

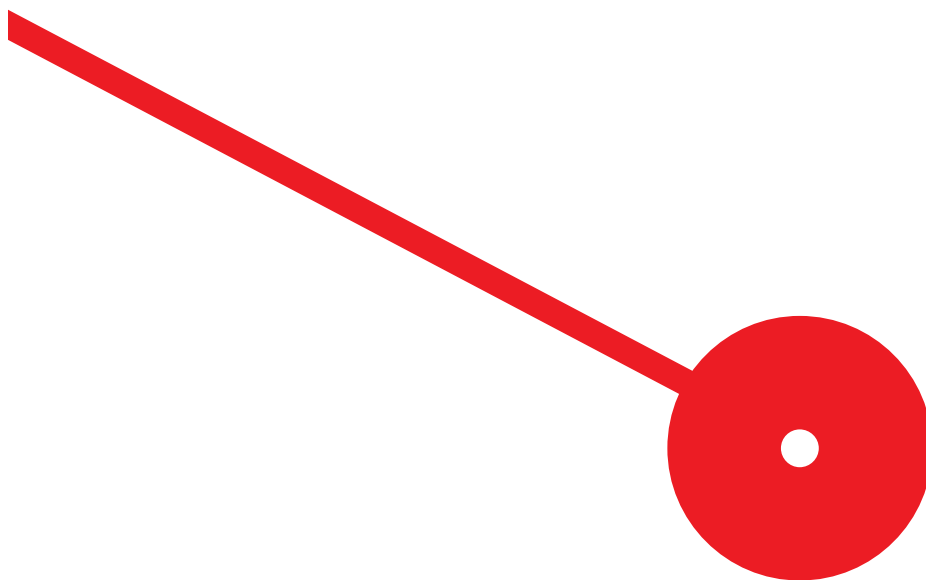
M

MESTRADO
Marketing Digital

O impacto do TikTok na intenção de viajar dos consumidores portugueses

Diana Filipa Ferreira Pinto

10/2024



M

MESTRADO
MARKETING DIGITAL

O impacto do TikTok na intenção de viajar dos consumidores portugueses

Diana Filipa Ferreira Pinto

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação da Professora Doutora Ana Patrícia Pinto de Lima



Agradecimentos

Os meus sinceros agradecimentos vão para todos aqueles que, sem cobranças, estiveram comigo ao longo desta jornada académica.

Em primeiro lugar, queria agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Ana Patrícia Pinto de Lima, pela orientação e disponibilidade. A sua ajuda foi fundamental para a conclusão deste ciclo.

À minha família e, em especial, aos meus pais que são a minha maior fonte de inspiração. Representam a minha força e motivam-me todos os dias a ser melhor e não desistir dos meus sonhos. Obrigada pela paciência, apoio e amor incondicional.

Por fim, agradeço a todos os que, gentilmente, se disponibilizaram para responder ao meu questionário.

Resumo:

Com a crescente influência das redes sociais na sociedade atual, o TikTok destaca-se pela sua abordagem inovadora e visualmente apelativa, que tem vindo a alterar a forma como os utilizadores descobrem e planeiam as suas viagens. Através de vídeos curtos e envolventes, a plataforma oferece um novo espaço para a promoção de destinos turísticos, o que influencia diretamente a intenção de viajar dos utilizadores.

O TikTok proporciona uma experiência imersiva, potenciada por influenciadores digitais e conteúdos visualmente atrativos. No entanto, marcas e destinos turísticos enfrentam o desafio de criar conteúdos que não só captam a atenção, mas que também transmitem confiança e relevância. A personalização oferecida pelo algoritmo da plataforma e a capacidade dos vídeos se tornarem virais são fundamentais para despertar o desejo de explorar novos destinos, com a confiança no conteúdo e o prazer proporcionado pelos vídeos a desempenharem papéis cruciais na decisão de viajar.

Esta dissertação investiga a questão: "De que forma é que o conteúdo de viagens no TikTok influencia a intenção de viajar dos consumidores portugueses?". Para responder a esta questão, foi adotada uma metodologia quantitativa, com um questionário direcionado a utilizadores portugueses do TikTok que consomem conteúdos de viagens. Com uma amostra de 143 participantes, foram analisadas algumas características dos vídeos – os influenciadores digitais, a confiança no conteúdo, a qualidade visual, a compreensão do conteúdo e o prazer proporcionado.

Os resultados mostram que os influenciadores digitais, a confiança no conteúdo e o prazer proporcionado pelos vídeos têm um impacto significativo na intenção de viajar. Por outro lado, a qualidade visual e a compreensão do conteúdo não se destacaram como fatores influentes. Este estudo contribui para a percepção de como o TikTok molda o comportamento dos consumidores no turismo e sublinha a importância das redes sociais no marketing digital deste setor.

Palavras chave: TikTok, Intenção de viajar, Redes Sociais, Marketing de conteúdo, Marketing de influência

Abstract:

With social media's growing influence in today's society, TikTok stands out for its innovative and visually appealing approach. This approach has been changing how users discover and plan their trips. The platform creates a new space for promoting tourist destinations through short and engaging videos, directly influencing users' intention to travel.

TikTok provides an immersive experience, enhanced by digital influencers and visually attractive content. However, brands and tourist destinations face the challenge of creating content that captures attention and conveys trust and relevance. The personalization offered by the platform's algorithm and the viral potential of its videos are crucial in sparking the desire to explore new destinations, with content trustworthiness and the pleasure provided by the videos playing key roles in the decision to travel.

This dissertation investigates the following question: "How does travel content on TikTok influence the travel intention of Portuguese consumers?" A quantitative methodology was adopted to answer this question, using a questionnaire targeted at Portuguese TikTok users who consume travel-related content. With a sample of 143 participants, the study analyzed the main features of the videos— digital influencers, trust in the content, visual quality, comprehensibility, and the pleasure provided.

The results show that digital influencers, trust in the content, and the video's pleasure significantly impact the intention to travel. On the other hand, visual quality and comprehensibility did not stand out as influential factors. This study contributes to a better understanding of how TikTok shapes consumer behavior in tourism and highlights the importance of social media in digital marketing for this sector.

Keywords: TikTok, Travel intention, Social Media, Content Marketing, Influencer Marketing

Índice geral

Capítulo - Introdução	1
Capítulo I – Enquadramento teórico	4
1.1. Marketing digital	5
1.2. Marketing de Conteúdo	7
1.2.1. Estratégia de Marketing de Conteúdo	8
1.2.2. Tipos de Conteúdo e Formatos	9
1.3. Marketing de Influência	11
1.3.1. Influenciadores digitais	12
1.3.2. Características dos influenciadores digitais	13
1.4. Redes sociais	14
1.5. As redes sociais e o turismo	15
1.6. TikTok	17
1.6.1. Perfil dos utilizadores do TikTok	19
1.6.2. Algoritmo	20
1.7. O TikTok e a intenção de viajar	21
Capítulo II – Metodologia.....	24
2.1. Metodologia de investigação	25
2.1.1. Problema de investigação.....	25
2.1.2. Definição do modelo de investigação	26
2.1.3. Definição das hipóteses de investigação	27
2.1.4. Metodologia.....	31
2.1.5. Amostra	31
2.1.6. Validação do questionário	32
2.1.7. Estrutura do questionário	33
2.1.8. Considerações éticas	35
Capítulo III – Análise e discussão de resultados	36

3.1.	Análise e discussão dos resultados	37
3.1.1.	Caracterização da amostra.....	37
3.1.2.	Utilização do TikTok.....	37
3.1.3.	Influenciadores de viagens no TikTok.....	40
3.1.4.	Confiança nos vídeos de viagens no TikTok.....	43
3.1.5.	Qualidade visual dos vídeos de viagens no TikTok	45
3.1.6.	Compreensão dos vídeos de viagens no TikTok	49
3.1.7.	Prazer percebido ao visualizar vídeos de viagens no TikTok	51
3.1.8.	Intenção de viajar.....	53
3.2.	Análise fatorial	57
3.2.1.	Influenciadores de viagens no Tiktok	58
3.2.2.	Confiança no conteúdo de viagem partilhado no TikTok.....	59
3.2.3.	Qualidade visual do conteúdo de viagem no TikTok	61
3.2.4.	Compreensão do conteúdo de viagens no TikTok.....	62
3.2.5.	Prazer percebido ao visualizar conteúdos de viagem no TikTok	63
3.2.6.	Intenção de viajar.....	64
3.3.	Análise de confiabilidade.....	65
3.4.	Verificação das hipóteses.....	66
3.4.1.	Verificação das hipóteses entre as variáveis independentes e a intenção de viajar	67
3.5.	Discussão de resultados	72
Capítulo IV - Conclusão		76
4.1.	Conclusão.....	77
4.1.1.	Conclusão do estudo	77
4.1.2.	Contribuições para a Academia e Gestão.....	78
4.1.3.	Limitações do Estudo.....	79
4.1.4.	Propostas de Investigação Futura	80

Referências bibliográficas.....	81
Apêndices	90
Apêndice I – Questionário	91

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de investigação	27
---	----

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Frequência de utilização do TikTok	38
Tabela 2 - Tempo gasto no TikTok, por dia	39
Tabela 3 - Principais motivações para utilizar o TikTok	39
Tabela 4 - Categoria de conteúdo preferida no TikTok	40
Tabela 5 - Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações (1-discordo totalmente e 5-concordo totalmente)	41
Tabela 6 - Razões para seguir influenciadores de viagem no TikTok	42
Tabela 7 - Fatores para seguir influenciadores de viagem no TikTok.....	43
Tabela 8 - Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações (1-discordo totalmente e 5-concordo totalmente)	44
Tabela 9 - Que fatores aumentam a sua confiança nos vídeos de viagens no TikTok? .	45
Tabela 10 - Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações (1-discordo totalmente e 5-concordo totalmente)	47
Tabela 11 - Que elementos visuais dos vídeos do TikTok são mais importantes para despertar o seu interesse em visitar um destino turístico?	48
Tabela 12 - Que tipos de vídeos de viagens no TikTok mais despertam o seu interesse em visitar um destino?	48
Tabela 13 - Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações (1-discordo totalmente e 5-concordo totalmente)	50
Tabela 14 - Quais os aspetos que mais contribuem para a compreensão de um vídeo de viagem no TikTok?.....	51
Tabela 15 - Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações (1-discordo totalmente e 5-concordo totalmente)	52
Tabela 16 - Que elementos mais contribuem para tornar um conteúdo de viagem no TikTok uma experiência prazerosa?	53
Tabela 17 - Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações (1-discordo totalmente e 5-concordo totalmente)	55
Tabela 18 - Com que frequência já mudou ou ajustou os seus planos de viagem por causa de vídeos no TikTok?.....	56
Tabela 19 - Com que frequência utiliza o TikTok como ferramenta de pesquisa ou inspiração para futuras viagens?.....	56

Tabela 20 - Quais os principais fatores nos vídeos do TikTok que mais influenciam a sua intenção de viajar?	57
Tabela 21 - Valores de KMO recomendados para a análise fatorial	58
Tabela 22 - Teste de KMO e Bartlett ao construto Influenciadores de viagens	59
Tabela 23 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável Influenciadores de viagens	59
Tabela 24 - Teste de KMO e Bartlett ao construto Confiança no conteúdo	60
Tabela 25 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável confiança no conteúdo	60
Tabela 26 - Teste de KMO e Bartlett ao construto Qualidade Visual	61
Tabela 27 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável Qualidade Visual.....	61
Tabela 28 - Teste de KMO e Bartlett ao construto Compreensão do Conteúdo	62
Tabela 29 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável Compreensão do conteúdo	63
Tabela 30 - Teste de KMO e Bartlett ao construto Prazer percebido	63
Tabela 31 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável Prazer percebido	64
Tabela 32 - Teste de KMO e Bartlett ao construto Intenção de Viajar.....	64
Tabela 33 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável Intenção de viajar.....	65
Tabela 34 - Alpha de Cronbach dos construtos	66
Tabela 35 – Classificação do coeficiente de correlação de Pearson.....	67
Tabela 36 - Correlações de Pearson entre variáveis dependentes e a intenção de viajar	68
Tabela 37 – ANOVA entre a Intenção de viajar e as variáveis independentes	69
Tabela 38 - Demonstração da qualidade do ajustamento da regressão linear resultante da Intenção de viajar e variáveis	69
Tabela 39 - Regressão linear múltipla entre a intenção de viajar e as variáveis independentes	70
Tabela 40 - Confirmação das hipóteses.....	71

Lista de abreviaturas

e-WOM – *electronic Word of Mouth*

ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administrador do Porto

KMO – *Kaiser-Meyer-Olkin*

KPI – *Key Performance Indicator*

PPC – *Pay Per Click*

POSE – *Paid, Owned, Shared, Earned Media*

RGPD – Regulamento Geral de Proteção de Dados

SEO – *Search Engine Optimization*

SMART – *Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*

UGC – *User-Generated Content*

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

Com o crescimento rápido das redes sociais, o acesso à informação tornou-se mais fragmentado. Os utilizadores são expostos a grandes volumes de conteúdo de forma rápida e, muitas vezes, superficial. Plataformas como Facebook, Instagram, YouTube e, mais recentemente, TikTok, surgiram como fontes essenciais de informação e entretenimento, e alteraram profundamente a forma como as pessoas interagem e tomam decisões (Geysler, 2022). Com vídeos curtos e apelativos, estas redes sociais oferecem acesso imediato a uma vasta gama de conteúdos, desde notícias a sugestões de viagem.

O setor do turismo tem-se adaptado a esta nova realidade. O marketing de destinos aproveita as redes sociais para captar a atenção dos utilizadores durante os seus momentos fragmentados de navegação, o que influencia diretamente as suas escolhas de viagem. Tham et al. (2019) observaram que as redes sociais se tornaram ferramentas indispensáveis para a promoção de destinos turísticos, ao impactar diretamente as decisões dos consumidores. Com a chegada de plataformas visuais como o TikTok, essa influência expandiu-se, o que proporciona novas formas de descoberta de destinos.

Lançado em 2016, o TikTok tornou-se rapidamente uma das redes sociais mais populares a nível global. A pandemia de COVID-19 acelerou ainda mais a sua ascensão, ao oferecer entretenimento e interação durante os períodos de confinamento (Faustino, 2021). Para além dos vídeos de entretenimento, a plataforma tem-se destacado pela sua capacidade de influenciar diretamente a intenção de viajar dos utilizadores, especialmente através de conteúdos de viagens. Hashtags como #TravelTok acumulam biliões de visualizações, ao expor os utilizadores a destinos que, de outra forma, poderiam não ser considerados.

Um dos aspetos mais poderosos do TikTok é o seu algoritmo avançado, que ajusta os conteúdos com base nos interesses e interações dos utilizadores. Esta personalização permite que vídeos de viagens se tornem virais e alcancem milhões de pessoas. A combinação de experiências visuais apelativas e personalizadas cria uma ligação emocional com os utilizadores, incentivando-os a explorar novos destinos (Montag et al., 2021). A confiança no conteúdo, a autenticidade dos influenciadores e o prazer proporcionado pela visualização de vídeos no TikTok são elementos essenciais que aumentam o desejo de viajar (Pop et al., 2022; Huang et al., 2024).

Esta dissertação aborda a seguinte questão: "De que forma é que o conteúdo de viagens no TikTok influencia a intenção de viajar dos consumidores portugueses?". Com o impacto crescente das redes sociais, e particularmente do TikTok, este estudo pretende

explorar de que forma características como os influenciadores digitais, a confiança no conteúdo, a qualidade visual, a compreensão das mensagens e o prazer proporcionado pelos vídeos afetam a intenção de viajar.

A dissertação está dividida em cinco capítulos. O primeiro capítulo introduz o tema, a questão de investigação e a estrutura do trabalho. O segundo capítulo foca-se na revisão da literatura, aborda conceitos como marketing digital, marketing de conteúdo, marketing de influência, redes sociais e o impacto do TikTok no turismo. O terceiro capítulo descreve a metodologia utilizada, detalha o processo de recolha e análise de dados. O quarto capítulo apresenta e discute os resultados. Por fim, o quinto capítulo apresenta as conclusões, reflete sobre os principais achados, as sugestões para futuros estudos e as limitações da investigação.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. Marketing digital

O marketing digital destaca-se como um dos pilares fundamentais das estratégias empresariais modernas. De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), consiste na aplicação de tecnologias e canais digitais para atingir os objetivos de marketing. Este conceito, também conhecido por online marketing, internet marketing ou web marketing, abrange a gestão da presença online de uma empresa através de websites, redes sociais, e-mails, publicidade digital e otimização para motores de pesquisa.

A origem do marketing digital remonta aos anos 90, com o lançamento da primeira campanha de *banner* eletrônico pela revista *Wired*, que assinalou o início de uma nova era na publicidade (Bîrzu, 2023). Desde então, a evolução tem sido exponencial, impulsionada pelo desenvolvimento das redes sociais, dispositivos móveis e outras tecnologias. Hoje, tornou-se indispensável para as empresas, permitindo-lhes comunicar de forma mais eficaz com os seus clientes e adaptar-se rapidamente às suas necessidades (Weng, 2023).

Kotler et al. (2017) apontam que o marketing digital diferencia-se do marketing tradicional em aspetos como a personalização, proximidade, participação e partilha. Embora utilize os princípios do marketing convencional, integra a componente tecnológica para criar relações mais próximas e interativas com os consumidores (Sokolova e Titova, 2019).

A trajetória do marketing, desde o tradicional até ao digital, evoluiu em diferentes etapas: Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0. O Marketing 1.0 focava-se no produto e na produção em massa, enquanto o Marketing 2.0 dava prioridade às necessidades do consumidor. Com o Marketing 3.0, o foco deslocou-se para os valores e para a criação de uma ligação emocional com os clientes. O Marketing 4.0 trouxe as redes sociais e promoveu uma comunicação bidirecional entre marcas e consumidores. Por fim, o Marketing 5.0 representa a integração entre humanos e tecnologia, oferece novas experiências e aproxima ainda mais as marcas do seu público (Wongmonta, 2021).

O marketing digital disponibiliza uma ampla variedade de canais que permitem às empresas alcançar o público-alvo de forma eficaz. Faustino (2018) destaca os seguintes canais principais:

- **SEO (*Search Engine Optimization*)**: visa otimizar o conteúdo das páginas web para melhorar a visibilidade nos motores de pesquisa;
- **PPC (*Pay Per Click*)**: estratégia de publicidade paga em que a empresa paga por cada clique nos anúncios, exibidos em plataformas como redes sociais e motores de pesquisa;
- **Marketing nas redes sociais**: consiste na utilização das redes sociais para promover produtos ou serviços, o que proporciona uma interação direta com os consumidores;
- **Email Marketing**: ferramenta fundamental para comunicar com os clientes, possibilita a personalização de mensagens com elevada taxa de conversão;
- **Marketing de Conteúdo**: foca-se na criação e partilha de conteúdo relevante e valioso, com o intuito de aumentar o reconhecimento da marca e o envolvimento dos utilizadores;
- **Marketing de Influência**: envolve a colaboração com influenciadores digitais para promover produtos ou serviços, aproveitando-se da credibilidade e do alcance destes indivíduos.

Em comparação com o marketing tradicional, o marketing digital oferece inúmeras vantagens. Segundo Veleva e Tsvetanova (2020), destacam-se a maior interatividade com os consumidores, a superação de barreiras geográficas, a capacidade de adaptação rápida às necessidades dos utilizadores, a possibilidade de mensurar resultados com precisão, a personalização das mensagens e um investimento geralmente mais baixo. Além disso, permite atingir um público global, o que dá às empresas a oportunidade de desenvolver estratégias mais eficazes e direcionadas, ajustando-se de forma ágil às mudanças do mercado.

Chaffey e Ellis-Chadwick (2023) reforçam que o marketing digital possibilita às empresas uma ligação direta com os consumidores, o que facilita a construção de relações de confiança e lealdade, tornando-se uma ferramenta essencial no contexto atual.

1.2. Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo é uma estratégia centrada na criação e partilha de conteúdos relevantes e valiosos, com o intuito de atrair e fidelizar um público-alvo, sem recorrer a promoções diretas de produtos ou serviços (Pulizzi, 2013). Ao contrário das abordagens tradicionais, esta estratégia oferece ao consumidor informações que educam, informam ou entretêm, o que favorece uma relação de confiança entre a marca e o seu público (Faustino, 2019). Com esta ligação de valor, as marcas conseguem posicionar-se como fontes de conhecimento ou entretenimento, em vez de se limitarem a vender produtos ou serviços.

Embora o conceito já faça parte das estratégias digitais atuais, o marketing de conteúdo tem raízes históricas mais antigas. Em 1895, a John Deere lançou a revista *The Furrow*, com o objetivo de ajudar os agricultores a aumentar a produtividade através de conselhos práticos, sem promover diretamente os produtos da empresa (Balestrin & Fernandes, 2022). Este foi um dos primeiros exemplos de uma marca que, em vez de vender diretamente, oferecia valor e focava-se em construir uma relação duradoura com o cliente.

Outro exemplo significativo é o Guia Michelin, lançado em 1900, que oferecia dicas de manutenção de veículos. Este conteúdo melhorava a experiência dos condutores na estrada, enquanto reforçava a imagem da marca Michelin (Lima, 2021). Com o passar dos anos, o guia evoluiu para uma referência mundial na classificação de restaurantes, o que demonstra o poder do conteúdo na construção e no reconhecimento de uma marca.

Com a vinda da internet e das redes sociais, o marketing de conteúdo tornou-se indispensável para as marcas. Plataformas digitais, como blogs e redes sociais, permitiram a criação de conteúdos dinâmicos e envolventes, que favorecem a interação direta com os consumidores. O conteúdo visual, especialmente em redes como Instagram e TikTok, destacou-se pela sua capacidade de captar a atenção dos utilizadores de forma rápida e eficaz (Castilho et al., 2013). Estas plataformas sobressaem pela possibilidade de divulgar conteúdos de forma imediata e atrativa, o que torna o marketing de conteúdo um pilar essencial das estratégias de comunicação digital.

A transição para o ambiente digital reforçou o papel do marketing de conteúdo no Inbound Marketing, uma abordagem que visa atrair o público de forma orgânica, ao

oferecer conteúdos que respondem às suas necessidades e interesses. Esta estratégia procura estabelecer uma conexão mais profunda e duradoura entre a marca e o consumidor, o que proporciona valor contínuo e fortalece a confiança a longo prazo.

1.2.1. Estratégia de Marketing de Conteúdo

Uma estratégia eficaz de marketing de conteúdo exige um planeamento cuidadoso, que abrange desde a definição de metas até à execução e avaliação dos resultados. O primeiro passo é estabelecer objetivos claros, específicos e alinhados com as metas globais da empresa. Entre os objetivos mais comuns encontram-se o aumento da notoriedade da marca, a geração de *leads*, o fortalecimento dos laços com os consumidores e o crescimento do tráfego nos canais digitais da empresa (Hubspot, 2024).

A metodologia SMART (objetivos específicos, mensuráveis, atingíveis, realistas e temporais) é uma ferramenta valiosa para garantir que os objetivos estabelecidos são claros e alcançáveis. Por exemplo, se o objetivo for aumentar a notoriedade da marca, será essencial acompanhar métricas como o alcance das publicações, as menções à marca e o nível de envolvimento nas redes sociais (Vinerean, 2017). No caso de gerar *leads*, é importante monitorizar as interações com o conteúdo e o número de potenciais clientes que completam formulários de contacto.

A definição do público-alvo é outro elemento crucial numa estratégia de marketing de conteúdo. Compreender quem são os consumidores que a marca pretende atingir permite ajustar o conteúdo às suas necessidades e interesses. A criação de *personas* — representações semifictícias dos clientes ideais, baseadas em dados demográficos e comportamentais — facilita a elaboração de conteúdos que realmente tenham impacto no público (Content Marketing Institute, 2022).

Depois de definir os objetivos e o público-alvo, é essencial escolher os tipos e formatos de conteúdo mais adequados. Estes podem incluir artigos de blog, vídeos, infografias, *podcasts*, *e-books* ou *webinars*. A escolha deve ser orientada pelas preferências do público e pelas plataformas onde este se encontra mais ativo. Por exemplo, vídeos curtos são particularmente eficazes em redes como TikTok e Instagram, enquanto conteúdos

mais aprofundados, como *e-books* ou *webinars*, podem ser mais indicados para temas educativos ou técnicos (Bala & Verma, 2018).

A distribuição do conteúdo é um ponto fulcral na estratégia. De acordo com o modelo POSE (*Paid, Owned, Shared, Earned Media*), os canais de distribuição podem ser pagos (anúncios em redes sociais), próprios (blogs e websites da empresa), partilhados (plataformas de redes sociais) ou conquistados (menções na imprensa ou por influenciadores) (Lopes & Pereira, 2022). Uma combinação estratégica destes canais maximiza o impacto do conteúdo e permite alcançar um público mais amplo e diversificado.

A consistência na publicação de conteúdos é igualmente determinante para manter o público envolvido. Um cronograma de publicações realista e ajustado aos recursos da empresa assegura que o conteúdo é produzido e divulgado de forma regular, alinhando-se às expectativas e interesses do público (Baltes, 2015).

Por fim, a avaliação dos resultados é fundamental para o sucesso da estratégia. A definição de KPIs (indicadores-chave de desempenho) permite monitorizar o progresso e realizar ajustes sempre que necessário. Entre os KPIs mais comuns estão o número de visualizações, a taxa de conversão, o tempo de permanência nas páginas, o número de partilhas e o nível de *engagement* nas redes sociais (Content Marketing Institute, 2022). A análise contínua destes indicadores possibilita a otimização da estratégia de marketing de conteúdo, o que garante que se mantém eficaz e alinhada com os objetivos da empresa.

1.2.2. Tipos de Conteúdo e Formatos

No marketing de conteúdo, a escolha dos tipos e formatos é fundamental para o sucesso de uma campanha. O tipo de conteúdo refere-se ao objetivo da mensagem, enquanto o formato diz respeito à forma como esta é apresentada. Ambas as escolhas devem ser cuidadosamente alinhadas aos objetivos da marca e às preferências do público-alvo.

Entre os tipos de conteúdo mais utilizados estão vídeos, imagens, artigos de blog, *podcasts* e publicações em redes sociais. Cada um cumpre uma função específica e cria impactos distintos, mas os vídeos e conteúdos visuais destacam-se pela sua eficácia em

captar a atenção nas redes sociais, onde o consumo de conteúdos dinâmicos e rápidos é predominante. Plataformas como TikTok e Instagram são particularmente relevantes devido ao uso intensivo de vídeos curtos, que permitem às marcas comunicar de forma envolvente e direta (Dilys et al., 2022).

O formato do conteúdo define a forma como ele é apresentado ao público. Por exemplo, vídeos curtos com duração entre 15 segundos e 10 minutos são amplamente utilizados no TikTok, pois permitem que as marcas transmitam mensagens de forma rápida e apelativa, o que capta a atenção dos utilizadores em poucos segundos. A criatividade e uma produção de alta qualidade são essenciais para a marca destacar-se num ambiente saturado e competitivo (Castilho et al., 2013).

As *stories* também são um formato popular, especialmente no Instagram e Facebook. Por serem conteúdos momentâneos, que desaparecem após 24 horas, criam um sentido de urgência e exclusividade, o que incentiva o público a interagir de imediato. As *lives*, por sua vez, possibilitam uma interação em tempo real entre a marca e o público, e são eficazes para eventos ao vivo, lançamentos de produtos ou sessões de perguntas e respostas (Ilaídes, 2022).

O conteúdo visual, como imagens e infografias, tem igualmente um papel importante. Estes formatos são ideais para simplificar informações complexas e apresentá-las de forma visualmente apelativa, sendo muito utilizados em plataformas como Instagram e LinkedIn (Liu, 2021). A qualidade do conteúdo visual é crucial para captar e manter a atenção do público, o que ajuda a construir uma identidade de marca forte e consistente.

A interatividade nas redes sociais está a ganhar cada vez mais relevância, com formatos como *quizzes* e sondagens a promoverem a participação dos utilizadores. Estes formatos interativos incentivam uma ligação emocional mais profunda entre o utilizador e a marca, o que aumenta o tempo de interação e a probabilidade de partilhas e *engagement* (Baltes, 2015).

Portanto, a seleção dos tipos e formatos de conteúdo no marketing de conteúdo deve ser estratégica, ajustando-se às preferências do público e às características das plataformas. A combinação de vídeos, imagens, infografias e conteúdos interativos proporciona uma

experiência rica e envolvente, essencial para assegurar o sucesso das campanhas e maximizar o impacto das mensagens.

1.3. Marketing de Influência

O marketing de influência é uma estratégia baseada na colaboração entre marcas e influenciadores digitais, que usam a sua presença online para promover produtos ou serviços de forma autêntica e eficaz (Lou & Yuan, 2019). Esta abordagem tem alcançado destaque com o crescimento das redes sociais, onde os influenciadores tornaram-se figuras centrais na comunicação das marcas, ao transmitir mensagens de forma mais envolvente e menos intrusiva do que a publicidade tradicional (Ki & Kim, 2019).

A principal força do marketing de influência reside na relação de confiança que os influenciadores estabelecem com os seus seguidores. Em vez de adotarem uma abordagem de vendas direta, os influenciadores integram os produtos nas suas rotinas diárias, o que torna as recomendações mais credíveis e próximas do consumidor (Brown & Hayes, 2008). Ao focar-se em nichos de mercado, esta estratégia permite às marcas alcançar públicos específicos de forma mais eficiente, com campanhas direcionadas e personalizadas (Gretzel, 2018).

Uma das vantagens desta estratégia é a flexibilidade de trabalhar tanto com macro influenciadores, que alcançam grandes audiências, como com micro influenciadores, que mantêm uma ligação mais próxima e autêntica com o público. Esta versatilidade adapta-se a diferentes setores, desde moda e beleza até tecnologia e turismo (De Veirman et al., 2017).

Para assegurar o sucesso das campanhas, a medição de resultados é essencial, sendo a análise das taxas de interação, partilhas e comentários determinante para avaliar o seu impacto. Mais do que o número de seguidores, a eficácia do marketing de influência está na capacidade de criar envolvimento, aumentar a notoriedade e impulsionar as vendas das marcas (Sammis et al., 2015).

1.3.1. Influenciadores digitais

Os influenciadores digitais são indivíduos que, através da criação de conteúdos nas redes sociais, conseguem exercer um impacto significativo sobre os seus seguidores, ao influenciar comportamentos e decisões de compra (De Veirman et al., 2017). A sua influência resulta da capacidade de estabelecer uma relação próxima e autêntica com o público, o que transmite confiança e forma uma comunidade em torno dos seus interesses e opiniões.

Ao contrário das celebridades tradicionais, os influenciadores digitais constroem a sua popularidade e credibilidade com base em interações frequentes e conteúdos direcionados a nichos específicos. Em vez de dependerem da fama convencional, conquistam a confiança de um público mais segmentado e próximo. Esta proximidade é um dos principais fatores que impulsionam o sucesso do marketing de influência, uma vez que o público tende a confiar nas recomendações dos influenciadores que segue, considerando-os especialistas nas suas áreas de atuação (Lou & Yuan, 2019).

Os influenciadores produzem conteúdo em vários formatos, como vídeos, fotografias e *stories*, nas plataformas mais populares, incluindo Instagram, YouTube, TikTok e blogs. Estas plataformas permitem uma interação mais direta e constante com os seguidores, o que reforça o sentimento de autenticidade e a ligação pessoal (Magno & Cassia, 2018). Os conteúdos partilhados frequentemente abrangem experiências pessoais, opiniões sobre produtos ou serviços e tutoriais, são muitas vezes interpretados como conselhos de "amigos virtuais" em vez de publicidade explícita.

Os seguidores de influenciadores tendem a ser leais e altamente envolvidos. Em vez de consumir passivamente, interagem, comentam e partilham o conteúdo, o que amplia o alcance da mensagem e cria um efeito de marketing mais orgânico e eficaz (Kim & Xu, 2019). Esta dinâmica de interação constante é um dos pilares do marketing de influência, pois permite que as marcas cheguem a uma audiência mais empenhada e disposta a ouvir e confiar nas recomendações dos influenciadores.

1.3.2. Características dos influenciadores digitais

Os influenciadores digitais destacam-se por características que os tornam fundamentais nas estratégias de marketing de influência. Essas qualidades são essenciais para estabelecer a confiança dos seus seguidores e influenciar as suas decisões de compra e comportamentos nas redes sociais.

Uma das características mais importantes é a autenticidade. Um influenciador autêntico é percebido como genuíno e fiel aos seus valores e interesses, o que cria uma ligação mais profunda com o público. Quando os seguidores acreditam que o influenciador partilha uma opinião sincera, em vez de apenas promover produtos de forma comercial, a sua capacidade de influenciar torna-se mais forte (Lou & Yuan, 2019). A autenticidade reforça a confiança e faz com que os seguidores se sintam próximos do influenciador, o que aumenta a receptividade às suas recomendações.

A credibilidade é igualmente essencial. Para ser visto como uma fonte confiável, o influenciador necessita de demonstrar conhecimento e autoridade nos temas que aborda, posicionando-se como líder de opinião (Uzunoglu & Kip, 2014). A credibilidade constrói-se gradualmente, com conteúdos consistentes e coerentes. Se o influenciador mostrar incoerências ou promover produtos sem relevância para o público, pode comprometer a confiança dos seguidores e a sua capacidade de influência.

A interatividade é outra qualidade que distingue os influenciadores digitais. Mantêm uma relação próxima com os seguidores, através de respostas a comentários, partilhas de conteúdos participativos e discussões nas redes sociais. Esta proximidade faz com que os seguidores sintam que as suas opiniões são valorizadas, o que fortalece a ligação com o influenciador. A interação constante aumenta o envolvimento, um indicador chave do sucesso de um influenciador. Quando os seguidores comentam e partilham o conteúdo, isso evidencia a relevância da mensagem e o seu impacto no público.

A criatividade também é crucial. Os influenciadores destacam-se pela capacidade de criar conteúdos visualmente apelativos e inovadores, adaptados às diferentes plataformas. O uso eficaz de formatos como vídeos, *reels*, *stories* e fotografias permite captar a atenção do público e manter o interesse da audiência (Magno & Cassia, 2018). A criatividade não

só ajuda o influenciador a destacar-se num ambiente digital saturado, como também torna o conteúdo mais envolvente, o que aumenta as hipóteses de partilhas e comentários.

Por fim, a proximidade é uma marca distintiva dos influenciadores digitais. Ao contrário das celebridades tradicionais, que tendem a parecer distantes, os influenciadores criam uma sensação de intimidade com os seus seguidores. Esta proximidade surge com a partilha de aspetos do quotidiano e de experiências pessoais, o que faz com que o público sinta uma ligação direta com o influenciador (De Veirman et al., 2017). Esta relação pessoal reforça a confiança e a lealdade dos seguidores, que veem o influenciador como alguém acessível e próximo da sua realidade.

Em suma, a autenticidade, credibilidade, interatividade, criatividade e proximidade são características essenciais que definem os influenciadores digitais. Estas qualidades permitem que os influenciadores criem uma relação sólida e de confiança com o seu público, o que amplia o impacto das suas recomendações e contribui para o sucesso das campanhas de marketing de influência.

1.4. Redes sociais

As redes sociais são atualmente indispensáveis no panorama digital, com um impacto profundo na forma como as pessoas interagem e partilham informações. Definem-se como espaços online onde os utilizadores criam perfis pessoais, estabelecem conexões e partilham conteúdos, como textos, imagens ou vídeos, com outros utilizadores e organizações (Torres, 2009; Quesenberry, 2019). Este fenómeno ganhou força com a evolução da Web 2.0, que permitiu uma maior interação e participação, ao transformar os consumidores passivos em criadores ativos de conteúdo (Berthon et al., 2012).

Com o aumento da popularidade das redes sociais, plataformas como Facebook, Instagram, YouTube e TikTok atraem milhões de utilizadores todos os dias. Estas plataformas possibilitam a comunicação em tempo real, sem barreiras geográficas, e proporcionam um espaço dinâmico para a partilha de experiências e conteúdos. Em julho de 2024, existiam cerca de 5,7 biliões de utilizadores ativos nas redes sociais, com muitos a aceder através de dispositivos móveis (Petrosyan, 2024). Para as marcas, este cenário

representa uma oportunidade valiosa para alcançar o público-alvo de forma direta e personalizada.

O êxito das redes sociais não depende só do número elevado de utilizadores, mas também do tempo que passam nas plataformas e do fluxo constante de dados. Este comportamento criou oportunidades para as marcas, que utilizam estas plataformas para personalizar campanhas e reforçar a ligação com os consumidores (Curiel, 2020). A capacidade de criar uma relação próxima e autêntica com o público é um dos principais fatores que tornam as redes sociais tão atrativas para as empresas.

Entre as plataformas mais visuais, como Instagram e TikTok, o conteúdo produzido pelos próprios utilizadores (*User Generated Content* – UGC) desempenha um papel central. Vídeos curtos, com menos de três minutos, revelam-se especialmente eficazes para captar e reter a atenção dos utilizadores (Xu et al., 2019; Kaye et al., 2021). Este tipo de conteúdo, muitas vezes espontâneo e autêntico, destaca-se pela capacidade de envolver o público de forma ágil e eficaz.

A proliferação das redes sociais também deu origem ao fenómeno do *electronic Word of Mouth* (e-WOM), termo que se refere à partilha de opiniões e experiências sobre produtos ou serviços, percebidas como mais autênticas e credíveis do que a publicidade tradicional (Hennig-Thurau et al., 2004; Sa’ait et al., 2016). O e-WOM exerce uma influência direta nas decisões de compra e molda a perceção dos consumidores sobre marcas e produtos (Chen et al., 2015).

Desta modo, as redes sociais mudaram não só a forma de interação entre as pessoas, mas também a forma como as marcas se posicionam e comunicam. A interação direta com os consumidores, a autenticidade do conteúdo produzido pelos utilizadores e a partilha de experiências criaram um ambiente ideal para o marketing digital, onde a confiança e o envolvimento são os principais fatores que impulsionam o sucesso.

1.5. As redes sociais e o turismo

As redes sociais transformaram profundamente a forma como os turistas pesquisam, escolhem e partilham informações sobre destinos. Plataformas como Instagram,

Facebook e TikTok tornaram-se fundamentais para a comunicação e o marketing no setor do turismo, ao proporcionar uma interação contínua e direta entre os utilizadores e os destinos turísticos (Chung & Koo, 2015; Mangold & Faulds, 2009). Através destas plataformas, os viajantes partilham as suas experiências de forma personalizada, ao utilizar textos, imagens e vídeos, o que oferece uma perspetiva rica e autêntica sobre os locais visitados (Berthon et al., 2012).

O impacto das redes sociais no turismo vai além da partilha de experiências, com uma influência significativa tanto na procura como na oferta de serviços turísticos. Os turistas recorrem frequentemente às redes sociais para consultar opiniões, comentários e recomendações, enquanto as empresas de turismo aproveitam essas interações para atrair novos clientes e desenvolver campanhas de marketing mais focadas no utilizador (Arefieva et al., 2021). Desta forma, os turistas assumem também o papel de criadores de conteúdo, ao partilhar as suas vivências de forma autêntica e credível, através do *User-Generated Content* (UGC) (Sotiriadis & van Zyl, 2013).

O conteúdo criado pelos utilizadores é particularmente valorizado pela confiança que transmite. Por ser, habitualmente, independente de interesses comerciais, é visto como mais objetivo e imparcial, qualidades essenciais na avaliação de destinos e serviços turísticos (Mir & Rehman, 2013). Plataformas como TripAdvisor e outras redes sociais tiram partido dessa confiança, o que faz com que as opiniões e experiências dos viajantes influenciem decisivamente as escolhas de outros (Fileri et al., 2020).

Entre os diversos tipos de conteúdo, o visual, como fotografias e vídeos, assume um papel cada vez mais relevante no turismo. Nos últimos anos, os vídeos curtos, popularizados por plataformas como TikTok, destacam-se pela capacidade de captar de imediato a atenção dos utilizadores e influenciar as suas escolhas de viagem. O e-WOM (*electronic Word-of-Mouth*) consolidou-se como uma peça central na comunicação digital do turismo, com os viajantes a partilhar opiniões e experiências de forma rápida e acessível (Ashley & Tuten, 2014; Dedeoğlu et al., 2020).

A crescente popularidade dos vídeos curtos reflete a evolução das redes sociais enquanto meio de partilha de experiências turísticas. Estes vídeos, geralmente com menos de três minutos, permitem uma rápida divulgação de conteúdo e são impulsionados pelos algoritmos de recomendação do TikTok, que ajustam as sugestões para cada utilizador e

promovem os destinos de forma eficaz e apelativa (Xiang & Fesenmaier, 2020). Essa personalização aumenta a relevância do conteúdo e a probabilidade de influenciar as decisões de viagem.

Em Portugal, este fenómeno tem-se mostrado particularmente presente. Um estudo recente da agência de viagens online eDreams revelou que 49% dos portugueses já viajaram para destinos inicialmente fora das suas considerações, motivados pela influência das redes sociais. Entre os mais jovens, essa influência é ainda mais pronunciada: 56% dos inquiridos entre 25 e 34 anos, 53% dos 18 a 24 anos e 53% dos 35 a 44 anos indicaram que as redes sociais influenciaram a escolha do destino. Por outro lado, entre os inquiridos com mais de 55 anos, a maioria (66% dos 55-64 anos e 89% dos 65 ou mais) nunca visitou um destino motivada pelas redes sociais. O estudo também apontou que as mulheres portuguesas são ligeiramente mais influenciadas por estas plataformas do que os homens na escolha de novos destinos (51% vs. 47%).

Em resumo, as redes sociais transformaram substancialmente a forma como os turistas interagem com o conteúdo relacionado ao turismo. A partilha de experiências autênticas, a confiança no *User-Generated Content* e o uso crescente de formatos visuais, como vídeos curtos, são agora elementos centrais no processo de decisão de viagem. Estas plataformas promovem uma comunicação mais interativa e apelativa, o que facilita a ligação entre os utilizadores e os destinos (Narangajavana et al., 2017; Arefieva et al., 2021).

1.6. TikTok

O TikTok é uma aplicação de vídeo criada pela empresa chinesa ByteDance e lançada em 2016 com o nome de Douyin. No seu primeiro ano, já contava com 100 milhões de utilizadores e 1 bilião de visualizações diárias (Faustino, 2021).

O sucesso inicial do Douyin levou a ByteDance a internacionalizar o seu negócio, o que resultou na aquisição da aplicação Musical.ly. A fusão destas duas plataformas deu origem ao TikTok (Cares, 2021). Em 2018, o TikTok alcançou um crescimento significativo e superou os rivais como Facebook, Instagram e WhatsApp em número de downloads, tanto na Ásia quanto nos Estados Unidos. Este sucesso foi evidenciado pela

expansão para 155 países, com a aplicação disponível em 75 idiomas e com mais de 1 bilhão de utilizadores ativos.

A pandemia COVID-19 impulsionou a popularidade do TikTok. Com mais pessoas em casa, a procura por opções de entretenimento cresceu e levou a um recorde de 315 milhões de downloads no primeiro trimestre de 2020. Este crescimento consolidou o TikTok como uma das redes sociais mais bem-sucedidas a nível global, ao captar principalmente jovens utilizadores para visualizarem e produzirem vídeos criativos.

O TikTok está disponível para download gratuito na App Store, Google Play e Amazon Appstore, ou acessível através do site oficial (<https://www.tiktok.com>). Uma das suas principais características é a sua interface intuitiva. Os vídeos são criados em formato vertical e podem ter uma duração que varia de 15 segundos a 10 minutos. Esta flexibilidade permite aos utilizadores explorar uma vasta gama de conteúdos, com ferramentas como textos, filtros, músicas e efeitos de voz.

A plataforma é conhecida pelo seu formato de apresentação de conteúdos, onde os vídeos são exibidos numa sequência vertical. Este design contribui para um consumo de conteúdo viciante, pois os utilizadores são constantemente incentivados a descobrir o próximo vídeo, o que cria maior curiosidade e mantém o envolvimento (Costa, 2022). Além disso, o TikTok favorece a repetição de conteúdos populares, com a utilização de músicas e tendências virais, o que facilita a notoriedade de negócios e indivíduos (Costa, 2022).

Em termos de funcionalidades, o TikTok oferece várias ferramentas que estimulam a criatividade, como filtros visuais, efeitos de realidade aumentada e a capacidade de adicionar música e *stickers* aos vídeos. Os vídeos são gravados e editados diretamente na aplicação, e, após a edição, os utilizadores podem adicionar descrições e hashtags antes de publicar (Felizardo, 2021).

O TikTok tornou-se um veículo central na cultura jovem e online, com os utilizadores a passarem, em média, 52 minutos por dia na aplicação e a abrirem-na várias vezes ao dia (Faustino, 2021). Com mais de 83% dos utilizadores a publicarem vídeos e uma elevada taxa de interação com filtros e desafios, o TikTok destaca-se como uma plataforma de entretenimento mais focada na diversão e criatividade do que na comunicação tradicional (Wang, Gu & Wang, 2019; Palupi, Meifilina & Harumike, 2020).

1.6.1. Perfil dos utilizadores do TikTok

O perfil dos utilizadores do TikTok é maioritariamente jovem, com uma forte presença de indivíduos na faixa etária dos 18 aos 24 anos, cerca de 43% da audiência global da plataforma. Por outro lado, o TikTok destaca-se por uma audiência composta principalmente por mulheres, com 57% de utilizadores femininos e 43% masculinos.

Entre os utilizadores mais jovens, 25% das mulheres e 17,9% dos homens situam-se na faixa etária dos 18 aos 24 anos, enquanto 17,6% das mulheres e 13,6% dos homens têm entre 25 e 34 anos. Esta distribuição reflete a popularidade da aplicação entre as gerações mais jovens, especialmente a Geração Z e os Millennials.

A Geração Z é considerada uma geração empática, pragmática, cínica, engenhosa, auto protetora e sábia (Wyman, 2023). Foram os primeiros a crescer no meio da comunicação digital, por isso, têm uma familiaridade inata com o digital (Szymkowiak et al., 2021). Estes utilizadores procuram conteúdos autênticos e envolventes, e o TikTok, com a sua comunicação informal e criativa, satisfaz essa procura. Este grupo é também o mais ativo na criação de conteúdo, com 53% dos criadores a terem entre 18 e 24 anos.

Os Millennials, por sua vez, são indivíduos tecnologicamente experientes, menos ingénuos que as gerações anteriores e com um processo de decisão de compra mais complexo e informado (Melović et al., 2021: 2). O seu interesse pelo TikTok deve-se à capacidade de a plataforma oferecer conteúdo relevante e autêntico, o que corresponde às suas expectativas de consumo.

A aplicação é menos utilizada por pessoas com mais de 55 anos, que representam menos de 3% dos seus utilizadores. No entanto, a sua audiência, independentemente da faixa etária, mostra um envolvimento elevado. Em média, os utilizadores passam 52 minutos por dia na aplicação. Além disso, 90% dos utilizadores acedem à plataforma diariamente e 83% já publicaram pelo menos um vídeo, o que reflete um nível elevado de participação e interação.

Em Portugal, o TikTok é uma das redes sociais com maior notoriedade espontânea, sendo a quarta mais reconhecida no país, e reúne cerca de 3,1 milhões de utilizadores (Grupo Marktest, 2022). As gerações mais jovens (Geração Z e Millennials) dominam o panorama nacional e representam 40,38% e 27,08% dos utilizadores, respetivamente (Diaz e Albuquerque, 2023).

Relativamente ao comportamento de compra, os utilizadores do TikTok distinguem-se dos utilizadores de outras redes sociais pela sua tendência para comprar após descobrirem um produto ou serviço na aplicação. Estima-se que os utilizadores do TikTok tenham 1,4x mais probabilidade de adquirir um produto depois de o verem na plataforma (The Infinite Loop: TikTok's Unique Retail Path to Purchase, 2023). Este elevado nível de influência destaca o TikTok como uma poderosa ferramenta de marketing, onde o conteúdo autêntico desempenha um papel crucial de compra e, por extensão, na intenção de viajar.

1.6.2. Algoritmo

O TikTok distingue-se de outras redes sociais pelo seu algoritmo avançado, que tem capacidade de adaptar e sugerir conteúdos personalizados a milhões de pessoas num curto período (Cares, 2021). Este algoritmo recorre à inteligência artificial para ajustar as recomendações de acordo com os interesses e comportamentos dos utilizadores. Ao longo da utilização da aplicação, o algoritmo ajusta-se com base nas interações das pessoas, como vídeos visualizados, o tempo de visualização, gostos, entre outros (Montag et al., 2021).

Ao abrir a aplicação, o utilizador é direcionado para a página “*For You*”, onde encontra um fluxo contínuo de vídeos personalizados. A combinação de elementos como descrições, hashtags e outros dados partilhados nos vídeos desempenham um papel importante da categorização e seleção dos conteúdos. Além disso, ícones e *call-to-actions* incentivam a interação, como gostos, comentários ou partilhas (Anderson, 2020).

Uma das principais características do algoritmo do TikTok é a sua capacidade de promover conteúdos que não dependem necessariamente do número de seguidores do criador. Em contrapartida, os vídeos que captam a atenção dos utilizadores e possuem um alto nível de interação têm maior probabilidade de alcançar uma audiência maior. Este sistema permite que qualquer criador de conteúdo se torne viral, ao contrário de outras plataformas onde o sucesso depende do número de seguidores (Costa, 2022).

Faustino (2021) sublinha que o momento inicial do vídeo é fundamental para o algoritmo, sendo o primeiro impacto para determinar o seu potencial viral. Quanto mais rápido o utilizador interagir com o vídeo, seja a visualizá-lo até ao fim, gostar ou comentar, mais o algoritmo o promoverá, o que aumenta exponencialmente as suas visualizações.

No entanto, este algoritmo altamente cativante também levanta preocupações, principalmente em relação ao uso prolongado e viciante da plataforma. A natureza imprevisível dos vídeos que surgem na página “*For You*” incentiva o utilizador a continuar a visualizar novos conteúdos, muitas vezes durante períodos mais longos do que inicialmente planeado (Montag et al., 2021). Este comportamento pode afetar especialmente os utilizadores mais jovens, uma vez que a aplicação, apesar das políticas de segurança implementadas, continua a ser utilizada por crianças e adolescentes.

Apesar das críticas, o algoritmo do TikTok destaca-se pela sua eficiência em entregar conteúdo relevantes e em manter os utilizadores envolvidos, o que tem contribuído para o seu crescimento e elevado *engagement* na plataforma (Smith, 2021). Este equilíbrio entre personalização e distribuição massiva de conteúdo coloca o TikTok como uma das plataformas mais influentes da atualidade.

1.7. O TikTok e a intenção de viajar

O TikTok consolidou-se como uma ferramenta essencial na promoção de destinos turísticos, ao transformar a forma como os utilizadores descobrem e se inspiram para viajar. Desde o seu lançamento em 2016, a plataforma tornou-se num espaço dinâmico, onde conteúdos curtos e apelativos captam a atenção de milhões de pessoas. A sua capacidade de viralizar rapidamente tornou-o numa poderosa ferramenta de marketing, com impacto direto na intenção de viajar dos utilizadores.

Hashtags populares como #TravelTok, com mais de 8,8 biliões de visualizações, e #TikTokMadeMeBookIt, que ultrapassou 121 milhões, ilustram claramente o impacto da plataforma na promoção de destinos turísticos. Esta enorme visibilidade permite que destinos, sejam eles já consagrados ou menos conhecidos, alcancem vastas audiências de forma rápida e eficaz.

Um estudo da Walnut Unlimited (2023) revela que 77% dos inquiridos europeus descobriram novos destinos através do TikTok, enquanto 74% classificam o conteúdo de viagens na plataforma como "criativo" e "inspirador". Estes dados destacam o crescente impacto do TikTok no setor do turismo, ao contribuir para a definição de novas tendências e motivar os utilizadores a explorar destinos até então desconhecidos.

Contudo, o sucesso do TikTok no turismo não reside apenas na sua capacidade de alcançar grandes audiências. São as características interligadas do conteúdo que realmente fazem a diferença ao influenciar a intenção de viajar. Entre estas características, destacam-se o papel dos influenciadores digitais, a confiança no conteúdo, a qualidade visual, a clareza da mensagem e o prazer proporcionado pelos vídeos.

Os influenciadores digitais desempenham um papel importante na promoção de destinos turísticos no TikTok. Através do seu estilo autêntico e envolvente, conseguem criar uma ligação emocional com os seus seguidores, o que torna os destinos mais apelativos e acessíveis. Ao partilharem as suas experiências de forma pessoal e credível, os influenciadores inspiram os utilizadores a considerar os destinos que promovem.

Segundo Pop et al. (2022), a confiança nos influenciadores afeta todas as fases da jornada do consumidor, desde a descoberta do destino até à decisão de viajar. A autenticidade destes criadores é um fator crucial, pois leva os seus seguidores a confiarem nas suas recomendações, incentivando-os a explorar novos destinos que, de outra forma, poderiam não ter considerado.

A confiança no conteúdo é também um fator determinante para transformar o interesse visual em intenção real de viajar. Os utilizadores precisam de sentir que as experiências apresentadas são genuínas e não exclusivamente motivadas por interesses comerciais. Huang et al. (2024) destacam que a credibilidade é essencial para que os utilizadores confiem nas informações e ajam com base nelas. Quando o conteúdo é percebido como autêntico e transparente, a confiança é reforçada, o que incentiva os utilizadores a seguir as recomendações de viagem.

McKnight e Kacmar (2006) também reforçam a importância da credibilidade da informação em ambientes digitais, pois, quando os utilizadores acreditam na veracidade dos vídeos, estão mais inclinados a agir em conformidade e a explorar os destinos promovidos.

A qualidade visual dos vídeos é uma das primeiras características que captam a atenção dos utilizadores no TikTok. Imagens bem editadas, com uma iluminação vibrante e enquadramentos apelativos, criam uma ligação emocional com os destinos retratados.

Yuan Li (2020) sublinha que a qualidade visual não só torna os destinos mais apelativos, como desperta o desejo de os visitar. Nos destinos menos conhecidos, essa qualidade revela-se ainda mais determinante, uma vez que realça a beleza e a singularidade desses locais, o que cria uma experiência imersiva que transporta os utilizadores para esses lugares. Esta conexão emocional intensifica de forma significativa a intenção de viajar.

A clareza da mensagem é outro elemento crucial para garantir que o conteúdo atinge os seus objetivos. No TikTok, onde os vídeos são curtos e o conteúdo deve ser consumido rapidamente, a clareza é essencial. Vídeos que fornecem informações práticas e diretas, como sugestões de locais a visitar ou atividades a realizar, tornam-se muito mais valiosos para os utilizadores que estão a planear viagens.

Huang et al. (2024) mostram que uma comunicação clara melhora a experiência do utilizador, aumenta a confiança nas recomendações e facilita a tomada de decisões. Quando a mensagem é simples e acessível, os utilizadores sentem-se mais confiantes em explorar os destinos sugeridos.

O prazer proporcionado pelos vídeos é também uma característica fundamental no impacto do TikTok no turismo. A plataforma é conhecida pelo seu formato envolvente e divertido, e quando os vídeos conseguem aliar informação útil com uma experiência agradável, o desejo de viajar é ampliado.

Huang et al. (2024) explicam que o prazer percebido atua como mediador entre a qualidade do conteúdo e a intenção de viajar. Quando os utilizadores desfrutam dos vídeos, sentem-se mais motivados a explorar os destinos apresentados, o que torna o TikTok uma ferramenta altamente eficaz na promoção de viagens.

O TikTok tornou-se uma plataforma essencial para a promoção de destinos turísticos, ao combinar eficazmente influenciadores autênticos, confiança no conteúdo, qualidade visual, clareza da mensagem e o prazer proporcionado pelos vídeos. Estas características interligadas fazem com que o TikTok não só facilite a descoberta de novos destinos, mas também influencie diretamente as decisões de viagem dos utilizadores. A plataforma redefiniu o marketing turístico e ofereceu uma forma inovadora, credível e envolvente de inspirar viagens e moldar as escolhas dos consumidores.

2.1. Metodologia de investigação

2.1.1. Problema de investigação

O problema de investigação deste estudo foca-se na crescente influência das redes sociais, especialmente do TikTok, nas decisões de consumo, particularmente no setor do turismo. O TikTok, com a sua natureza visual e dinâmica, tornou-se uma plataforma central na partilha de experiências e descobertas, ao incluir conteúdos que promovem destinos turísticos. Através de vídeos curtos e envolventes, os utilizadores são frequentemente expostos a conteúdos de viagens que têm o potencial de influenciar a sua intenção de explorar novos destinos.

À medida que o TikTok ganha relevância entre os consumidores, especialmente os mais jovens, torna-se essencial compreender como diferentes características destes vídeos de viagens impactam diretamente a intenção de viajar. A confiança no conteúdo partilhado, a qualidade visual dos vídeos, a clareza das informações, o prazer emocional que os vídeos proporcionam e a influência dos criadores de conteúdo (influenciadores) são fatores que podem moldar significativamente a perceção dos utilizadores e, conseqüentemente, influenciar o seu desejo de viajar.

A questão principal que este estudo pretende responder é: De que forma é que o conteúdo de viagens no TikTok influencia a intenção de viajar dos consumidores portugueses?

Para abordar esta questão, o estudo explora diversas características dos vídeos de viagens, como o papel dos influenciadores digitais, a confiança no conteúdo, a qualidade visual, a compreensão do conteúdo e o prazer percebido ao visualizar os vídeos. O objetivo é perceber como cada uma destas variáveis afeta a intenção de viajar dos utilizadores do TikTok. Com esta análise, espera-se identificar os fatores mais relevantes que impulsionam o desejo de viajar e oferecer uma contribuição valiosa para o campo do marketing digital e turismo, e para os profissionais que utilizam o TikTok como uma ferramenta de comunicação e promoção de destinos.

2.1.2. Definição do modelo de investigação

De acordo com Oliveira & Ferreira (2014), o modelo de investigação constitui a estrutura teórica que tem como objetivo identificar os elementos que influenciam o tema em análise. Este modelo organiza, de forma coerente, as várias variáveis e a dinâmica do fenómeno em estudo. Como o modelo conceptual representa de forma sistemática as partes que compõem a solução para o problema, é essencial delinear os seus componentes, normalmente definidos como conceitos ou variáveis.

O modelo de investigação deste estudo foi adaptado do trabalho de Huang et al. (2024), que explora como diferentes características do conteúdo de turismo do TikTok influenciam tanto o prazer proporcionado pelos vídeos quanto a intenção de viajar dos utilizadores. No entanto, este estudo foca-se apenas no impacto direto das características do conteúdo na intenção de viajar, sem analisar como essas características afetam o prazer proporcionado. O prazer, contudo, continua a ser uma variável relevante e foi investigada pelo seu impacto na intenção de viajar.

Para complementar o modelo, foram incluídos elementos de outros estudos. A variável influenciadores foi introduzida com base no estudo de Pop et al. (2021), que evidencia o papel dos influenciadores nas redes sociais, especialmente no TikTok, onde influenciam as decisões de consumo e inspiram o público a viajar. Além disso, a escolha de substituir a variável qualidade do estudo de Huang et al. (2024) por qualidade visual foi inspirada no estudo de Yuan Li (2021), que sublinha a importância da estética visual em plataformas como o TikTok, onde a vivacidade dos vídeos é fundamental para captar o interesse e motivar a exploração de novos destinos.

O modelo de investigação proposto tem como objetivo analisar de que forma as variáveis influenciadores digitais, confiança no conteúdo, qualidade visual, compreensão do conteúdo e o prazer proporcionado pelos conteúdos de viagens no TikTok influenciam a intenção de viajar dos utilizadores portugueses.

Apresentado na Figura 1, este modelo foi adaptado para focar no impacto do TikTok na intenção de viajar, com todas as variáveis ligadas diretamente à intenção de viajar, e as hipóteses que serão descritas a seguir.

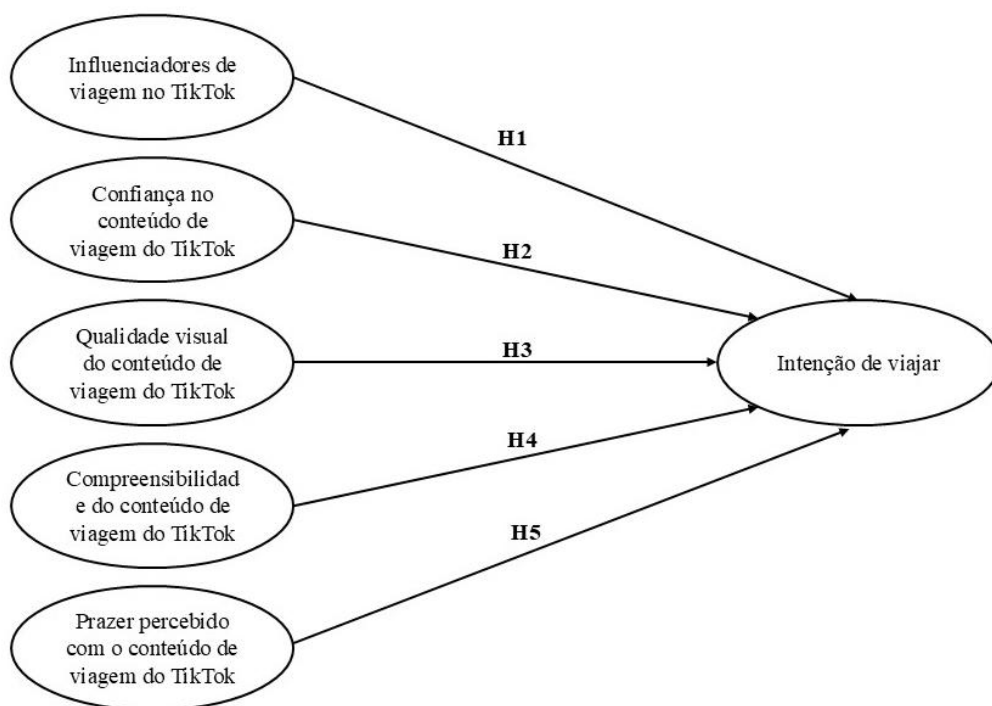


Figura 1 - Modelo de investigação

Fonte: Elaboração própria

2.1.3. Definição das hipóteses de investigação

Uma hipótese é uma suposição que sugere uma possível relação entre variáveis, e deve ser avaliada através de investigação científica. No contexto académico, as hipóteses são essenciais para guiar o estudo, uma vez que, se os resultados as confirmarem, a teoria ganha suporte; caso contrário, pode ser necessário rever ou reformular a teoria (Bulajic, 2013).

Para que uma hipótese seja adequada a uma dissertação, é importante que atenda a certos critérios, como a possibilidade de ser testada cientificamente. Além disso, deve ser pertinente, ao assumir um papel central na investigação e na tentativa de resolver o problema de pesquisa. A formulação das hipóteses também deve basear-se em teorias ou evidências já estabelecidas (Yusup, 2018).

No presente estudo, as hipóteses propostas exploram a relação entre as características do conteúdo no TikTok e o seu efeito sobre a intenção de viajar.

Os influenciadores digitais no TikTok têm um papel crucial na criação de desejo de viajar entre os seus seguidores. Através da partilha constante de conteúdos autênticos e experiências pessoais, estes influenciadores conseguem estabelecer uma ligação de confiança com o público. Esta confiança é fundamental, pois influencia diretamente as decisões dos seguidores, tornando-os mais propensos a considerar os destinos recomendados pelos influenciadores (Pop et al., 2022).

A autenticidade é um dos fatores mais valorizados pelos utilizadores do TikTok quando seguem influenciadores. Estes criadores de conteúdo são percebidos como confiáveis porque partilham vivências que parecem genuínas e próximas do público. Esta proximidade torna-os figuras influentes, capazes de moldar as perceções e de estimular a intenção de viajar dos seus seguidores. Ao apresentarem destinos de uma forma acessível e envolvente, os influenciadores tornam a ideia de viajar mais atrativa e atingível para o público.

Além da confiança, os influenciadores têm uma capacidade única de envolver os seus seguidores emocionalmente. Através de narrativas visuais cativantes e de uma comunicação direta, conseguem criar entusiasmo e curiosidade sobre os destinos que promovem. Esse apelo emocional é um fator determinante para que os seguidores considerem efetivamente viajar para os locais sugeridos. Assim, os influenciadores não só inspiram, mas também direcionam ativamente as decisões de viagem através da combinação de autenticidade e envolvimento emocional.

Desta forma, a primeira hipótese foi desenvolvida:

H1: Os influenciadores de viagem do TikTok têm um impacto positivo na intenção de viajar.

A confiança que os utilizadores depositam no conteúdo de viagens partilhado no TikTok desempenha um papel essencial na sua intenção de viajar. Quando a informação é percebida como fiável e autêntica, os utilizadores estão mais propensos a seguir as recomendações e a considerar os destinos apresentados como opções reais para futuras viagens.

McKnight e Kacmar (2006) salientam a importância da credibilidade da informação em ambientes digitais. Em plataformas como o TikTok, onde não existe interação direta com os criadores de conteúdo, a confiança é fundamental. Se os utilizadores acreditam na veracidade do conteúdo, estão mais predispostos a agir com base nele, o que aumenta a probabilidade de visitar os destinos sugeridos. Neste contexto, a confiança surge como um mediador importante entre o conteúdo e o comportamento dos utilizadores.

O estudo de Huang et al. (2024), apesar de não ter validado a hipótese da confiança no seu contexto específico, reconhece a relevância desta variável no ambiente do TikTok. A confiança no conteúdo continua a ser amplamente discutida como um fator determinante para influenciar o comportamento dos utilizadores. No TikTok, onde o conteúdo visual e criativo tem grande impacto, a confiança é fundamental para que os utilizadores sintam segurança nas informações partilhadas e se motivem a explorar os destinos sugeridos.

Além disso, Doosti et al. (2016) reforçam a importância da confiança nas informações online na decisão de viajar. O estudo demonstra que, quando os utilizadores percebem as recomendações de viagens como autênticas e credíveis, estão mais inclinados a agir de acordo com elas, o que aumenta a intenção de visitar os destinos mencionados.

Portanto, a confiança no conteúdo de viagens do TikTok é um fator chave para influenciar a intenção de viajar. Quando os utilizadores acreditam na autenticidade e precisão das informações, é mais provável que considerem os destinos apresentados como opções viáveis.

Desta forma, foi formulada a segunda hipótese:

H2: A confiança no conteúdo de viagem do TikTok influencia positivamente a intenção de viajar.

A qualidade visual dos vídeos no TikTok desempenha um papel fundamental na intenção de viajar. Yuan Li (2021) investigou a influência dos vídeos curtos do TikTok e destacou que a vivacidade e a qualidade visual dos vídeos são fatores determinantes para atrair a atenção dos utilizadores e aumentar a intenção de viagem. Vídeos visualmente apelativos, que utilizam uma combinação de música, imagens dinâmicas e transições rápidas, oferecem uma experiência sensorial rica, o que leva os utilizadores a desejarem explorar os destinos mostrados.

O estudo de Yuan Li (2021) sublinha que a "vivacidade" dos vídeos é a característica que mais impacta a intenção de viajar. O TikTok permite criar vídeos altamente envolventes que proporcionam uma visão imediata e imersiva dos destinos turísticos, o que aumenta a curiosidade dos utilizadores e o desejo de viajar para os locais apresentados. Estes vídeos também facilitam a criação de uma imagem mental do destino, o que permite que os utilizadores se imaginem a vivenciar a experiência.

Desta forma, foi definida a terceira hipótese:

H3: A qualidade visual do conteúdo de viagem do TikTok influencia positivamente a intenção de viajar.

A clareza e a facilidade de compreensão do conteúdo no TikTok são fatores que têm um impacto direto na intenção de viajar dos utilizadores. Segundo Huang et al. (2024), vídeos que são fáceis de entender, com uma apresentação clara e concisa das informações, levam os utilizadores a perceber melhor as características dos destinos turísticos. Essa compreensibilidade ajuda os utilizadores a processar rapidamente as informações sobre os locais mostrados nos vídeos, permitindo-lhes tomar decisões de viagem mais informadas e imediatas.

Além de facilitar o processamento de informações, a clareza do conteúdo reduz a incerteza que os utilizadores possam ter em relação ao destino, o que aumenta diretamente a intenção de viajar. Quando as informações sobre o destino são transmitidas de forma simples e eficaz, os utilizadores sentem-se mais confiantes em relação à possibilidade de visitar o local e resulta num impacto direto e positivo na intenção de viajar.

Deste modo, foi formulada a quarta hipótese:

H4: A compreensão do conteúdo de viagem do TikTok influencia positivamente a intenção de viajar.

O prazer que os utilizadores experimentam ao assistir aos vídeos de viagens no TikTok tem um impacto direto e significativo na sua intenção de viajar. Huang et al. (2024) identificaram que o prazer proporcionado pelo conteúdo visual é um fator central que motiva os utilizadores a considerar uma visita aos destinos apresentados. Quando os

vídeos proporcionam uma experiência agradável, os utilizadores associam esse prazer à experiência potencial de viajar para os locais visualizados.

Este impacto direto é evidente, pois o prazer derivado do consumo de conteúdo no TikTok desperta emoções positivas, que influenciam diretamente a atitude dos utilizadores em relação aos destinos. Assim, quanto mais prazeroso for o conteúdo, maior será a probabilidade de os utilizadores desejarem visitar o destino mostrado no vídeo.

Desta forma, a quinta hipótese foi formulada:

H5: O prazer proporcionado pelo consumo de conteúdo de viagem no TikTok influencia positivamente a intenção de viajar.

2.1.4. Metodologia

As características do conteúdo no TikTok que influenciam a intenção de viajar representam um tema relevante para empresas e profissionais de marketing, sobretudo na área do turismo. Este estudo procura fornecer respostas úteis para orientar a criação de estratégias de marketing eficazes, com o objetivo de captar a atenção dos utilizadores desta plataforma. Para garantir uma análise abrangente e fundamentada, foi escolhida uma abordagem quantitativa para a investigação.

A metodologia quantitativa é indicada para aprofundar o estudo de fenómenos, procura identificar factos e relações de causa e efeito. Esta abordagem foca-se em estabelecer e testar relações entre variáveis e assegurar que estas podem ser quantificadas de forma precisa. A quantificação é, assim, um elemento essencial para a aplicação deste tipo de metodologia (Oliveira & Ferreira, 2014).

2.1.5. Amostra

O método quantitativo adotado, através de um questionário online anónimo, teve como foco principal a recolha de opiniões dos utilizadores do TikTok relativamente ao impacto do conteúdo de viagens na intenção de viajar. A amostra utilizada foi do tipo não

probabilístico e de conveniência, o que significa que nem todos os membros da população tiveram a mesma oportunidade de serem selecionados para participar, o que torna os resultados não representativos e, portanto, não generalizáveis à totalidade da população (Freitas, Oliveira, Saccol, & Moscarola, 2000). De acordo com os autores, este tipo de amostra é adequado quando se pretende estudar grupos específicos – neste caso, utilizadores do TikTok que consomem conteúdos de viagens.

O questionário foi respondido por 200 pessoas, no entanto, apenas 143 respostas foram consideradas válidas, uma vez que estes participantes responderam afirmativamente às duas perguntas de seleção: "*Utiliza o TikTok?*" e "*Costuma visualizar conteúdos de viagem no TikTok?*". Para garantir uma maior adesão, o questionário foi partilhado nas redes sociais Instagram, Facebook e LinkedIn. Adicionalmente, foi enviado por e-mail a todos os estudantes do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, através do contacto com o Gabinete de Comunicação e Relações-Públicas.

2.1.6. Validação do questionário

Após a elaboração do questionário, a fase de pré-teste revelou-se crucial para assegurar a sua clareza e funcionalidade. Seis pessoas foram convidadas a preencher o formulário, com o intuito de identificar possíveis obstáculos, erros ou dificuldades relacionadas com a sintaxe e a semântica. Como resultado das sugestões recolhidas, foi incluída uma pergunta de seleção: "*Costuma visualizar conteúdos relacionados a viagens no TikTok?*". Esta adição tornou-se indispensável, pois permitiu filtrar respondentes que não consomem esse tipo de conteúdo e evitou possíveis dificuldades em responder às questões seguintes. Além disso, foram identificadas e prontamente corrigidas algumas falhas gramaticais.

Esta etapa permitiu a implementação de melhorias significativas no questionário, com todas as sugestões incorporadas na elaboração da versão final, que foi posteriormente aplicada ao público-alvo.

2.1.7. Estrutura do questionário

O questionário foi elaborado com base nas hipóteses de investigação e na revisão da literatura desenvolvida para esta dissertação. É composto por nove secções que exploram diferentes aspetos relacionados com a utilização do TikTok, o impacto do conteúdo de viagens na intenção de viajar e o perfil dos participantes.

A primeira secção aborda as questões de seleção, fundamentais para identificar os utilizadores do TikTok e aqueles que consomem conteúdos de viagens na plataforma. Com perguntas essenciais como "Utiliza o TikTok?" e "Costuma visualizar conteúdos relacionados a viagens no TikTok?", esta secção permite filtrar os participantes e assegura que apenas aqueles que utilizam a plataforma e consomem esse tipo de conteúdo seguem para as secções seguintes.

Na segunda secção, o objetivo é compreender o comportamento dos utilizadores no TikTok. As perguntas centram-se na frequência de utilização, no tempo diário despendido na plataforma e nas principais motivações para o uso, o que proporciona uma visão clara dos hábitos dos utilizadores e do seu envolvimento com a aplicação.

A terceira secção explora o impacto dos influenciadores digitais na intenção de viajar. Aqui, é avaliado o grau de confiança dos participantes nos influenciadores, os motivos pelos quais os seguem e os fatores mais relevantes que influenciam essa decisão, como a autenticidade e a qualidade dos vídeos. Este segmento é sustentado pelo estudo de Pop et al. (2022), que analisa como os influenciadores têm um grande impacto nas decisões de viagem dos utilizadores.

A quarta secção estuda a confiança no conteúdo partilhado no TikTok, avalia os fatores que aumentam a credibilidade dos vídeos, como a partilha de experiências reais. As perguntas, são inspiradas no estudo de Huang et al. (2024), que destaca a importância da confiança como um elemento central no comportamento dos utilizadores.

Na quinta secção, o foco é a qualidade visual dos vídeos de viagens no TikTok. São analisados aspetos como a definição de imagem, a iluminação, a música e a criatividade na edição dos vídeos, com o intuito de perceber o impacto destes elementos no interesse dos utilizadores em visitar os destinos turísticos apresentados. Esta secção baseia-se no

estudo de Yuan Li (2021), que explora a relação entre a qualidade visual e a intenção de viajar, assim como a vivacidade dos vídeos na percepção dos utilizadores.

A sexta secção investiga a compreensão dos conteúdos de viagens no TikTok. As perguntas avaliam os elementos que tornam os vídeos fáceis de entender, como a clareza da narração, a organização do conteúdo e o uso de legendas. Esta secção baseia-se no estudo de Huang et al. (2024) que demonstra que a clareza e a facilidade de compreensão são fundamentais para influenciar a intenção de viajar.

Na sétima secção, investiga-se o prazer proporcionado pelos vídeos de viagens no TikTok, focando-se nos elementos que tornam a visualização mais agradável, como a estética visual, a música e a narrativa. Esta secção apoia-se no estudo de Huang et al. (2024) que mostra que o prazer criado pela visualização de vídeos influencia diretamente a intenção de visitar os destinos apresentados.

A oitava secção foca-se na intenção de viajar. As perguntas procuram perceber com que frequência os participantes ajustam os seus planos de viagem com base em vídeos do TikTok e os fatores que influenciam a decisão de viajar, como a qualidade visual dos vídeos e as recomendações dos influenciadores. Esta secção apoia-se nos estudos de Huang et al (2024), Yuan Li (2021) e Chenchen et al. (2020), que analisam o impacto dos vídeos curtos na intenção de viajar.

Finalmente, a nona secção recolhe dados demográficos, como a idade, o género, as habilitações académicas e a situação profissional dos respondentes. Estes dados são essenciais para caracterizar o perfil da amostra e compreender como diferentes fatores demográficos podem influenciar o comportamento dos utilizadores e a sua intenção de viajar.

De forma geral, o questionário utiliza principalmente perguntas de resposta fechada, como questões de escolha múltipla e escalas de *Likert*, que permitem medir o grau de concordância dos participantes com várias afirmações. A combinação destes diferentes tipos de perguntas assegura uma recolha de dados eficiente e detalhada, o que facilita a análise posterior dos resultados e proporciona informações abrangentes sobre cada uma das áreas estudadas.

2.1.8. Considerações éticas

Durante toda a investigação, foram respeitadas as normas éticas e assegurada a proteção dos direitos e da privacidade dos participantes.

Os dados recolhidos foram mantidos em estrita confidencialidade e usados apenas para os propósitos do estudo. O questionário não incluiu perguntas que pudessem identificar os participantes, com o objetivo de garantir o máximo conforto e anonimato ao abordar questões sobre o uso do TikTok e o consumo de conteúdo de viagens.

Este estudo cumpriu todas as regulamentações aplicáveis, em especial o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD). Com estas medidas, o estudo garante a proteção dos participantes e a credibilidade dos resultados.

CAPÍTULO III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

3.1. Análise e discussão dos resultados

Após a recolha dos dados, procedeu-se ao respetivo tratamento e análise, com recurso ao software IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Statistics 29.0.2.0, onde foram realizados testes estatísticos. Neste capítulo, será efetuada a caracterização da amostra e apresentada a análise descritiva dos constructos. Além disso, serão avaliadas a validade e a fiabilidade dos constructos através de testes estatísticos apropriados. Por fim, serão realizadas regressões lineares múltiplas para confirmar ou refutar as hipóteses apresentadas no capítulo anterior.

3.1.1. Caracterização da amostra

A amostra deste estudo foi constituída por 143 participantes que utilizam o TikTok e consomem conteúdos de viagens. Em relação à faixa etária, a maioria dos respondentes, 83,9% (n=120), encontra-se entre os 16 e os 28 anos, enquanto 10,5% (n=15) estão entre os 29 e os 43 anos. Apenas 4,2% (n=6) têm entre 44 e 59 anos e 1,4% (n=2) têm 60 anos ou mais.

No que respeita ao género, observa-se uma predominância de respondentes do sexo feminino, que representam 83,9% (n=120) da amostra, enquanto o sexo masculino corresponde a 16,1% (n=23).

Quanto às habilitações académicas, 54,5% (n=78) dos participantes possuem licenciatura, 24,5% (n=35) concluíram o ensino secundário, 12,6% (n=18) têm mestrado, 6,3% (n=9) possuem um Curso Técnico Superior Profissional e 2,1% (n=3) completaram o 3º ciclo.

Relativamente à situação profissional, 51% (n=73) dos participantes são estudantes, 25,9% (n=37) conciliam trabalho e estudos, 18,2% (n=26) trabalham por conta de outrem, 2,8% (n=4) são trabalhadores por conta própria, e 2,1% (n=3) estão desempregados.

3.1.2. Utilização do TikTok

A Tabela 1, que apresenta os resultados da frequência de utilização, revelou um padrão de uso bastante frequente da plataforma TikTok entre os 143 participantes válidos.

Quando questionados sobre a frequência de utilização, a maioria dos respondentes, 82,5% (n=118), indicou que utiliza o TikTok diariamente, o que demonstra um elevado nível de envolvimento com a plataforma. Outros 14% (n=20) afirmaram que utilizam o TikTok algumas vezes por semana, enquanto uma pequena percentagem, 2,1% (n=3), relatou utilizá-lo raramente. Apenas 1,4% (n=2) mencionaram utilizá-lo algumas vezes por mês, o que sugere que a maioria dos utilizadores consome o conteúdo da plataforma de forma regular.

Frequência de utilização do TikTok	Frequência	Percentagem (%)
Diariamente	118	82,5%
Algumas vezes por semana	20	14,0%
Algumas vezes por mês	2	1,4%
Raramente	3	2,1%
Total	143	100%

Tabela 1 - Frequência de utilização do TikTok

Fonte: Adaptado SPSS

No que diz respeito ao tempo despendido por dia na plataforma, a Tabela 2 mostra que 32,9% (n=47) dos participantes afirmaram que passam entre 1 e 2 horas diárias no TikTok, enquanto 25,9% (n=37) indicaram que gastam entre 30 minutos e 1 hora por dia. Além disso, 21% (n=30) dos respondentes passam menos de 30 minutos por dia na plataforma. Uma percentagem significativa, 16,1% (n=23), mencionou que utiliza o TikTok entre 2 e 3 horas por dia, e 4,2% (n=6) relatou despende mais de 3 horas diárias na plataforma. Estes dados refletem um uso consistente e prolongado do TikTok, com uma parte considerável dos utilizadores a gastar várias horas por dia no consumo de conteúdo.

Tempo gasto no TikTok por dia	Frequência	Percentagem (%)
Menos de 30 minutos	30	21,0%
Entre 30 minutos e 1 hora	37	25,9%
Entre 1 e 2 horas	47	32,9%

Entre 2 e 3 horas	23	16,1%
Mais de 3 horas	6	4,2%
Total	143	100%

Tabela 2 - Tempo gasto no TikTok, por dia

Fonte: Adaptado SPSS

Quando questionados sobre a principal motivação para utilizar o TikTok, a Tabela 3 mostra que a esmagadora maioria dos participantes, 81,8% (n=117), indicou que o faz principalmente para entretenimento, o que destaca a natureza lúdica da plataforma. 6,3% (n=9) dos respondentes mencionaram que utilizam o TikTok para se inspirarem para viagens ou aventuras, o que demonstra que uma parte do público está interessada em conteúdo relacionado com turismo. Outras motivações, como aprender algo novo (2,8%, n=4), descobrir novos produtos ou serviços (4,2%, n=6) e ver tendências e novidades (3,5%, n=5), também foram mencionadas, mas em menor escala.

Principal motivação para utilizar o TikTok	Frequência	Porcentagem (%)
Aprender algo novo	4	2,8%
Descobrir novos produtos ou serviços	6	4,2%
Entretenimento	117	81,8%
Inspirar-se para viagens ou aventuras	9	6,3%
Ver tendências e novidades	5	3,5%
Todas as opções	1	0,7%
Total	143	100%

Tabela 3 - Principais motivações para utilizar o TikTok

Fonte: Adaptado SPSS

No que diz respeito às categorias de conteúdo preferidas no TikTok, os dados presentes na Tabela 4 mostram que a categoria de viagens é a mais popular, sendo preferida por 27,13% (n=105) dos participantes, seguida de moda e beleza, com 22,22% (n= 86) de preferência. Memes e paródias também se destacam, sendo apreciados por 21,45% (n=83) dos utilizadores, enquanto culinária (10,34%, n=40) e saúde e fitness (8,27%, n=32) também têm uma presença significativa. Outras categorias, como tecnologia e desporto, são menos populares, com apenas 5,94% (n=23) e 4,65% (n=18) de preferência, respetivamente. Esta diversidade nas preferências de conteúdo sugere que os utilizadores do TikTok estão interessados numa vasta gama de tópicos, mas o conteúdo de viagens tem um lugar de destaque entre os que utilizam a plataforma para entretenimento e inspiração.

Categoria de conteúdo preferida no TikTok	Frequência	Percentagem (%)
Memes e paródias	83	21,45%
Tecnologia	23	5,94%
Saúde e fitness	32	8,27%
Desporto	18	4,65%
Viagens	105	27,13%
Moda e beleza	86	22,22%
Culinária	40	10,34%
Total	387	100%

Tabela 4 - Categoria de conteúdo preferida no TikTok

Fonte: Adaptado SPSS

3.1.3. Influenciadores de viagens no TikTok

Conforme indicado na Tabela 5, uma parte significativa dos inquiridos confia nas recomendações de influenciadores de viagens no TikTok. Cerca de 55,2% (n=79) dos participantes concordam com esta afirmação, enquanto 2,8% (n=4) concordam totalmente. Por outro lado, 37,1% (n=53) mantêm-se neutros, sem expressar concordância ou discordância. Uma pequena percentagem discorda, com 4,2% (n=6) a discordar e apenas 0,7% (n=1) a discordar totalmente. A média obtida foi de 3,55, com um desvio

padrão de 0,657, o que revela uma ligeira tendência para o acordo relativamente à confiança nas recomendações dos influenciadores.

Relativamente à inspiração para viajar após ver vídeos de influenciadores de viagens, a Tabela 5 mostra que 53,1% (n=76) dos participantes indicaram sentir-se inspirados, enquanto 40,6% (n=58) concordaram plenamente com essa afirmação. Apenas 5,6% (n=8) mantiveram-se neutros, e 0,7% (n=1) discordaram. A média desta questão foi de 4,34, com um desvio padrão de 0,616, o que indica que a grande maioria dos inquiridos se sente efetivamente inspirada a viajar ao consumir conteúdos de viagens de influenciadores no TikTok.

No que diz respeito a planear uma viagem para um destino recomendado por um influenciador, os dados presentes na Tabela 5 indicam que 44,1% (n=63) dos participantes concordam, enquanto 25,2% (n=36) concordam totalmente. Por outro lado, 14,7% (n=21) mantêm-se neutros, 13,3% (n=19) discordam e apenas 2,8% (n=4) discordam totalmente. A média foi de 3,76, com um desvio padrão de 1,063, o que revela uma tendência moderada para considerar destinos sugeridos por influenciadores de viagens no TikTok.

Afirmações	1	2	3	4	5	Média	Desvio padrão
Confio nas recomendações de influenciadores de viagens no TikTok	0,7%	4,2%	37,1%	55,2%	2,8%	3,55	0,657
Sinto-me inspirado(a) a viajar ao ver vídeos de influenciadores de viagens.	0%	0,7%	5,6%	53,1%	40,6%	4,34	0,616
Já considereei planear uma viagem para um destino recomendado por um influenciador de viagens no TikTok.	2,8%	13,3%	14,7%	44,1%	25,2%	3,76	1,063

Tabela 5 - Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações (1-discordo totalmente e 5-concordo totalmente)

Fonte: Adaptado SPSS

Entre as principais razões apontadas para seguir influenciadores de viagens no TikTok, a Tabela 6 mostra que 38,3% (n=101) dos participantes destacaram as recomendações úteis sobre viagens. Em segundo lugar, 32,2% (n=85) afirmaram seguir influenciadores para obter dicas de poupança e planejamento. O desejo de descobrir novos destinos foi mencionado por 22,0% (n=58) dos inquiridos. Motivações menos frequentes incluíram o interesse por experiências de viagens autênticas (5,7%, n=15) e o apreço pelo estilo de comunicação dos influenciadores (1,9%, n=5).

Razões para seguir influenciadores de viagem no TikTok	Frequência	Porcentagem (%)
Para conhecer novos destinos	58	22,0%
Para obter recomendações úteis sobre viagens	101	38,3%
Para ter acesso a dicas de poupança e planejamento	85	32,2%
Porque gosto do estilo de comunicação do influenciador	5	1,9%
Para conhecer experiências de viagens autênticas	15	5,7%
Total	264	100%

Tabela 6 - Razões para seguir influenciadores de viagem no TikTok

Fonte: Adaptado SPSS

Relativamente aos fatores mais importantes para decidir seguir influenciadores de viagens no TikTok, a Tabela 7 indica que as dicas úteis e práticas foram apontadas como o principal critério por 47,4% (n=118) dos respondentes. A autenticidade também se destacou, sendo mencionada por 31,3% (n=78). A qualidade dos vídeos foi considerada relevante por 17,7% (n=44), enquanto a interação com os seguidores foi valorizada por 3,6% (n=9). Estes dados indicam que os utilizadores dão prioridade ao conteúdo prático e autêntico ao escolher seguir influenciadores de viagens no TikTok.

Fatores para seguir influenciadores de viagem do TikTok	Frequência	Porcentagem (%)
Autenticidade	78	31,3%
Qualidade dos vídeos	44	17,7%
Interação com os seguidores	9	3,6%
Dicas úteis e práticas	118	47,4%
Número de seguidores	0	0%
Total	249	100%

Tabela 7 - Fatores para seguir influenciadores de viagem no TikTok

Fonte: Adaptado SPSS

3.1.4. Confiança nos vídeos de viagens no TikTok

Os resultados mostram que uma parte significativa dos participantes confia nas experiências pessoais e recomendações partilhadas no TikTok, tal como apresentado na Tabela 8. Cerca de 53,8% (n=77) dos inquiridos concordam com esta ideia, e 7,0% (n=10) concordam totalmente. Por outro lado, 34,3% (n=49) mantêm-se neutros, sem expressar uma opinião definida, e apenas 4,9% (n=7) discordam. A média registada foi de 3,63, com um desvio padrão de 0,689, o que indica uma tendência moderada de confiança nas recomendações partilhadas na plataforma.

No que diz respeito à autenticidade dos vídeos de viagens no TikTok, a Tabela 8 mostra que 67,1% (n=96) dos participantes afirmaram que esta os faz considerar mais seriamente os destinos apresentados, e 16,8% (n=24) concordaram totalmente. Apenas 12,6% (n=18) mantiveram-se neutros, enquanto 3,5% (n=5) discordaram. Com uma média de 3,97 e um desvio padrão de 0,660, os dados mostram que a autenticidade dos vídeos exerce uma influência significativa na consideração de possíveis destinos de viagem.

Relativamente à influência da genuinidade dos vídeos de viagem, a Tabela 8 mostra que 53,8% (n=77) dos inquiridos concordam que, quanto mais genuíno parece o vídeo, maior é a probabilidade de considerarem visitar o destino apresentado, enquanto 25,9% (n=37) concordam totalmente. Apenas 14,7% (n=21) mantêm-se neutros, e 5,6% (n=8) discordam. A média foi de 4,00, com um desvio padrão de 0,796, o que mostra que a

percepção de genuinidade é um fator determinante na intenção de visitar os destinos sugeridos.

Afirmações	1	2	3	4	5	Média	Desvio padrão
Confio nas experiências pessoais e recomendações partilhadas por utilizadores no TikTok.	0%	4,9%	34,3%	53,8%	7,0%	3,63	0,689
A autenticidade dos vídeos de viagens no TikTok faz-me considerar mais seriamente os destinos apresentados.	0%	3,5%	12,6%	67,1%	16,8%	3,97	0,660
Quanto mais genuíno parece o vídeo de viagem, maior é a probabilidade de eu considerar visitar o destino apresentado.	0%	5,6%	14,7%	53,8%	25,9%	4,00	0,796

Tabela 8 - Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações (1-discordo totalmente e 5-concordo totalmente)

Fonte: Adaptado SPSS

Conforme apresentado na Tabela 9, os fatores que mais contribuem para aumentar a confiança nos vídeos de viagens no TikTok incluem, em primeiro lugar, a "partilha de experiências reais e autênticas por utilizadores", destacada por 35,5% (n=98) dos inquiridos. A "visão equilibrada, que apresenta tanto aspetos positivos como negativos do destino" também foi um fator importante, referida por 37,7% (n=104) dos participantes. Além disso, a "transparência sobre colaborações ou patrocínios" foi mencionada por 6,5%

(n=18), enquanto "comentários positivos e interações de outros utilizadores" e "recomendações consistentes de vários utilizadores" foram assinalados por 15,6% (n=43) e 4,7% (n=13), respetivamente. Estes dados evidenciam que a autenticidade e uma visão equilibrada são os elementos mais valorizados para criar confiança nos conteúdos.

Fatores que aumentam a confiança nos vídeos de viagens no TikTok	Frequência	Percentagem (%)
Experiências reais e autênticas partilhadas por utilizadores	98	35,5%
Transparência sobre colaborações ou patrocínios.	18	6,5%
Comentários positivos e interações de outros utilizadores	43	15,6%
Uma visão equilibrada, mostrando tanto os aspetos positivos quanto os negativos do destino.	104	37,7%
Recomendações consistentes de vários utilizadores.	13	4,7%
Total	276	100%

Tabela 9 - Que fatores aumentam a sua confiança nos vídeos de viagens no TikTok?

Fonte: Adaptado SPSS

3.1.5. Qualidade visual dos vídeos de viagens no TikTok

Conforme indicado na Tabela 10, a qualidade visual dos conteúdos de viagens no TikTok é um fator crucial para captar a atenção dos utilizadores. Aproximadamente 49,7% (n=71) dos participantes concordam que a qualidade visual desempenha esse papel, enquanto 44,8% (n=64) concordam plenamente. Apenas 4,9% (n=7) mantêm-se neutros, e 0,7% (n=1) discordam. Com uma média de 4,38 e um desvio padrão de 0,616, os resultados evidenciam uma clara tendência para o acordo de que a qualidade visual tem um impacto significativo na atenção dos utilizadores.

No que diz respeito à qualidade técnica dos vídeos (definição, som, edição) e à produção de alta qualidade, a Tabela 10 destaca que 54,5% (n=78) dos inquiridos concordam que esses elementos aumentam a sua vontade de viajar para os destinos recomendados, enquanto 24,5% (n=35) concordam totalmente. Por outro lado, 14,7% (n=21) mantêm-se neutros e 6,3% (n=9) discordam. Com uma média de 3,97 e um desvio padrão de 0,804, os resultados sugerem que, embora a maioria valorize a qualidade técnica, as opiniões mostram-se ligeiramente mais dispersas neste caso.

Quanto ao impacto da estética visual dos vídeos no desejo de explorar um destino, a maioria dos participantes demonstrou uma tendência positiva. Tal como apresentado na Tabela 10, 55,9% (n=80) concordam que vídeos visualmente apelativos aumentam a vontade de visitar o destino, e 29,4% (n=42) concordam totalmente. Apenas 10,5% (n=15) mantiveram-se neutros, enquanto 4,2% (n=6) discordam. Com uma média de 4,10 e um desvio padrão de 0,748, fica claro que o apelo visual dos vídeos desempenha um papel relevante na decisão de explorar os destinos apresentados.

A qualidade visual elevada é amplamente vista como um fator que torna o destino mais credível e atrativo. A Tabela 10 destaca que 54,5% (n=78) dos participantes concordam com esta afirmação, enquanto 34,3% (n=49) concordam totalmente. Apenas 6,3% (n=9) permanecem neutros e 4,9% (n=7) discordam. Com uma média de 4,18 e um desvio padrão de 0,757, os resultados indicam que a maioria significativa dos inquiridos associa uma qualidade visual superior à credibilidade e atratividade dos destinos apresentados.

Afirmações	1	2	3	4	5	Média	Desvio padrão
A qualidade visual dos conteúdos de viagens no TikTok capta a minha atenção mais facilmente	0%	0,7%	4,9%	49,7%	44,8%	4,38	0,616
A qualidade técnica (definição, som, edição) e a produção de alta qualidade aumentam a minha vontade de	0%	6,3%	14,7%	54,5%	24,5%	3,97	0,804

viajar para os destinos recomendados							
Quanto mais apelativo visualmente for o vídeo, maior é a minha vontade de explorar o destino.	0%	4,2%	10,5%	55,9%	29,4%	4,10	0,748
Uma boa qualidade visual faz com que o destino pareça mais credível e atrativo.	0%	4,9%	6,3%	54,5%	34,3%	4,18	0,757

Tabela 10 - Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações (1- discordo totalmente e 5-concordo totalmente)

Fonte: Adaptado SPSS

Conforme indicado na Tabela 11, os elementos visuais que mais despertam o interesse dos utilizadores em visitar um destino turístico são liderados pelas "imagens de alta-definição," apontadas como um fator relevante por 32,44% (n=85) dos participantes. Outros aspetos igualmente valorizados incluem a "boa iluminação e cores vibrantes" (19,85%, n=52), "transições e edição de vídeo criativa" (17,94%, n=47), "música envolvente e adequada ao vídeo" (15,27%, n=40) e "imagens aéreas ou captadas por *drones*" (14,50%, n=38). Estes resultados evidenciam que a qualidade visual e os elementos de produção são fundamentais para capturar o interesse dos utilizadores por destinos turísticos.

Elementos visuais que despertam o interesse em visitar um destino	Frequência	Percentagem (%)
Imagens de alta-definição	85	32,44%
Boa iluminação e cores vibrantes	52	19,85%
Música envolvente e adequada ao vídeo	40	15,27%
Transições e edição de vídeo criativa	47	17,94%

Imagens aéreas ou de drones	38	14,50%
Total	262	100%

Tabela 11 - Que elementos visuais dos vídeos do TikTok são mais importantes para despertar o seu interesse em visitar um destino turístico?

Fonte: Adaptado SPSS

De acordo com a Tabela 12, os tipos de vídeos que mais despertam o interesse dos utilizadores no TikTok são os que retratam "experiências culturais ou atividades no destino", mencionados por 33,8% (n=91) dos participantes. Em seguida, aparecem os vídeos que mostram "paisagens naturais e vistas panorâmicas", referidos por 33,1% (n=89). Vídeos focados na "gastronomia local" foram mencionados por 14,5% (n=39), enquanto vídeos sobre a "história ou cultura do destino" e a "arquitetura e design local" foram citados por 13,0% (n=35) e 5,6% (n=15), respetivamente.

Tipos de vídeos no TikTok	Frequência	Percentagem (%)
Vídeos focados na gastronomia local	39	14,5%
Vídeos sobre experiências culturais ou atividades no destino	91	33,8%
Vídeos que mostram paisagens naturais e vistas panorâmicas	89	33,1%
Vídeos que destacam a história ou cultura do destino	35	13,0%
Vídeos que exploram a arquitetura e design local	15	5,6%
Total	269	100%

Tabela 12 - Que tipos de vídeos de viagens no TikTok mais despertam o seu interesse em visitar um destino?

Fonte: Adaptado SPSS

3.1.6. Compreensão dos vídeos de viagens no TikTok

Conforme indicado pela Tabela 13, a maioria dos participantes prefere vídeos de viagens no TikTok que sejam simples e fáceis de entender. Cerca de 58,0% (n=83) dos inquiridos concordam com esta afirmação, enquanto 28,0% (n=40) concordam totalmente. Apenas 11,9% (n=17) mantêm-se neutros, sem expressar uma opinião definida, e uma pequena percentagem de 2,1% (n=3) discorda. A média obtida foi de 4,12, com um desvio padrão de 0,687, o que evidencia uma clara preferência por conteúdos de fácil compreensão.

Relativamente à clareza e organização dos vídeos, a Tabela 13 mostra que 58,0% (n=83) dos inquiridos concordam que vídeos com informações claras e bem organizadas aumentam a intenção de visitar o destino, e 33,6% (n=48) concordam totalmente. Apenas 4,9% (n=7) mantêm-se neutros, enquanto 3,5% (n=5) discordam. A média obtida foi de 4,22, com um desvio padrão de 0,693, o que indica que a clareza e a organização dos vídeos têm um impacto significativo na intenção de viajar.

A facilidade de compreensão do conteúdo dos vídeos revela-se um fator importante na intenção de visitar o destino, tal como apresentado na Tabela 13. Dos inquiridos, 51,0% (n=73) concordam que quanto mais simples for entender o conteúdo, maior é a intenção de explorar o destino, enquanto 31,5% (n=45) concordam totalmente. Cerca de 14,7% (n=21) mantêm-se neutros, e 2,8% (n=4) discordam. A média foi de 4,11, com um desvio padrão de 0,752, o que evidencia que a clareza dos vídeos tem um impacto significativo na decisão de visitar os destinos apresentados.

Afirmações	1	2	3	4	5	Média	Desvio padrão
Prefiro vídeos de viagens no TikTok que sejam simples e fáceis de entender.	0%	2,1%	11,9%	58,0%	28,0%	4,12	0,687
Vídeos de viagens com informações claras e organizadas aumentam	0%	2,1%	11,9%	58,0%	28,0%	4,22	0,693

a minha intenção de visitar o destino.							
Quanto mais fácil for compreender o conteúdo do vídeo, maior é a minha intenção de visitar o destino.	0%	2,8%	14,7%	51,0%	31,5%	4,11	0,752

Tabela 13 - Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações (1-discordo totalmente e 5-concordo totalmente)

Fonte: Adaptado SPSS

Conforme apresentado na Tabela 14, os principais elementos que contribuem para a compreensão de um vídeo de viagem no TikTok são, em primeiro lugar, a "narração clara e objetiva," mencionada por 26,8% (n=74) dos inquiridos, seguida pela "boa organização do conteúdo," apontada por 24,3% (n=67). A "duração curta e direta" foi referida por 19,6% (n=54), enquanto o "uso de texto ou legendas" e a "demonstração visual clara das atividades e locais" foram mencionados por 14,1% (n=39) e 15,2% (n=42), respetivamente. Estes resultados sugerem que a clareza narrativa e uma estrutura organizada são fundamentais para a compreensão eficaz dos vídeos de viagem.

Aspetos que contribuem para a compreensibilidade de um vídeo de viagem no TikTok	Frequência	Percentagem (%)
Narração clara e objetiva	74	26,8%
Uso de texto e legendas	39	14,1%
Boa organização do conteúdo (início, meio e fim)	67	24,3%
Duração curta e direta ao ponto	54	19,6%
Demonstração visual clara das atividades e locais	42	15,2%
Total	276	100%

Tabela 14 - Quais os aspetos que mais contribuem para a compreensão de um vídeo de viagem no TikTok?

Fonte: Adaptado SPSS

3.1.7. Prazer percebido ao visualizar vídeos de viagens no TikTok

Conforme apresentado na Tabela 15, a maioria dos participantes acredita que quanto mais prazeroso for o vídeo de viagem no TikTok, maior será a curiosidade pelo destino apresentado. Cerca de 58,7% (n=84) dos inquiridos concordam com esta afirmação, enquanto 28,7% (n=41) concordam totalmente. Apenas 11,9% (n=17) mantêm-se neutros, e 0,7% (n=1) discorda. A média de 4,15, com um desvio padrão de 0,642, evidencia uma forte relação entre o prazer proporcionado pelos vídeos e o aumento da curiosidade em explorar os destinos apresentados.

No que se refere ao impacto do prazer ao ver vídeos de viagens na intenção de visitar os destinos apresentados, a Tabela 15 mostra que 60,1% (n=86) dos inquiridos concordam que esse fator aumenta a sua intenção de viajar, e 25,2% (n=36) concordam totalmente. Apenas 11,9% (n=17) permanecem neutros, enquanto 2,8% (n=4) discordam. Com uma média de 4,08 e um desvio padrão de 0,693, fica claro que o prazer sentido ao assistir aos vídeos influencia significativamente a intenção de visitar os destinos apresentados.

Quanto aos vídeos de viagens que despertam emoções positivas, como relaxamento, aventura ou diversão, a Tabela 15 destaca que 65,0% (n=93) dos participantes concordam que essas emoções aumentam a sua vontade de explorar os destinos, enquanto 25,2% (n=36) concordam totalmente. Apenas 8,4% (n=12) permanecem neutros, e 1,4% (n=2) discordam. A média de 4,14, com um desvio padrão de 0,612, evidencia que a evocação de emoções positivas tem um impacto significativo na intenção de visitar os destinos apresentados.

Afirmações	1	2	3	4	5	Média	Desvio padrão
Quanto mais prazeroso é o vídeo de viagem,	0%	0,7%	11,9%	58,7%	28,7%	4,15	0,642

maior a minha curiosidade em relação ao destino apresentado.							
O prazer que sinto ao ver vídeos de viagens aumenta a minha intenção de visitar os destinos mostrados.	0%	2,8%	11,9%	60,1%	25,2%	4,08	0,693
Vídeos de viagens que evocam emoções positivas (relaxamento, aventura, diversão) aumentam a minha vontade de explorar esses destinos.	0%	1,4%	8,4%	65,0%	25,2%	4,14	0,612

Tabela 15 - Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações (1-discordo totalmente e 5-concordo totalmente)

Fonte: Adaptado SPSS

De acordo com os dados da Tabela 16, entre os elementos que mais contribuem para tornar o conteúdo de viagem no TikTok uma experiência prazerosa, a "estética visual" (imagens bonitas, filmagens profissionais) foi o mais mencionado, com 38,4% (n=104) dos participantes a apontarem este fator. A "apresentação de experiências culturais ou únicas" também foi valorizada, sendo referida por 29,9% (n=81). Outros elementos citados incluem "música envolvente" (11,4%, n=31), "narrativa inspiradora ou motivacional" (10,7%, n=29) e "emoções positivas transmitidas pelo criador de conteúdo" (9,6%, n=26). Esses dados sublinham a importância da qualidade visual e de experiências autênticas na criação de conteúdos agradáveis e envolventes.

Elementos que contribuem para tornar um vídeo de viagem no TikTok uma experiência prazerosa	Frequência	Porcentagem (%)
Música envolvente	31	11,4%
Estética visual (imagens bonitas, filmagens profissionais)	104	38,4%
Narrativa inspiradora ou motivacional	29	10,7%
Apresentação de experiências culturais ou únicas	81	29,9%
Emoções positivas transmitidas pelo criador do conteúdo	26	9,6%
Total	271	100%

Tabela 16 - Que elementos mais contribuem para tornar um conteúdo de viagem no TikTok uma experiência prazerosa?

Fonte: Adaptado SPSS

3.1.8. Intenção de viajar

Conforme indicado na Tabela 17, a maioria dos participantes sente que os vídeos de viagens no TikTok aumentam a sua vontade de viajar. Cerca de 53,8% (n=77) concordam com esta afirmação, enquanto 32,9% (n=47) concordam totalmente. Apenas 11,9% (n=17) permanecem neutros, e uma pequena percentagem de 1,4% (n=2) discorda. Com uma média de 4,18 e um desvio padrão de 0,688, fica claro que os vídeos no TikTok têm um impacto significativo no desejo de viajar.

Quando questionados sobre a intenção de visitar um destino após ver um vídeo no TikTok, a Tabela 17 destaca que 56,6% (n=81) dos inquiridos concordaram, enquanto 33,6% (n=48) concordaram totalmente. Apenas 4,9% (n=7) permaneceram neutros, e 4,9% (n=7) discordaram. Com uma média de 4,19 e um desvio padrão de 0,741, os dados mostram que os vídeos no TikTok têm um impacto significativo na decisão de explorar novos destinos.

As respostas são mais divididas quando se trata de planejar uma viagem com base num vídeo visto no TikTok. Segundo a Tabela 17, cerca de 50,4% (n=72) dos inquiridos discordam ou discordam totalmente, enquanto 25,2% (n=36) concordam, e apenas 7,7% (n=11) concordam plenamente. A média foi de 2,73, com um desvio padrão de 1,234, o que indica que, embora os vídeos despertem interesse, planejar uma viagem diretamente por causa deles é uma prática menos comum.

No que toca à utilização do TikTok como uma das principais fontes de inspiração para escolher destinos de viagem, os dados da Tabela 17 mostram que 31,5% (n=45) dos inquiridos concordam e 14,0% (n=20) concordam totalmente. Contudo, 28,0% (n=40) mantêm-se neutros, enquanto 21,7% (n=31) discordam e 4,9% (n=7) discordam totalmente. A média foi de 3,28, com um desvio padrão de 0,866, o que evidencia uma maior diversidade de opiniões quanto ao papel do TikTok como fonte de inspiração para viagens.

Relativamente à influência dos vídeos de viagens no TikTok sobre a vontade de explorar novos destinos, os dados da Tabela 17 destacam que 51,7% (n=74) dos inquiridos concordam e 31,5% (n=45) concordam totalmente. Apenas 9,1% (n=13) mantêm-se neutros, enquanto 7,0% (n=10) discordam. Com uma média de 4,06 e um desvio padrão de 0,866, os resultados indicam que, quanto mais os utilizadores assistem a vídeos de viagens, maior é a sua vontade de explorar novos destinos.

Afirmações	1	2	3	4	5	Média	Desvio padrão
Os vídeos de viagens no TikTok aumentam a minha vontade de viajar.	0%	1,4%	11,9%	53,8%	32,9%	4,18	0,688
Já considereei visitar um destino depois de ver um vídeo no TikTok.	0%	4,9%	4,9%	56,6%	33,6%	4,19	0,741
Já planeei uma viagem	17,5%	32,9%	16,8%	25,2%	7,7%	2,73	1,234

especificamente por causa de um vídeo que vi no TikTok.							
O TikTok é uma das minhas principais fontes de inspiração para decidir para onde viajar.	4,9%	21,7%	28,0%	31,5%	14,0%	3,28	1,103
Quanto mais vejo vídeos de viagens no TikTok, maior é a minha vontade de explorar novos destinos.	0,7%	7,0%	9,1%	51,7%	31,5%	4,06	0,866

Tabela 17 - Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações (1-discordo totalmente e 5-concordo totalmente)

Fonte: Adaptado SPSS

Conforme apresentado na Tabela 18, a frequência com que os utilizadores ajustam os seus planos de viagem devido a vídeos no TikTok varia. Cerca de 34,3% (n=49) afirmam fazê-lo "algumas vezes", enquanto 9,8% (n=14) indicam que o fazem "frequentemente". Em contrapartida, 28,7% (n=41) nunca ajustaram os seus planos com base nos vídeos, e 27,3% (n=39) mencionam fazê-lo "raramente". Estes dados sugerem que, apesar de os vídeos no TikTok poderem influenciar decisões de viagem, a maioria dos utilizadores faz ajustes nos seus planos apenas ocasionalmente.

Frequência de mudança de planos por causa de vídeos no TikTok	Frequência	Percentagem (%)
Sempre	0	0%
Frequentemente	49	34,3%
Algumas vezes	14	9,8%
Raramente	41	28,7%

Nunca	39	27,3%
Total	143	100%

Tabela 18 - Com que frequência já mudou ou ajustou os seus planos de viagem por causa de vídeos no TikTok?

Fonte: Adaptado SPSS

Conforme indicado na Tabela 19, a frequência de utilização do TikTok como ferramenta de pesquisa ou inspiração para futuras viagens varia entre os participantes. Cerca de 35,0% (n=50) afirmam utilizá-lo "sempre", enquanto 32,2% (n=46) indicam que recorrem à plataforma "frequentemente". Apenas 4,2% (n=6) nunca usaram o TikTok com este propósito, e 9,8% (n=14) referem utilizá-lo "nunca". Estes dados sugerem que o TikTok é uma ferramenta relevante para muitos utilizadores no planeamento de viagens, embora não seja a única fonte de pesquisa.

Utilização do TikTok como ferramenta de pesquisa ou inspiração para viagens.	Frequência	Porcentagem (%)
Sempre	50	35%
Frequentemente	46	32,2%
Algumas vezes	6	4,2%
Raramente	27	18,9%
Nunca	14	9,8%
Total	143	100%

Tabela 19 - Com que frequência utiliza o TikTok como ferramenta de pesquisa ou inspiração para futuras viagens?

Fonte: Adaptado SPSS

Conforme os dados apresentados na Tabela 20, os principais fatores que influenciam a intenção de viajar são as "dicas práticas e informações claras", mencionadas por 31,0% (n=109) dos inquiridos, seguidas pela "qualidade visual do vídeo", referida por 20,7%

(n=73). Outros elementos importantes incluem as "emoções positivas transmitidas pelo vídeo" (16,8%, n=59), os "comentários e interações de outros utilizadores" (17,9%, n=63) e as "recomendações de influenciadores" (9,9%, n=35). Estes resultados destacam a relevância da clareza informativa e da qualidade visual na criação de intenção de viajar entre os utilizadores.

Fatores nos vídeos do TikTok que mais influenciam a intenção de viajar	Frequência	Porcentagem (%)
Qualidade visual do vídeo	73	20,7%
Recomendações de influenciadores	35	9,9%
Popularidade do vídeo (muitos likes e partilhas)	13	3,7%
Comentários e interações de outros utilizadores	63	17,9%
Emoções positivas que o vídeo transmite	59	16,8%
Dicas práticas e informações claras	109	31,0%
Total	352	100%

Tabela 20 - Quais os principais fatores nos vídeos do TikTok que mais influenciam a sua intenção de viajar?

Fonte: Adaptado SPSS

3.2. Análise fatorial

Foi realizada uma análise fatorial com o objetivo de verificar a validade dos construtos presentes no modelo da investigação e de simplificar as informações associadas a um determinado conceito. Este tipo de análise permite avaliar o desempenho de várias variáveis (ou itens) que medem o mesmo conceito, agrupando-as em fatores ou variáveis subjacentes, de forma mais condensada (Rogers, 2022).

Dessa forma, para determinar a validade dos construtos e a sua adequação para análises fatoriais futuras, foram aplicados o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de esfericidade de *Bartlett*. O teste de KMO pretende avaliar a consistência entre as

variáveis, ao comparar correlações simples com correlações parciais. O valor obtido no teste KMO varia entre 0 e 1, sendo que valores próximos de zero indicam menor correlação entre as variáveis a serem fatorizadas (Marôco, 2007). A Tabela 21 apresenta os intervalos de valores de KMO que indicam a adequação para a realização da análise fatorial.

Valores de KMO	Descrição
$\leq 0,5$	Inaceitável
]0,5 – 0,6]	Aceitável, mas fraco
]0,6 – 0,7]	Medíocre
]0,7 – 0,8]	Médio
]0,8 – 0,9]	Bom

Tabela 21 - Valores de KMO recomendados para a análise fatorial

Fonte: Adaptado de Marôco (2007)

O teste de esfericidade de *Bartlett*, por outro lado, verifica se a matriz de correlações se aproxima de uma matriz identidade. Caso a hipótese nula seja confirmada, significa que a matriz observada não pode ser decomposta em fatores (Beavers et al., 2019).

Para que a análise fatorial seja considerada adequada, é necessário que o valor do KMO seja superior a 0,5 e que o nível de significância do teste de esfericidade de *Bartlett* seja menor que 0,05, de forma a garantir relevância estatística (Henson et al., 2006). Quando o valor do KMO é inferior a 0,5, a relação entre os itens do construto e os fatores extraídos é fraca, e exige a exclusão da variável da análise fatorial (Marôco, 2007).

Nos próximos tópicos, serão apresentados os resultados destes testes para cada um dos construtos analisados, assim como a interpretação dos valores obtidos.

3.2.1. Influenciadores de viagens no Tiktok

A variável influenciadores de viagens obteve um valor de KMO de de 0,601, o que indica uma adequação medíocre da amostragem para a análise fatorial. De acordo com a

literatura, este valor é considerado aceitável para prosseguir com a análise. O teste de esfericidade de *Bartlett* foi significativo ($\chi^2 = 54,991$, $gl = 3$, $p < 0,001$), o que indica que há correlações suficientes entre as variáveis para a realização da análise fatorial. Os valores dos testes são apresentados na Tabela 22.

Medida <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> de adequação de amostragem		0,601
Teste de esfericidade de <i>Bartlett</i>	Aprox. Qui-quadrado	54,991
	Gl	3
	Sig	< 0,001

Tabela 22 - Teste de KMO e *Bartlett* ao construto Influenciadores de viagens

Fonte: Adaptado SPSS

De acordo com a Tabela 23, a componente obtida para a variável influenciadores de viagens, explica 57,34% da variância dos dados.

Autovalores iniciais				Soma de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,720	57,343	57,343	1,720	57,343	57,343
2	,769	25,643	82,986			
3	,510	17,014	100,000			
Método de Extração: análise de Componente Principal						

Tabela 23 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável Influenciadores de viagens

Fonte: Adaptado SPSS

3.2.2. Confiança no conteúdo de viagem partilhado no TikTok

A variável confiança no conteúdo obteve um valor de KMO de 0,542, o que indica uma adequação fraca, mas aceitável, para a aplicação da análise fatorial. Embora este valor esteja próximo do limite mínimo recomendado (0,5), é suficiente para prosseguir com a

análise, ainda que com algumas restrições relacionadas à força das correlações entre os itens.

O teste de esfericidade de *Bartlett* foi estatisticamente significativo ($\chi^2 = 73,236$, $gl = 3$, $p < 0,001$), o que confirma que há correlações adequadas entre os itens e justifica a continuação da análise fatorial. Os valores dos testes são apresentados na Tabela 24.

Medida <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> de adequação de amostragem		0,542
Teste de esfericidade de <i>Bartlett</i>	Aprox. Qui-quadrado	73,236
	Gl	3
	Sig	< 0,001

Tabela 24 - Teste de KMO e *Bartlett* ao construto Confiança no conteúdo

Fonte: Adaptado SPSS

De acordo com a Tabela 25, a componente obtida para a variável confiança no conteúdo, explica 58,96% da variância dos dados.

Autovalores iniciais				Soma de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,769	58,964	58,964	1,769	58,964	58,964
2	0,824	27,481	86,445			
3	0,407	13,555	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Tabela 25 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável confiança no conteúdo

Fonte: Adaptado SPSS

3.2.3. Qualidade visual do conteúdo de viagem no TikTok

A variável qualidade visual obteve um valor de KMO de 0,713, o que revela uma adequação satisfatória da amostra para este tipo de análise. De acordo com a literatura, esse valor é considerado médio e sugere que a análise fatorial pode ser conduzida com segurança. Além disso, o teste de esfericidade de *Bartlett* apresentou significância estatística ($\chi^2 = 135,386$, $gl = 6$, $p < 0,001$), o que demonstra que as correlações entre as variáveis são suficientemente robustas para justificar a aplicação da análise fatorial. Os valores dos testes são apresentados na Tabela 26.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,713
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	135,386
	Gl	6
	Sig	< 0,001

Tabela 26 - Teste de KMO e *Bartlett* ao construto Qualidade Visual

Fonte: Adaptado SPSS

De acordo com a Tabela 29, a componente obtida para a variável qualidade visual, explica 56,73% da variância dos dados

Autovalores iniciais				Soma de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,269	56,733	56,733	2,269	56,733	56,733
2	0,784	19,611	76,345			
3	0,576	14,389	90,734			
4	0,371	9,266	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal

Tabela 27 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável Qualidade Visual

Fonte: Adaptado SPSS

3.2.4. Compreensão do conteúdo de viagens no TikTok

A variável compreensão do conteúdo obteve um valor de KMO de 0,647, o que indica uma adequação razoável para a aplicação da análise fatorial. Este valor, acima do limite mínimo de 0,5, sugere que a amostra é suficientemente adequada para prosseguir com a análise.

Além disso, o teste de esfericidade de *Bartlett* foi estatisticamente significativo ($\chi^2 = 148,920$, $gl = 3$, $p < 0,001$), o que demonstra que existem correlações adequadas entre os itens e justifica a aplicação da análise fatorial. Os valores dos testes são apresentados na Tabela 28.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,647
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	148,920
	Gl	3
	Sig	< 0,001

Tabela 28 - Teste de KMO e *Bartlett* ao construto Compreensão do Conteúdo

Fonte: Adaptado SPSS

De acordo com a Tabela 29, a componente obtida para a variável compreensão do conteúdo, explica 71,159% da variância dos dados

Autovalores iniciais				Soma de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,135	71,159	71,159	2,135	71,159	71,159
2	0,592	19,718	90,877			
3	0,274	9,123	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Tabela 29 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável Compreensão do conteúdo

Fonte: Adaptado SPSS

3.2.5. Prazer percebido ao visualizar conteúdos de viagem no TikTok

A variável prazer percebido obteve um valor de KMO de 0,691, o que indica uma adequação média para a aplicação da análise fatorial. Este valor, superior ao limite mínimo de 0,5, sugere que a amostra tem uma qualidade adequada para a análise.

O teste de esfericidade de Bartlett foi estatisticamente significativo ($\chi^2 = 142,825$, $gl = 3$, $p < 0,001$), o que demonstra que existem correlações suficientes entre os itens para justificar a aplicação da análise fatorial. Os valores dos testes são apresentados na Tabela 30.

Medida <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> de adequação de amostragem		0,691
Teste de esfericidade de <i>Bartlett</i>	Aprox. Qui-quadrado	142,825
	Gl	3
	Sig	< 0,001

Tabela 30 - Teste de KMO e *Bartlett* ao construto Prazer percebido

Fonte: Adaptado SPSS

De acordo com a Tabela 35, a componente obtida para a variável prazer percebido, explica 72,02% da variância dos dados

Autovalores iniciais				Soma de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,161	72,022	72,022	2,161	72,022	72,022

2	0,515	17,161	89,183			
3	0,325	0,325	100,000			
Método de Extração: análise de Componente Principal.						

Tabela 31 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável Prazer percebido

Fonte: Adaptado SPSS

3.2.6. Intenção de viajar

A variável intenção de viajar obteve um valor de KMO de de 0,750, o que indica uma boa adequação da amostra para a aplicação da análise fatorial. Este valor, claramente superior ao limite mínimo de 0,5, sugere que a amostra é adequada para este tipo de análise.

O teste de esfericidade de *Bartlett* revelou-se estatisticamente significativo ($\chi^2 = 231,822$, gl = 10, $p < 0,001$), o que confirma que as correlações entre os itens são suficientemente fortes para justificar a aplicação da análise fatorial. Os valores dos testes são apresentados na Tabela 32.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem		0,750
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	231,822
	Gl	10
	Sig	< 0,001

Tabela 32 - Teste de KMO e *Bartlett* ao construto Intenção de Viajar

Fonte: Adaptado SPSS

De acordo com a Tabela 33, a componente obtida para a variável intenção de viajar, explica 54,54% da variância dos dados.

Autovalores iniciais				Soma de extração de carregamentos ao quadrado		
Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,727	54,535	54,535	2,727	54,535	54,535
2	0,955	19,107	73,642			
3	0,614	12,285	85,927			
4	0,424	8,474	94,401			
5	0,280	5,599	100,00			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Tabela 33 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável Intenção de viajar

Fonte: Adaptado SPSS

3.3. Análise de confiabilidade

Após a conclusão dos testes iniciais, procedeu-se à verificação da fiabilidade dos construtos do estudo. Para tal, utilizou-se o cálculo do *Alpha de Cronbach*, uma métrica amplamente utilizada para avaliar a consistência interna de escalas que medem um determinado construto. O coeficiente de *Alpha de Cronbach* varia entre 0 e 1, sendo que valores mais próximos de 1 indicam maior consistência interna entre os itens. Contudo, é importante destacar que o *Alpha de Cronbach*, embora meça a confiabilidade, não garante a unidimensionalidade do questionário, mas parte do pressuposto de que esta existe (Matthiensen, 2011).

O cálculo do *Alpha de Cronbach* foi realizado através do software SPSS, e os resultados para cada construto analisado estão apresentados na Tabela 34.

Variável	<i>Alpha de Cronbach</i>	Nº de itens
Influenciadores	0,607	3
Confiança	0,635	4
Qualidade visual	0,745	3
Compreensão	0,796	3

Prazer	0,803	3
Intenção de viajar	0,753	5

Tabela 34 - *Alpha de Cronbach* dos construtos

Fonte: Adaptado SPSS

De acordo com vários autores, o valor mínimo aceitável para o *Alpha de Cronbach* é 0,60 (Roco-Videla et al., 2024; Taber, 2018). Com base nesses critérios, observa-se que os construtos Influenciadores e Confiança apresentaram valores de *Alpha de Cronbach* ligeiramente inferiores ao ideal, mas ainda dentro de uma faixa considerada aceitável. Já os construtos Qualidade Visual, Compreensão, Prazer e Intenção de Viajar revelaram uma consistência interna satisfatória, com valores de *Alpha de Cronbach* acima de 0,7, o que indica uma boa confiabilidade entre os itens.

3.4. Verificação das hipóteses

Após confirmar a fiabilidade e validade dos dados através da análise fatorial, avançou-se para a etapa de regressão linear, com o objetivo de testar as hipóteses propostas.

A regressão linear é uma técnica amplamente utilizada para compreender como uma ou mais variáveis independentes (X) influenciam uma variável dependente (Y). Quando apenas uma variável independente está envolvida, trata-se de uma regressão linear simples. No caso de múltiplas variáveis independentes, utiliza-se a regressão linear múltipla. A fórmula básica da regressão linear é $Y = \alpha + \beta_1 * X_1 + \dots + \epsilon$, onde α representa a constante, β os coeficientes das variáveis independentes, e ϵ o erro (Oliveira, 2017).

Antes de aplicar a regressão linear, é essencial garantir que a relação entre as variáveis seja linear. Para isso, recorreu-se à correlação de *Pearson*, que avalia a força e a direção dessa relação. O coeficiente de correlação varia de -1 a +1, sendo que -1 indica uma correlação negativa perfeita, +1 uma correlação positiva perfeita, e 0 sugere ausência de correlação (Marôco, 2007; Bewick, 2003). Segundo Paranhos et al. (2014), correlações superiores a 0,6 são classificadas como fortes.

Classificação do coeficiente de correlação de Pearson	
0	Não existe correlação
]0 – 0,3]	Correlação fraca
] 0,3 – 0,6]	Correlação moderada
]0,7 – 1]	Correlação forte

Tabela 35 – Classificação do coeficiente de correlação de Pearson

Fonte: Adaptado de Paranhos et al. (2014)

Após confirmar a linearidade, procedeu-se à regressão linear e à análise dos resultados através da ANOVA. Um valor de p inferior a 0,05 indica que as variáveis independentes exercem uma influência significativa sobre a variável dependente (Mendes, 2023).

A qualidade do modelo foi avaliada pelos coeficientes R e R^2 , que indicam o grau de ajuste do modelo aos dados. Para modelos com mais de uma variável independente, utiliza-se o R^2 ajustado. Um R^2 próximo de 1 reflete um bom ajuste, embora, nas ciências sociais, valores entre 0,1 e 0,5 sejam considerados aceitáveis, desde que as variáveis sejam significativas (Chicco, 2021).

Com esta análise, foi possível testar as hipóteses e avaliar de forma clara as relações entre as variáveis do estudo.

3.4.1. Verificação das hipóteses entre as variáveis independentes e a intenção de viajar

Para avaliar o impacto das variáveis independentes (influenciadores digitais, confiança, qualidade visual, compreensão e prazer proporcionado pelos vídeos de viagem) na intenção de viajar, foi realizada uma análise de regressão linear múltipla. A verificação da linearidade foi feita previamente através da correlação de *Pearson*, cujos resultados confirmaram a viabilidade da análise. A seguir, apresentam-se os resultados obtidos.

A Tabela 36 mostra as correlações entre as variáveis independentes e a intenção de viajar. Todas as correlações entre as variáveis analisadas são estatisticamente significativas ao nível de $p < 0,001$.

		Influenciador	Confiança	Qualidade visual	Compreensão	Prazer percebido	Intenção de viajar
Correlação de Pearson	Influenciador	1	,520	,407	,512	,468	,686
	Confiança	,520	1	,510	,475	,436	,546
	Qualidade visual	,407	,510	1	,504	,514	,408
	Compreensão	,512	,475	,504	1	,559	,514
	Prazer percebido	,468	,436	,514	,559	1	,641
	Intenção de viajar	,686	,546	,408	,514	,641	1
Sig. (1 extremidade)	Influenciador		< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001
	Qualidade visual	< ,001		< ,001	< ,001	< ,001	< ,001
	Confiança	< ,001	< ,001		< ,001	< ,001	< ,001
	Compreensão	< ,001	< ,001	< ,001		< ,001	< ,001
	Prazer percebido	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001		< ,001
	Intenção de viajar	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	< ,001	

Tabela 36 - Correlações de *Pearson* entre variáveis dependentes e a intenção de viajar

Fonte: Adaptado SPSS

Os resultados mostram correlações positivas e significativas entre todas as variáveis independentes e a intenção de viajar. A correlação mais forte foi observada entre a intenção de viajar e os influenciadores digitais ($r = 0,686$), seguida pela relação entre prazer e intenção de viajar ($r = 0,641$) e pela confiança ($r = 0,546$). Já a qualidade visual apresentou uma correlação positiva mais fraca com a intenção de viajar ($r = 0,408$), e a compreensão teve uma correlação moderada ($r = 0,514$). Estes valores confirmam a

existência de uma linearidade entre as variáveis, o que justifica a aplicação da regressão linear múltipla para avaliar o impacto dessas variáveis na intenção de viajar.

A Tabela 37 apresenta os resultados da análise ANOVA, que testa a significância global do modelo de regressão.

Modelo		Soma dos quadrados	Df	Quadrado médio	F	Sig.
1	Regressão	88,476	5	17,695	45,292	<0,001 ^b
	Resíduo	53,524	137	0,391		
	Total	142,000	142			
a. Variável Dependente: Intenção de viajar						
b. Preditores: (Constante), influenciadores, qualidade visual, confiança no conteúdo, compreensão do conteúdo, prazer percebido						

Tabela 37 – ANOVA entre a Intenção de viajar e as variáveis independentes

Fonte: Adaptado SPSS

Com um valor de $F = 45,292$ e $p < 0,001$, a análise ANOVA mostra que o modelo de regressão é estatisticamente significativo. Isto significa que as variáveis independentes (influenciadores, confiança, qualidade visual, compreensão e prazer) explicam uma porção significativa da variabilidade na intenção de viajar. Assim, a hipótese nula de que o modelo de regressão não tem efeito sobre a intenção de viajar é rejeitada.

A Tabela 38 fornece detalhes sobre a qualidade do modelo de regressão linear múltipla.

Modelo	R	R²	R² ajustado	Erro Padrão da Estimativa
1	0,789	0,623	0,609	0,625

Tabela 38 - Demonstração da qualidade do ajustamento da regressão linear resultante da Intenção de viajar e variáveis

Fonte: Adaptado SPSS

O coeficiente de correlação ($R = 0,789$) indica uma forte associação entre os variáveis preditores e a intenção de viajar. O coeficiente de determinação ($R^2 = 0,623$) revela que 62,3% da variação na intenção de viajar pode ser explicada pelo modelo, ou seja, pelos

influenciadores, confiança, qualidade visual, compreensão e prazer. O R^2 ajustado de 0,609 considera o número de preditores no modelo e confirma que 60,9% da variabilidade na intenção de viajar é explicada pelas variáveis independentes.

O erro padrão da estimativa de 0,625 indica que o modelo apresenta uma boa precisão ao prever a intenção de viajar.

A Tabela 39 apresenta os coeficientes de regressão, que mostram o impacto de cada variável independente na intenção de viajar.

Variável	B	Erro Padrão	Beta	T	Sig.
(Constante)	-8,232E-17	,52		0,000	1,000
Influenciadores	,426	,067	,426	6,378	<,001
Confiança	,178	,068	,178	2,629	,010
Qualidade Visual	-,069	,067	,069	-1,030	0,305
Compreensão	,033	,070	-,033	0,473	0,637
Prazer proporcionado pelos vídeos	,382	,068	,382	5,575	<0,001
a. Variável dependente: intenção de viajar					

Tabela 39 - Regressão linear múltipla entre a intenção de viajar e as variáveis independentes

Fonte: Adaptado SPSS

Os resultados mostram que os influenciadores digitais têm o maior impacto na intenção de viajar, com um coeficiente padronizado $\beta = 0,426$ e $p < 0,001$, o que confirma que a presença e influência dos influenciadores no TikTok são um fator determinante para a intenção dos utilizadores de explorar novos destinos.

A variável prazer proporcionado pelos vídeos também tem um efeito significativo na intenção de viajar, com $\beta = 0,382$ e $p < 0,001$. O prazer criado pelos conteúdos é, portanto, um dos principais fatores que motivam os utilizadores a considerar a visita a destinos promovidos nos vídeos do TikTok.

Além disso, a confiança no conteúdo mostrou ter um efeito positivo na intenção de viajar, com $\beta = 0,178$ e $p = 0,010$. Quando os utilizadores confiam nas informações partilhadas nos vídeos, eles estão mais dispostos a planejar viagens para os destinos promovidos.

Por outro lado, as variáveis qualidade visual e compreensão não apresentaram significância estatística, com $p = 0,305$ e $p = 0,637$, respetivamente. Esses resultados sugerem que, no contexto do TikTok, o conteúdo visualmente apelativo ou fácil de compreender não é suficiente, por si só, para influenciar diretamente a intenção de viajar. A emoção e a confiança parecem ser fatores mais relevantes.

Os resultados da regressão linear múltipla indicam que os influenciadores digitais, a confiança no conteúdo e o prazer proporcionado pelos vídeos têm um impacto significativo na intenção de viajar dos utilizadores do TikTok. Esses achados sublinham a importância do envolvimento emocional e da credibilidade percebida no conteúdo partilhado na plataforma, o que evidencia que os aspetos relacionais e emocionais têm mais relevância do que os elementos técnicos, como a qualidade visual ou a clareza da mensagem.

Portanto, para aumentar a intenção de viajar, os criadores de conteúdo no TikTok devem focar-se em criar experiências emocionantes e estabelecer uma relação de confiança com os seus seguidores e utilizar influenciadores digitais como agentes-chave para promover destinos turísticos de forma eficaz.

A Tabela 40 faz um resumo da confirmação das hipóteses.

Hipóteses	Confirmação
H1	Confirmada
H2	Confirmada
H3	Não confirmada
H4	Não confirmada
H5	Confirmada

Tabela 40 - Confirmação das hipóteses

Fonte: Elaboração própria

3.5. Discussão de resultados

A análise dos resultados deste estudo permite compreender melhor o impacto do conteúdo de viagens no TikTok na intenção de viajar dos consumidores portugueses. As hipóteses foram investigadas com foco em fatores como influenciadores, confiança no conteúdo, qualidade visual, compreensão do conteúdo e prazer proporcionado pela visualização dos vídeos, e os resultados foram comparados com estudos anteriores, o que proporcionou uma visão mais aprofundada.

H1: Os influenciadores de viagem no TikTok têm um impacto positivo na intenção de viajar

A validação desta hipótese reafirma o importante papel dos influenciadores digitais na formação da intenção de viajar. Estes criadores de conteúdo, ao produzirem vídeos visualmente apelativos e persuasivos, conseguem estabelecer uma relação de confiança com os seus seguidores, tornando-se figuras de autoridade nas suas recomendações de destinos. O estudo de Pop et al. (2021) confirma que a confiança nos influenciadores é fundamental para moldar as percepções e intenções dos consumidores.

No presente estudo, mais de 55% dos participantes afirmaram confiar nos influenciadores e sentir-se motivados a viajar após assistir aos seus vídeos. Este dado evidencia que a influência dos influenciadores vai além da simples curiosidade, pois impacta diretamente a consideração e o planeamento de viagens. Além disso, a preferência por "recomendações úteis" e "dicas de poupança e planeamento" destaca a valorização dos seguidores por conteúdos práticos e autênticos, o que fortalece ainda mais a confiança na mensagem transmitida.

Este efeito multiplicador da confiança reflete-se na probabilidade de planejar viagens. Quando 44,1% dos participantes afirmam considerar destinos recomendados por influenciadores, percebe-se que a confiança não só inspira, mas também facilita a conversão dessa inspiração em ação concreta, o que evidencia o poder dos influenciadores em guiar comportamentos de viagem.

H2: A confiança no conteúdo de viagens no TikTok afeta positivamente a intenção de viajar

A confiança no conteúdo de viagens mostrou ser um elemento importante na formação da intenção de viajar. Este resultado está em concordância com McKnight & Kacmar (2006), que sublinham a credibilidade da informação como um fator decisivo para que os consumidores aceitem conselhos. Quando os utilizadores percebem o conteúdo de viagens no TikTok como verdadeiro, autêntico e factual, tendem a confiar mais nas informações recebidas.

Embora Huang et al. (2024) tenham argumentado que a confiança afeta mais o prazer proporcionado pelo vídeo do que diretamente a intenção de viajar, os resultados do presente estudo sugerem o contrário. Cerca de 67,1% dos participantes indicaram que a autenticidade dos vídeos os leva a considerar mais seriamente os destinos apresentados. Este achado demonstra que a confiança não só melhora o prazer da visualização, mas também atua como um fator direto na formação da intenção de viajar.

Além disso, 53,8% dos inquiridos indicaram que quanto mais genuíno o vídeo parecer, maior é a probabilidade de visitarem o destino. Estes resultados reforçam a ideia de que a confiança é uma base sólida para a tomada de decisão, o que facilita a transformação da intenção inicial em ação concreta.

H3: A qualidade visual dos vídeos no TikTok influencia diretamente a intenção de viajar

A hipótese H3 não foi validada, o que indica que, apesar da qualidade visual ser valorizada por captar a atenção dos utilizadores, não afeta diretamente a intenção de viajar. O estudo de Yuan Li (2021) sugere que vídeos com alta qualidade visual são mais eficazes a aumentar a intenção de viajar, mas os dados deste estudo contrariam essa afirmação.

Embora 55,9% dos participantes concordem que vídeos visualmente apelativos despertam o interesse por explorar novos destinos, isso não se traduziu numa intenção concreta de viagem. Isto sugere que, apesar de a qualidade visual atrair o olhar inicial, outros fatores, como a confiança e o prazer proporcionado pelo vídeo, desempenham um papel mais decisivo na decisão final.

A qualidade visual, portanto, pode ser vista como um "gancho" que atrai a atenção inicial dos utilizadores, mas não é suficiente para converter essa atenção em intenção de viagem. Para que essa conversão ocorra, é necessário que outros elementos, como a autenticidade e a ligação emocional, estejam presentes.

H4: A compreensão do conteúdo afeta diretamente a intenção de viajar

A não validação da hipótese H4 sugere que, apesar da importância da clareza e simplicidade no conteúdo, esses fatores não influenciam diretamente a intenção de viajar. O estudo de Huang et al. (2024) argumenta que conteúdos de fácil compreensão são mais eficazes para despertar a intenção de viajar, uma vez que permitem que os utilizadores assimilem rapidamente as informações e reduzam incertezas em relação ao destino. No entanto, os resultados deste estudo apontam para uma realidade diferente: a clareza, embora necessária para manter o interesse dos utilizadores, não tem um impacto direto sobre a decisão de viagem.

A análise descritiva revela que 58% dos participantes preferem conteúdos simples e fáceis de entender, e 51% acreditam que quanto mais fácil for compreender o vídeo, maior a probabilidade de considerar o destino. No entanto, essa compreensão não se traduziu numa intenção real de viajar, o que sugere que, embora a clareza torne o conteúdo mais acessível, a decisão final de viajar está mais relacionada com fatores emocionais, como o prazer proporcionado pelos vídeos, e a confiança no conteúdo.

Assim, podemos concluir que a compreensão atua como um facilitador, o que permite uma melhor interação inicial com o conteúdo, mas não como um fator decisivo na intenção de viajar. Outros elementos, como o apelo emocional e a autenticidade, parecem ser mais determinantes no processo de tomada de decisão.

H5: O prazer proporcionado pelos vídeos afeta positivamente a intenção de viajar

A validação da hipótese H5 destaca a importância do prazer percebido como um dos principais fatores que influenciam a intenção de viajar. O estudo de Huang et al. (2024) também ressalta que o prazer atua como um mediador poderoso entre o conteúdo e o comportamento do consumidor, o que transforma a visualização passiva numa vontade ativa de visitar os destinos apresentados.

Os resultados deste estudo corroboram essa perspectiva, com 60,1% dos participantes a indicarem que o prazer proporcionado pelos vídeos aumenta a sua intenção de viajar, e 65% afirmam que emoções positivas, como relaxamento e diversão, intensificam o desejo de explorar novos destinos. Este prazer proporcionado pelos vídeos de viagens do TikTok parece ser o que torna a experiência de visualização memorável, o que cria uma ligação emocional entre o utilizador e o destino.

Ao promover sensações agradáveis e positivas, os vídeos despertam nos utilizadores uma curiosidade e vontade de viver as experiências mostradas. Este envolvimento emocional transforma o mero entretenimento numa intenção concreta de ação e faz do prazer percebido um catalisador crucial para o comportamento de viagem.

De forma geral, os resultados indicam que os vídeos de viagens no TikTok têm um papel significativo na criação de inspiração para viajar. Mais de metade dos participantes (53,8%) concorda que os vídeos aumentam a sua vontade de viajar, e 32,9% concordam totalmente com esta afirmação. No entanto, o impacto dos vídeos parece ser mais forte na fase de inspiração do que na fase de concretização de planos de viagem. Apenas 25,2% dos participantes indicaram que planeiam viagens especificamente devido a vídeos no TikTok.

Este dado sugere que, embora o TikTok seja eficaz em criar desejo e curiosidade, a transformação desse desejo em ação depende de outros fatores externos, como o planeamento financeiro, logístico, ou a pesquisa de mais informações. A plataforma atua principalmente como uma fonte de inspiração, onde o apelo visual e emocional dos vídeos desperta a vontade de explorar novos destinos, mas as decisões finais envolvem considerações mais práticas.

Além disso, 35% dos participantes afirmaram que utilizam o TikTok algumas vezes como uma ferramenta de pesquisa para viagens, o que indica que, mesmo que a plataforma inspire e motive, muitos consumidores recorrem a outros meios para concluir o seu planeamento de viagem. Estes resultados reforçam a noção de que o TikTok tem um papel crucial no início da jornada de planeamento de viagem, mas outros fatores precisam ser considerados para concretizar a intenção inicial.

CAPÍTULO IV - CONCLUSÃO

4.1. Conclusão

4.1.1. Conclusão do estudo

Este estudo teve como principal objetivo analisar o impacto do conteúdo de viagens do TikTok na intenção de viajar dos consumidores portugueses, com foco em cinco dimensões fundamentais: influenciadores digitais, confiança no conteúdo, qualidade visual, compreensão do conteúdo e prazer proporcionado pelos vídeos. A análise dos dados revelou que os influenciadores digitais, a confiança no conteúdo e o prazer proporcionado são os fatores que mais influenciam a intenção de viajar.

Os influenciadores digitais destacaram-se como figuras importantes na promoção de destinos turísticos, com os utilizadores do TikTok a confiarem nas suas recomendações. A autenticidade e a proximidade que os influenciadores conseguem estabelecer com os seus seguidores tornam as suas sugestões credíveis e apelativas, o que aumenta a probabilidade de influenciar decisões de viagem. Este fenómeno evidencia o poder dos influenciadores enquanto mediadores de confiança numa plataforma em que a informalidade e a espontaneidade predominam.

A confiança no conteúdo revelou-se uma dimensão essencial, com os utilizadores a responderem mais positivamente a vídeos que percecionam como autênticos e credíveis. Quando os vídeos são claros quanto à veracidade das informações, à transparência sobre patrocínios e à integridade das recomendações, os utilizadores estão mais inclinados a considerar os destinos promovidos. Este fator demonstra que a autenticidade e a clareza no conteúdo digital são cruciais para criar confiança e, conseqüentemente, converter o interesse em intenção de viajar.

Por outro lado, o prazer proporcionado pelos vídeos sublinhou a importância das emoções no comportamento do consumidor. Vídeos que oferecem uma experiência visual agradável e que envolvem emocionalmente os utilizadores são mais eficazes a despertar o desejo de explorar novos destinos. Este aspeto destaca que os conteúdos no TikTok não são apenas meios informativos, mas também ferramentas emocionais que podem cativar e motivar os utilizadores, ligando-os aos destinos de forma mais intensa.

Apesar da importância expectável, a qualidade visual e a compreensão do conteúdo dos vídeos não apresentaram um impacto significativo na intenção de viajar. Estes resultados

indicam que, para os utilizadores do TikTok, a simplicidade e a informalidade da plataforma podem reduzir a ênfase em aspetos técnicos, como a clareza ou a estética visual, em prol de uma maior valorização de conteúdos autênticos e emocionalmente cativantes.

4.1.2. Contribuições para a Academia e Gestão

Este estudo oferece contributos valiosos para a academia e para a gestão de marketing digital e turístico, ao aprofundar o conhecimento sobre o impacto das redes sociais, especialmente do TikTok, na intenção de viajar.

No âmbito académico, a investigação foca-se em fatores emocionais e relacionais que influenciam o comportamento dos consumidores. O estudo revela que a confiança no conteúdo, o prazer proporcionado pelos vídeos e os influenciadores digitais desempenham um papel crucial na intenção de viajar.

Além disso, o trabalho contribui para o campo do turismo digital, ao mostrar como o TikTok pode ser utilizado para promover destinos turísticos. Através de vídeos curtos e dinâmicos, a plataforma consegue criar envolvimento emocional imediato. Este estudo sublinha a importância de criar conteúdos que provoquem experiências emocionais e autênticas, essenciais para captar a atenção e influenciar as decisões de viagem dos utilizadores.

No contexto da gestão de marketing, os resultados do estudo indicam que as campanhas no TikTok devem priorizar a criação de conteúdos que inspirem confiança e proporcionem uma experiência emocional envolvente. A confiança no conteúdo é um fator chave para converter o interesse dos utilizadores em intenção de viajar. As marcas e destinos turísticos devem, portanto, garantir que as suas comunicações sejam transparentes e autênticas, ao apresentar experiências genuínas que aumentem a credibilidade junto do público.

O papel dos influenciadores digitais é igualmente de grande relevância. Colaborar com influenciadores que mantêm uma relação autêntica e próxima com os seus seguidores pode aumentar significativamente o impacto das campanhas. Considerados fontes

credíveis, estes influenciadores conseguem mediar de forma eficaz a ligação entre as marcas e os consumidores, o que reforça a intenção de viajar.

Outro aspeto importante é a criação de conteúdos que não só informem, mas que sejam igualmente apelativos e envolventes. No TikTok, uma plataforma fortemente orientada para o entretenimento, é essencial que os vídeos captem rapidamente a atenção dos utilizadores. As campanhas que conseguem equilibrar de forma eficaz o entretenimento com a informação têm maior probabilidade de influenciar positivamente a intenção de viajar.

4.1.3. Limitações do Estudo

Apesar dos contributos valiosos deste estudo, é importante reconhecer algumas limitações que devem ser referidas.

Em primeiro lugar, a amostra foi obtida por conveniência, o que limita a representatividade dos resultados. Como os participantes não foram selecionados de forma aleatória, os resultados podem não refletir de forma geral a população portuguesa.

Outra limitação é o número reduzido de respostas ao questionário. Um maior número de participantes teria permitido uma análise mais robusta e a obtenção de resultados mais sólidos. Com uma amostra pequena, é mais difícil captar todas as nuances do comportamento dos utilizadores, o que pode limitar a precisão das tendências identificadas.

Adicionalmente, o estudo abordou um conjunto restrito de variáveis. Embora se tenham analisado dimensões importantes, como a confiança no conteúdo e o prazer proporcionado pelos vídeos, outras variáveis relevantes, como o nível de envolvimento com os conteúdos ou a frequência de utilização da plataforma, poderiam ter fornecido uma compreensão mais abrangente. A inclusão de mais variáveis teria permitido uma avaliação mais detalhada dos fatores que influenciam a intenção de viajar.

4.1.4. Propostas de Investigação Futura

Para futuras investigações, recomenda-se a utilização de uma amostra mais diversificada, tanto em termos etários como geográficos, a fim de obter uma compreensão mais representativa dos diferentes utilizadores do TikTok.

Uma área promissora seria explorar o impacto em diferentes tipos de turismo, como o turismo sustentável, de aventura ou de luxo. Compreender quais os segmentos de turismo que respondem melhor aos conteúdos no TikTok permitiria ajustar as estratégias de marketing para públicos específicos e maximizar a eficácia das campanhas.

Outra via de investigação seria a comparação entre o TikTok e outras redes sociais, como o Instagram ou o YouTube, com o objetivo de avaliar que plataforma tem maior impacto na intenção de viajar. Dado que cada uma possui características distintas, investigar essas diferenças proporcionaria uma visão mais completa sobre a eficácia de cada rede na promoção de destinos turísticos.

A introdução de métodos qualitativos, como entrevistas, seria uma adição valiosa, que permitiria uma exploração mais profunda das motivações e perceções emocionais dos utilizadores. Ao compreender melhor os fatores emocionais que influenciam a confiança no conteúdo e o prazer proporcionado pelos vídeos, seria possível desenvolver estratégias de comunicação mais eficazes.

Por fim, seria interessante investigar o impacto do tempo de exposição aos conteúdos de viagens no TikTok e as novas funcionalidades da plataforma, como a realidade aumentada ou o comércio eletrónico integrado. Estes desenvolvimentos tecnológicos podem influenciar significativamente o comportamento dos utilizadores e o seu envolvimento com os conteúdos de viagens, e oferecer novas oportunidades para a promoção turística.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It's time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 1–17. <https://doi.org/10.1108/lhtn-01-2020-0001>
- Arefieva, V., Egger, R., & Yu, J. (2021). A machine learning approach to cluster destination image on Instagram. *Tourism Management*, 85, 104318. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104318>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2014). Social Sharing of Online Videos: Examining American Consumers' Video Sharing Attitudes, Intent, and Behavior. *Psychology & Marketing*.
- Bala, D. M., & Verma, M. D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *Journal of Global Marketing*, 8(10), 322-339.
- Balestrin, B. D., & Fernandes, A. M. (2022). Marketing de Conteúdo em Mídias Sociais: Estratégia de Marketing de Relacionamento em uma Empresa de Serviços Mecânicos. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, 13(2), Artigo 2.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing—The fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 111–118.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Bewick, V., Cheek, L., & Ball, J., (2003). Statistics review 7: Correlation and regression. *Crit Care* 7 , 451 (2003). <https://doi.org/10.1186/cc2401>
- Bîrzu, S. (2023). Tracing the Evolution of Digital Marketing from the 1980s. *Review of Management & Economic Engineering*, 22(1), 73–77.
- Brown, D., & Nick, H. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Butterworth-Heinemann.
- Bulajic, A., Stamatovic, M., & Cvetanovic, S. (2013). The importance of defining the hypothesis in scientific research. *International Journal of Scientific Research and Reviews*, 2(10), 1-6.

- Castilho, A. S., & Antunes, M. J. (2013). Proposal for a management content model in social media: The case studies of startups. *Revista Interamericana de Conicacão Midiática*, 12(24).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7^a ed.). Pearson UK.
- Chen, C. H., Nguyen, B., Klaus, P., & Wu, M. S. (2015). Exploring Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in The Consumer Purchase Decision-Making Process: The Case of Online Holidays - Evidence from United Kingdom (UK) Consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 953-970. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.956165>
- Chenchen, X., Yurong, Z., Die, H., & Zhenqiang, X. (2020). The Impact of Tik Tok Video Marketing on Tourist Destination Image Cognition and Tourism Intention. *2020 International Workshop on Electronic Communication and Artificial Intelligence (IWECAI)*. <https://doi.org/10.1109/iwecai50956.2020.00031>
- Chicco, D., Warrens, J. M., & Jurman, G., (2021). The coefficient of determination Rsquared is more informative than SMAPE, MAE, MAPE, MSE and RMSE in regression analysis evaluation, *PeerJ Computer Science*, Page 18.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215–229. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>
- Cares, N. (2021). O TikTok como instrumento de Marketing Digital: Estudo de caso @NetflixBrasil. Universidade de Brasília.
- Costa, J. V. (2022). Vídeos para o TikTok: implicações da cultura digital nas produções de crianças e adolescentes. <https://bdm.unb.br/handle/10483/30650>
- Content Marketing Institute. (2022, agosto 31). How To Write a 1-Page Content Marketing Strategy: 6 Easy-to-Follow Steps. Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/write-one-page-content-marketing-strategy>
- Curiel, E. (2020). Considerations on global social media marketing [E-book]. In N. P. Rana, E. L. Slade, G. P. Sahu, et al. (Eds.), *Digital and social media marketing: Emerging applications and theoretical development* (pp. 229–237). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6>

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dedeoğlu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Wang, Y., & Okumus, F. (2020). The role of elaboration likelihood routes in relationships between user-generated content and willingness to pay more. *Tourism Review*, 76(3), 614–638. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0013>
- Dilys, M., Sarlauskiene, L., & Smitas, A. (2022). Analysis of the concept of content marketing. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 9(5), 47–59. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2022.05.006>
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: The mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 137–148. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0031>
- Faustino, P. (2018). *Marketing Digital – o guia completo*. Retirado de <https://www.paulofaustino.com/marketing-digital-guia-completo/>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Marcador.
- Faustino, P. (2021). *TikTok marketing: O guia completo para ter sucesso na rede social do momento* [E-book]. <https://tiktok.paulofaustino.com/ebook>
- Fávero, L. P., & Belfiore, P. (2017). *Manual de Análise de Dados: Estatística e Modelagem Multivariada com Excel®, SPSS® e Stata®*. Elsevier Brasil
- Felizardo, A. (2021). Os vídeos virais e trends como estratégias de marketing de influência para as marcas de moda e beleza na rede social TikTok. Universidade Beira Interior.
- Filieri, R., Acikgoz, F., Ndou, V., & Dwivedi, Y. K. (2020). Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 199–223.

- Freitas, H.M., Oliveira, M., Saccol, A.I., & Moscarola, J. (2000). O método de pesquisa survey.
- Geysler, W. (2022, May 25). 17 Social Media Trends for 2022 and Beyond. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/social-media-trends/>
- Gretzel, U. (2018). Influencer Marketing in Travel and Tourism. In M. Sigala & U. Gretzel (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases* (pp. 147–156). Routledge.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hongyu, K. (2018). Análise Fatorial Exploratória: Resumo teórico, aplicação e interpretação. *E&S Engineering and Science*, 7(4), Artigo 4. <https://doi.org/10.18607/ES201877599>
- Hubspot. (2024, abril 11). The Ultimate Guide to Content Marketing 2024. <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>
- Huang, S., Silalahi, A. D. K., & Eunike, I. J. (2024). Exploration of moderated, mediated, and configurational outcomes of tourism-related content on TikTok in predicting enjoyment and behavioral intentions. *Human Behavior and Emerging Technologies*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1155/2024/2764759>
- Ilaídes, C. B., Larissa. (2022, julho 17). Saiba como escolher os melhores formatos de post para o Instagram + bônus. Ninho Digital. <https://ninho.digital/formatos-de-post-instagram/>
- Joe Pulizzi. (2013). *How to Know Content Marketing When You See It*. Manchester.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional para o digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021, May). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229-253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>

- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, H., & Xu, H. (2019). Exploring the effects of social media features on the publics' responses to decreased usage CSR messages. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(2), 287–302. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-10-2017-0095>
- Li, Y. (2021). The effect of TikTok on tourists' travel intention. *Frontiers in Economics and Management*, 2(2), 176-186.
- Lima, A. M. (2021). *Marketing de Conteúdo: Estratégias de sucesso*. CEOS.PP.
- Liu, L., Wang, Y., Fang, Z., & Wu, S. (2021). The effects of verbal and visual marketing content in social media settings: A deep learning approach. *SSRN Electronic Journal*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3920764
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288–290. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1476981>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marôco, J. (2007). *Análise estatística com utilização do SPSS*. SILABO.
- Matos, D., & Rodrigues, E. (2019). Análise Fatorial. Escola Nacional de Administração Pública (Enap). <http://repositorio.enap.gov.br/handle/1/4790>
- McKnight, D. H., & Kacmar, C. (2006). Factors of information credibility for an internet advice site. In *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)* (pp. 113c). Kauai, HI, USA. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2006.181>

- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9(641673), 1–6. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Oliveira, DJ (2017). Regressão linear múltipla. In: Regressão Linear. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-55252-1_2
- Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica. Vida Economica Editorial.
- Oliver Wyman. (2023). *A-Gen-Z Report: What Business Needs To Know About The Generation Changing Everything*. Oliver Wyman Forum and The News Movement. <https://www.oliverwymanforum.com/global-consumer-sentiment/a-gen-z>
- Paranhos, R., Filho, D. B. F., Rocha, E. C. da, Júnior, J. A. da S., Neves, J. A. B., & Santos, M. L. W. D. (2014). Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson: O Retorno. *Leviathan (São Paulo)*, 8, Artigo 8. <https://doi.org/10.11606/issn.2237-4485.lev.2014.132346>
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Publituris. (2024, 2 de outubro). Redes sociais influenciam viagens dos portugueses, diz estudo da eDreams. *Publituris*. <https://www.publituris.pt/2024/10/02/redes-sociais-influenciam-viagens-dos-portugueses-diz-estudo-da-edreams>
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution* (2ª ed.). Rowman & Littlefield.
- Roco-Videla, Á., Flores, S. V., Olguin-Barraza, M., Maureira-Carsalade, N., Roco Videla, Á., Flores, S. V., Olguin-Barraza, M., & Maureira-Carsalade, N. (2024). Alpha de cronbach y su intervalo de confianza. *Nutrición Hospitalaria*, 41(1), 270–271. <https://doi.org/10.20960/nh.04961>
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73–80.
- Smith, B. (2021). How TikTok Reads Your Mind. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>
- Sokolova, N. G., & Titova, O. V. (2019, April 14-15). Digital marketing as a type: concept, tools and effects. *AEBMR-Advances in Economics Business and Management Research [Proceedings of the 1st International Scientific Conference Modern Management Trends and the Digital Economy: From Regional Development to Global Economic Growth (MTDE 2019)]*. Yekaterinburg, Russia.
- Mendes, J. M. de A. (2023). Impacto da publicidade nas aplicações das organizações na jornada de compra, em Portugal. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/23364>
- Sotiriadis, M. D., & van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: The use of Twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103–124. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1>
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tham, A., Mair, J., & Croy, G. (2019). Social media influence on tourists' destination choice: importance of context. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 161–175. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1700655>
- TikTok for Business. (2023). *The Infinite Loop: How TikTok Transforms the Retail Path to Purchase*. TikTok. https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/infinite-loop-tiktok-retail-path-to-purchase?ab_version=experiment_2&agp_template_id=7400238737994547218
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital* (1ª ed.). Novatec Editora.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>

- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1), 012065. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy: Definition, objectives and tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.
- Website Rating. (2023). *TikTok Statistics: Revenue, Users & Growth (2023)*. Website Rating. <https://www.websiterating.com/pt/blog/research/tiktok-statistics/>
- Weng, J. (2023). The Evolution of Digital Marketing in the 21st Century: Three Periods Analysis. *BCP Business & Management*, 38.
- Wongmonta, S. (2021). Marketing 5.0: The Era of Technology for Humanity with a Collaboration of Humans and Machines. *Nimitmai Review Journal*, 4(1), 83–97. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/nmrj/article/view/252765>
- Xu, C., Ryan, S., Prybutok, V., & Wen, C. (2012). Not for Fun: An Examination of Using Social Networking Sites. *Information & Management*, 49(5), 210–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2012.05.001>
- Yusup, M., Naufal, R. S., (2018). Management of Utilizing Data Analysis and Hypothesis Testing in Improving the Quality of Research Reports, *Aptisi Transactions Management*, Vol. 2, No. 2 <https://doi.org/10.33050/atm.v2i2.789>
- Zhang, Z. (2020). Infrastructuralization of Tik Tok: Transformation, power relationships, and platformization of video entertainment in China. *Media, Culture & Society*, 43(2), 219–236. <https://doi.org/10.1177/0163443720939452>

Apêndice I – Questionário

O impacto do TikTok na intenção de viajar dos consumidores portugueses

O presente estudo insere-se no âmbito da Dissertação de Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP). Este questionário pretende avaliar o impacto do TikTok e do seu conteúdo na intenção de viajar dos consumidores portugueses.

Todos os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, sendo que o seu tratamento e armazenamento serão utilizados exclusivamente para fins académicos.

Para mais informações ou questões relativas ao estudo, poderá contactar: Diana Pinto - 2151165@iscap.ipp.pt

Agradeço a sua colaboração!
Diana Pinto
Aluna do mestrado em Marketing Digital

Secção 1

...

1. Utiliza o TikTok? *

- Sim
- Não

2. Costuma visualizar conteúdos relacionados a viagens no TikTok? *

- Sim
- Não

Utilização do TikTok

3. Com que frequência utiliza o TikTok? *

- Diariamente
- Algumas vezes por semana
- Algumas vezes por mês
- Raramente

4. Em média, quanto tempo despende por dia no TikTok? *

- Menos de 30 minutos
- Entre 30 minutos e 1 hora
- Entre 1 e 2 horas
- Entre 2 e 3 horas
- Mais de 3 horas

5. Qual a sua principal motivação para utilizar o TikTok? *

- Entretenimento
- Aprender algo novo
- Descobrir novos produtos ou serviços
- Inspirar-se para viagens ou aventuras
- Ver tendências e novidades
- Outro

6. Que categoria ou categorias de conteúdo prefere visualizar no TikTok? *

Selecione, no máximo, 3 opções.

- Memes e paródias
- Tecnologia
- Saúde e Fitness
- Desporto
- Viagens
- Moda e Beleza
- Culinária
- Outro

Influenciadores digitais no TikTok

7. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Confio nas recomendações de influenciadores de viagens no TikTok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me inspirado(a) a viajar ao ver vídeos de influenciadores de viagens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já considereei planear uma viagem para um destino recomendado por um influenciador de viagens no TikTok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Quais são as principais razões que o levam a seguir influenciadores de viagens no TikTok? *

Selecione, no máximo, 2 opções.

- Para conhecer novos destinos
- Para obter recomendações úteis sobre viagens
- Para ter acesso a dicas de poupança e planeamento
- Porque gosto do estilo de comunicação do influenciador
- Para conhecer experiências de viagem autênticas
- Outro

9. Qual dos seguintes fatores considera mais importante ao decidir seguir um influenciador de viagens no TikTok? *

Selecione, no máximo, 2 opções.

- Autenticidade
- Qualidade dos vídeos
- Interação com os seguidores
- Dicas úteis e práticas
- Número de seguidores
- Outro

Confiança no conteúdo partilhado no TikTok

10. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Confo nas experiências pessoais e recomendações partilhadas por utilizadores no TikTok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A autenticidade dos vídeos de viagens no TikTok faz-me considerar mais seriamente os destinos apresentados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quanto mais genuíno parece o vídeo de viagem, maior é a probabilidade de eu considerar visitar o destino apresentado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Que fatores aumentam a sua confiança nos vídeos de viagens no TikTok? *

Selecione, no máximo, 2 opções.

- Experiências reais e autênticas partilhadas por utilizadores.
- Transparência sobre colaborações ou patrocínios.
- Comentários positivos e interações de outros utilizadores.
- Uma visão equilibrada, mostrando tanto os aspetos positivos quanto os negativos do destino.
- Recomendações consistentes de vários utilizadores.

Qualidade visual do conteúdo do TikTok

12. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo t
A qualidade visual dos conteúdos de viagens no TikTok capta a minha atenção mais facilmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade técnica (definição, som, edição) e a produção de alta qualidade aumentam a minha vontade de viajar para os destinos recomendados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quanto mais apelativo visualmente for o vídeo, maior é a minha vontade de explorar o destino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma boa qualidade visual faz com que o destino pareça mais credível e atrativo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Que elementos visuais dos vídeos do TikTok são mais importantes para despertar o seu interesse em visitar um destino turístico? *

Selecione, no máximo, 2 opções.

- Imagens de alta definição
- Boa iluminação e cores vibrantes
- Música envolvente e adequada ao vídeo
- Transições e edição de vídeo criativa
- Imagens aéreas ou de drones
- Outro

14. Que tipos de vídeos de viagens no TikTok mais despertam o seu interesse em visitar um destino? *

Selecione, no máximo, 2 opções.

- Vídeos focados na gastronomia local
- Vídeos sobre experiências culturais ou atividades no destino
- Vídeos que mostram paisagens naturais e vistas panorâmicas
- Vídeos que destacam a história ou cultura do destino
- Vídeos que exploram a arquitetura e design local

Compreensibilidade do conteúdo de viagens no TikTok

15. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo t
Prefiro vídeos de viagens no TikTok que sejam simples e fáceis de entender.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vídeos de viagens com informações claras e organizadas aumentam a minha intenção de visitar o destino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quanto mais fácil for compreender o conteúdo do vídeo, maior é a minha intenção de visitar o destino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Quais os aspetos que mais contribuem para a compreensibilidade de um vídeo de viagem no TikTok? *

Selecione, no máximo, 2 opções.

- Narração clara e objetiva
- Uso de texto ou legendas
- Boa organização do conteúdo (início, meio e fim)
- Duração curta e direta ao ponto
- Demonstração visual clara das atividades e locais
- Outro

Prazer proporcionado pelos vídeos de viagens do TikTok

17. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo t
Quanto mais prazeroso é o vídeo de viagem, maior a minha curiosidade em relação ao destino apresentado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O prazer que sinto ao ver vídeos de viagens aumenta a minha intenção de visitar os destinos mostrados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vídeos de viagens que evocam emoções positivas (relaxamento, aventura, diversão) aumentam a minha vontade de explorar esses destinos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Que elementos mais contribuem para tornar um conteúdo de viagem no TikTok uma experiência prazerosa? *

Selecione, no máximo, 2 opções.

- Música envolvente
- Estética visual (imagens bonitas, filmagens profissionais)
- Narrativa inspiradora ou motivacional
- Apresentação de experiências culturais ou únicas
- Emoções positivas transmitidas pelo criador de conteúdo
- Outro

Intenção de viajar

19. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Os vídeos de viagens no TikTok aumentam a minha vontade de viajar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já considerei visitar um destino depois de ver um vídeo no TikTok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já planeei uma viagem especificamente por causa de um vídeo que vi no TikTok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O TikTok é uma das minhas principais fontes de inspiração para decidir para onde viajar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quanto mais vejo vídeos de viagens no TikTok, maior é a minha vontade de explorar novos destinos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Com que frequência já mudou ou ajustou os seus planos de viagem por causa de vídeos no TikTok? *

- Sempre
- Frequentemente
- Algumas vezes
- Raramente
- Nunca

21. Com que frequência utiliza o TikTok como ferramenta de pesquisa ou inspiração para futuras viagens? *

- Sempre
- Frequentemente
- Algumas vezes
- Raramente
- Nunca

22. Quais os principais fatores nos vídeos do TikTok que mais influenciam a sua intenção de viajar? *

Selecione, no máximo, 3 opções.

- Qualidade visual do Vídeo
- Recomendações de influenciadores
- Popularidade do vídeo (muitos likes e partilhas)
- Comentários e interações de outros utilizadores
- Emoções positivas que o vídeo transmite
- Dicas práticas e informações claras
- Outro

Dados demográficos

23. Idade *

Introduza a sua resposta

24. Género *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

25. Habilitações académicas *

- Nenhuma
- 1º Ciclo
- 2º Ciclo
- 3º Ciclo
- Ensino Secundário
- Curso Técnico Superior Profissional
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

26. Situação Profissional *

- Estudante
- Trabalhador estudante
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Desempregado/a
- Doméstico/a
- Reformado/a

Infelizmente não faz parte da amostra do estudo! 😞

Agradeço a sua participação e disponibilidade para responder ao seguinte questionário. No entanto, não cumpre os requisitos para responder às restantes questões. De qualquer forma, para terminar, submeta o questionário (clique em "Submeter").

Obrigada por ter chegado até aqui! 😊

A sua resposta foi muito importante para o decorrer deste estudo. Agora, para terminar, submeta o questionário (clique em "Submeter").