ Família monoparental (pai ou mãe com filhos)
- ☐ Vários adultos sem crianças (ou seja, partilha de casa)
- ☐ Outro tipo de agregado

Em que região reside? *

- ☐ Aveiro
- ☐ Beja
- ☐ Braga

- ☐ Bragança
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Coimbra
- ☐ Évora
- ☐ Faro
- ☐ Guarda
- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Portalegre
- ☐ Porto
- ☐ Santarém
- ☐ Setúbal
- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Vila Real
- ☐ Viseu
- ☐ Região Autónoma dos Açores
- ☐ Região Autónoma da Madeira

Qual dos seguintes escalões representa o rendimento mensal líquido total * do seu agregado familiar (incluindo vencimentos, subsídios, pensões e outros rendimentos regulares)?

- ☐ Até €750
- ☐ €751 – €1.000
- ☐ €1.001 – €1.500
- ☐ €1.501 – €2.000
- ☐ €2.001 – €2.500
- ☐ €2.501 – €3.000
- ☐ €3.001 – €4.000
- ☐ €4.001 – €5.000
- ☐ Mais de €5.000
- ☐ Não sabe
- ☐ Prefiro não responder