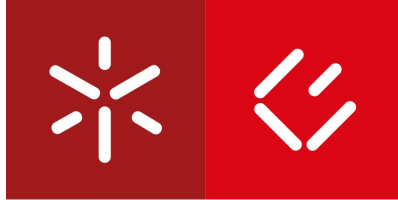


**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Adriana Pereira de Oliveira

**A Influência das Redes Sociais no  
Consumo Conspícuo: O Efeito "Insta" na  
Escolha do Destino de Férias**



**Universidade do Minho**

Escola de Economia e Gestão

Adriana Pereira de Oliveira

**A Influência das Redes Sociais no  
Consumo Conspícuo: O Efeito "Insta" na  
Escolha do Destino de Férias**

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Estudos de Gestão

Trabalho realizado sob orientação de  
**Professora Doutora Ana Maria Soares**

## **DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS**

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

### **Licença concedida aos utilizadores deste trabalho**



**Atribuição-NãoComercial-SemDerivações  
CC BY-NC-ND**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

## **AGRADECIMENTOS**

A realização desta dissertação de mestrado foi mais um objetivo concretizado no meu percurso acadêmico e contou com apoios e contributos fundamentais para a sua realização.

Com um papel fundamental ao longo desta etapa, um agradecimento especial à Dra. Ana Maria Soares pela sua orientação, pelo seu apoio, pela sua paciência, pela sua disponibilidade e sobretudo pela sua dedicação. Obrigada pela sua total colaboração e compreensão, assim como pelas críticas, correções e sugestões essenciais para a realização desta dissertação.

A todos os docentes que contribuíram para a minha formação ao longo deste mestrado, por todos os conhecimentos, dedicação e contributo para o meu crescimento pessoal e educacional.

À minha família, em especial aos meus pais, pois tudo isto foi possível graças ao esforço e dedicação que sempre tiveram e por terem acreditado sempre nas minhas capacidades.

Por fim aos meus amigos, principalmente aos que acompanharam esta experiência comigo e que juntos, enfrentamos e ultrapassamos as dificuldades encontradas ao longo desta etapa.

## **DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE**

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho acadêmico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

## **RESUMO**

### **A Influência das Redes Sociais no Consumo Conspícuo: O Efeito “Insta” na Escolha do Destino de Férias**

As redes sociais influenciam os hábitos do consumidor e são cada vez mais usadas como uma ferramenta de comunicação. Esta investigação desenvolveu-se a partir do objetivo inicial de perceber de que maneira este tipo de plataformas afeta o consumo conspícuo, isto é, o consumo com a finalidade de exibir a posição social perante os outros.

Com o intuito de perceber o comportamento de compra de um destino turístico, desenvolvemos um estudo com base na Teoria do Comportamento Planeado e no conceito de retorno social. Retorno social refere-se à quantidade de feedback positivo que uma publicação nas redes sociais irá ter. Assim, o objetivo desta investigação é percebermos se o retorno social esperado pelo turista é um fator levado em consideração na escolha do destino de férias, especificamente Marraquexe. Foi aplicado um questionário online a uma amostra de 177 participantes, com o intuito de perceber se o Retorno Social está positivamente relacionado com a intenção de visitar o destino turístico estudado.

Os resultados demonstram que o retorno social tem uma correlação, embora fraca, positiva e significativa com a intenção de visitar Marraquexe, e os testes de regressão demonstram que este preditor tem um impacto positivo e significativo na intenção de visitar Marraquexe e, quando introduzido com os restantes preditores da Teoria do Comportamento Planeado, o seu impacto continua a ser significativo, embora o seu peso seja inferior ao das Normas Subjetivas e da Atitude Positiva.

Uma das implicações práticas que os resultados deste estudo suportam é a colaboração com influenciadores digitais, no qual o setor de viagens e de turismo pode beneficiar em termos de oportunidades de marketing.

**Palavras-chaves:** Redes Sociais, Consumo Conspícuo, Retorno Social, Marraquexe, Marketing de Turismo, Teoria do Comportamento Planeado, E-WOM

## **ABSTRACT**

### **The Influence of Social Networks on Conspicuous Consumption: The “Insta” Effect in Choosing a Travel Destination**

Social networks influence consumer habits and are increasingly used as a communication tool. This investigation was developed from the initial objective of understanding how this type of platform affects conspicuous consumption, that is, consumption with the purpose of exhibiting social position before others.

In order to understand the buying behavior of a tourist destination, we developed a study based on the Theory of Planned Behavior and the concept of social return. Social return refers to the amount of positive feedback that a post on social media will have.

Therefore, the objective of this investigation is to understand if the social return expected by the tourist is a factor taken into account when choosing a travel destination, specifically Marrakesh. An online survey was applied to a sample of 177 participants, in order to understand whether Social Return is positively related to the intention to visit the studied tourist destination.

The results proved that the social return has a correlation, although weak, positive and significant with the intention to visit Marrakesh, and the regression tests show that this predictor has a positive and significant impact on the intention to visit Marrakesh and, when introduced with the remaining predictors of the Theory of Planned Behavior, its impact remains significant, although its weight is lower than the Subjective Norms and the Positive Attitude.

One of the practical implications that the results of this study support is collaboration with digital influencers, in which the travel and tourism sector can benefit in terms of marketing opportunities.

**Keywords:** Social Networks, Conspicuous Consumption, Social Return, Marrakesh, Tourism Marketing, Theory of Planned Behavior, E-WOM

# ÍNDICE

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	<b>iii</b>
<b>RESUMO</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS</b> .....	<b>xi</b>
<b>1. Introdução</b> .....	<b>1</b>
1.1. Objetivos e Questão de Partida .....	2
1.2. Estrutura da dissertação.....	2
<b>2. Revisão da Literatura</b> .....	<b>4</b>
2.1. Consumo Conspícuo .....	4
2.1.1. Definição de Consumo Conspícuo .....	4
2.1.2. Consumo Conspícuo e as Viagens.....	5
2.2. Redes Sociais.....	6
2.2.1. Definição de Redes Sociais.....	6
2.2.2. A Influência das Redes Sociais no Consumo Conspícuo .....	8
2.2.3. Uso Intensivo das Redes Sociais.....	9
2.2.4. Electronic World of Mouth (E-WOM) .....	9
2.3. As Redes Sociais e as Viagens.....	10
2.3.1. A Escolha do Destino .....	10
2.3.2. O Uso das Redes Sociais para Partilha de Informação Turística .....	11
2.3.3. Retorno Social .....	12
2.3.4. Intenção de viajar e a Teoria do Comportamento Planeado .....	13
2.3.5. Retorno Social e a Intenção de Visitar um Destino Tendência.....	14
<b>3. Metodologia</b> .....	<b>17</b>
3.1. Introdução .....	17
3.1.1. Modelo conceptual.....	17
3.2. Hipóteses de investigação .....	18



3.3. Método de recolha de dados .....	21
3.3.1. Desenvolvimento do questionário .....	22
3.3.2. População e Amostra .....	27
3.3.3. Aplicação do Questionário .....	28
<b>4. Análise de dados .....</b>	<b>29</b>
4.1. Caracterização da amostra .....	29
4.1.1. Género .....	29
4.1.2. Idade .....	30
4.1.3. Ocupação .....	31
4.1.4. Nível de Escolaridade .....	31
4.2. Análise Descritiva das Variáveis .....	32
4.2.1. E-WOM .....	32
4.2.2. Atitude .....	34
4.2.3. Normas Subjetivas .....	34
4.2.4. Controlo Percebido .....	35
4.2.5. Retorno Social .....	36
4.2.6. Intenção .....	37
4.3. Fiabilidade .....	38
4.4. Análise Da Normalidade .....	39
4.5. Validação das hipóteses .....	40
4.5.1 Correlação .....	40
4.5.2. Hipóteses 1 a 5 .....	43
4.5.3 Hipóteses 6 a 10 .....	51
<b>5. Conclusão .....</b>	<b>58</b>
5.1. Conclusões .....	58
5.2 Implicações práticas.....	60
5.3. Limitações e Sugestões de Pesquisas Futuras .....	61
<b>Referências bibliográficas .....</b>	<b>63</b>
<b>Apêndices .....</b>	<b>73</b>

## **LISTA DE SIGLAS/ABREVIATURAS**

<b>RS</b>	Redes Sociais
<b>SPSS</b>	Statistical Package for the Social Sciences
<b>TCP</b>	Teoria do Comportamento Planeado

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Conceptual .....	17
Figura 2: Histograma.....	45
Figura 3: Gráfico P-P .....	45
Figura 4: Gráfico de Dispersão.....	46
Figura 5: Histograma.....	48
Figura 6: Gráfico P-P .....	49
Figura 7: Gráfico de Dispersão.....	49
Figura 8: Histograma.....	52
Figura 9: Gráfico P-P .....	53
Figura 10: Gráfico de Dispersão.....	53

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Itens: E-WOM .....	23
Tabela 2: Itens: Atitude.....	24
Tabela 3: Itens: Normas Subjetivas .....	25
Tabela 4: Itens: Controlo Percebido .....	25
Tabela 5: Itens: Retorno Social .....	26
Tabela 6: Itens: Intenção .....	27
Tabela 7: Frequências - Género .....	29
Tabela 8: Idade por grupos.....	30
Tabela 9: Estatísticas Descritivas - Idade .....	30
Tabela 10: Distribuição das Frequências - Ocupação.....	31
Tabela 11: Distribuição de Frequências - Escolaridade .....	32
Tabela 12: E-WOM - Estatísticas Descritivas dos Itens.....	33
Tabela 13: Atitude - Estatísticas Descritivas dos Itens .....	34
Tabela 14: Normas Subjetivas - Estatísticas Descritivas dos Itens .....	35
Tabela 15: Controlo Percebido - Estatísticas Descritivas dos Itens.....	36
Tabela 16: Retorno Social - Estatística Descritiva dos Itens .....	36
Tabela 17: Estatística Descritiva dos Itens.....	37
Tabela 18: Interpretação do valor do coeficiente alfa de Cronbach.....	38
Tabela 19: Teste de Normalidade – Kolmogorov-Smirnov .....	39
Tabela 20: Teste de Normalidade – Shapiro-Wilk.....	40
Tabela 21: Coeficiente de Correlação de Spearman .....	42
Tabela 22: Resumo do Modelo .....	46
Tabela 23: ANOVA.....	46
Tabela 24: Coeficientes de Regressão.....	47
Tabela 25: Resumo do Modelo .....	50
Tabela 26: ANOVA.....	50
Tabela 27: Coeficientes de regressão.....	50
Tabela 28: Resumo do Modelo .....	54
Tabela 29: ANOVA.....	55
Tabela 30: Coeficientes de Regressão.....	55
Tabela 31: Discrição dos Modelos.....	56

Tabela 32: Validação das Hipóteses.....	57
---	----

## 1. Introdução

Segundo Quinton e Harridge-March (2010, p.59), rede social é o “rótulo anexado a qualquer comunicação iniciada pelo consumidor com outros consumidores que compartilham um interesse e usam a World Wide Web como plataforma para criar uma comunidade”.

As redes sociais nos dias de hoje tornaram-se essenciais no dia a dia do indivíduo. O estudo da Marktest (2018) “*Os portugueses e as redes sociais*” revela que 91 minutos do dia do utilizador é dedicado às redes sociais. Só por estes dados podemos perceber a influência que a utilização deste tipo de plataforma pode ter na sociedade e no comportamento do indivíduo.

Plataformas como o *Instagram* e o *Facebook* são utilizadas pelos utilizadores para partilhar a mais variada informação: Partilhar o que almoçaram, o que fizeram, o que compraram, para onde viajam. Em muitos casos, basta analisar um perfil de um indivíduo, para conseguirmos perceber as suas rotinas e os seus hábitos de consumo. A necessidade de exibir os seus bens materiais com os outros, em alguns casos, com o objetivo de simplesmente mostrar que os têm, denomina-se de consumo conspícuo (Veblen, 1994).

Este tipo de plataformas também contribuiu para a transformação do conceito de word-of-mouth (WOM) para E-WOM (electronic word-of-mouth), definido como a comunicação online, que pode ser divulgada através de muitos aplicativos da Internet (Reyes-Menendez, Saura, & Martinez-Navalon, 2019).

Consumo conspícuo é definido por Veblen (1994) como o uso de recursos para consumir bens com o propósito de exibir a posição social do consumidor aos outros. As redes sociais vieram introduzir um novo cenário ao conceito tradicional de consumo conspícuo. Através da utilização destas, todo o tipo de consumo pode ter agora a possibilidade de se tornar conspícuo (Yenicioğlu & Christodoulides, 2014).

Com esta ideia em mente, que as redes sociais influenciam todo o tipo de consumo, este estudo foi focado na influência que as redes sociais têm na escolha de um destino de férias, mais especificamente no impacto que o retorno social esperado pelo turista tem na intenção de visitar um destino.

Boley et al. (2018) definem retorno social como a quantidade de *feedback* positivo que as publicações de viagens têm nas redes sociais. Os resultados do estudo de Schofield (2017) sugerem que a preocupação pela aparência das partilhas feitas nas redes sociais sobrepõe-se a fatores motivacionais como o preço, os monumentos e cultura local. Este novo conceito criado por Boley et al. (2018) vai ser acrescentado na Teoria do Comportamento Planeado (TCP), segundo o qual as intenções comportamentais são determinadas por três fatores: atitudes, normas subjetivas e controlo comportamental.

Apesar da importância deste tema para a área do marketing e do comportamento do consumidor, não há estudos nomeadamente em Portugal do impacto deste fator na escolha do destino de férias, o que incentivou à escolha do presente tema.

### **1.1. Objetivos e Questão de Partida**

O presente estudo pretende determinar a influência que a utilização das redes sociais, mais precisamente do Instagram, pode ter no processo de escolha de um destino de férias, especificamente se o retorno social esperado é um fator determinante para essa tomada de decisão.

Objetivos adicionais deste trabalho incluem: contribuir para um melhor entendimento do conceito de consumo conspícuo, de E-WOM, de testar a Teoria do Comportamento Planeado de um destino de férias, compreender quais dos preditores tem maior impacto na intenção de visitar um destino de férias,

Assim, para a elaboração desta investigação é definida a seguinte questão de investigação:

- Em que medida o Instagram influencia a escolha do destino de férias?

### **1.2. Estrutura da dissertação**

A presente dissertação está estruturada em 5 capítulos: Introdução, Revisão de Literatura, Metodologia, Análise de Resultados e Conclusão.

No capítulo 1, a introdução, é referido os objetivos do estudo e a justificação do tema escolhido. No capítulo 2, revisão de literatura, foi recolhida toda a informação existente para suportar o tema, contribuindo para um conhecimento mais sustentado. O capítulo 3 é composto pela metodologia, onde é apresentado o modelo conceptual e as hipóteses de investigação. Também é explicado o método de recolha de dados e o desenvolvimento do questionário. Na análise dos resultados, capítulo 4, é exposto os resultados obtidos, mais concretamente as médias, os desvios padrões, os testes de correlação e regressão. No capítulo final são apresentadas as conclusões finais do trabalho, juntamente com as implicações práticas do trabalho e as limitações encontradas na realização deste trabalho.



## **2. Revisão da Literatura**

### **2.1. Consumo Conspícuo**

Desde sempre, as pessoas têm a necessidade de mostrar o quão realizados estão na vida. Se recuarmos séculos atrás, temos reis a construir estátuas, a projetar palácios, a ostentar uma grande coleção de joias e vestuários de luxo com o objetivo de mostrar uma pequena parte do seu estilo de vida e da sua posição social à sociedade (Sabir, Naeem, & Amin, 2016). A maioria ainda acredita que a percepção dos outros é essencial para a procura da felicidade (Kim, 2015).

#### **2.1.1. Definição de Consumo Conspícuo**

Veblen (1994) definiu o consumo conspícuo como o desperdício de dinheiro em bens necessários, apenas como um meio de ganhar reconhecimento social de outros (Kim, 2015). Consumo conspícuo refere-se, assim, a um tipo de comportamento através do qual os consumidores exibem a sua riqueza, gastando os seus rendimentos em produtos de luxo (Trigg, 2001). Segundo Veblen (1994), o consumidor, no processo de decisão de compra, não analisa apenas a necessidade material que o produto pode satisfazer, mas sim também a sua necessidade social, tal como a possibilidade de alcançar uma maior posição na sociedade e conquistar prestígio (Widjajanta et al., 2018). Por outro lado, o conceito de produtos e marcas de luxo sugere que os consumidores estão dispostos a comprar bens e serviços, não por causa de qualquer valor funcional, mas porque sinalizam uma forma de posição social (Rucker & Galinsky, 2008).

Veblen (1994) acrescenta que a posse de riqueza ou de qualquer produto para além do essencial tornou-se um sinal de reputação e de bem-estar social (Sabir, Naeem, & Amin, 2016). Veblen (1994) fundamenta a sua “Teoria da Classe do Lazer” com o pressuposto que os indivíduos estabelecem uma comparação interpessoal baseada nas suas conquistas económicas. O autor acredita que o reconhecimento dado pelos outros é a base do respeito pessoal do indivíduo e, a falta deste, causaria um impacto negativo na sua autoestima. Por esse motivo, há uma necessidade constante, por parte do indivíduo, de ostentar a sua riqueza perante a sociedade, pois

só a imitar os hábitos consumistas dos outros, conquistará o tão esperado reconhecimento e posição social (Kaus, 2013).

Estatuto é definido como o valor do rendimento esperado do indivíduo, atendendo aos gastos observáveis e ao grupo social em que está inserido (Kaus, 2013). O estatuto deriva dos julgamentos que os outros membros da sociedade fazem da posição do indivíduo (Trigg, 2001) e essa posição deve ser estabelecida através da demonstração da riqueza, pois é necessário que os bens sejam facilmente observáveis para que o indivíduo consiga conquistar reconhecimento social (Kim, 2015). A literatura mostra que a necessidade de estatuto tem uma relação positiva com o aumento da preferência pelo consumo conspicuo (Charles, Hurst, & Roussanov, 2009).

O conceito de consumo conspicuo foi evoluindo ao longo do tempo (Kim, 2015). A divisão da sociedade de Veblen (os que têm e os que não têm) foi transformada num conjunto mais complexo de consumidores (Han, Nunes, & Drèze, 2010) e investigadores descobriram que os produtos conspicuos são utilizados, estrategicamente, de formas diferentes, dependendo da situação.

São distinguidas três grandes razões para este tipo de consumo: alguns consumidores usam produtos conspicuos como forma de aliviar o sofrimento emocional ou como maneira de restaurar o bem-estar psicológico (Dubois, Rucker, & Galinsky, 2012); outros usam como forma de transformação de si próprios, ou seja, tais produtos podem transmitir que o indivíduo pertence a um grupo social específico, ao qual ele deseja ser associado (Belk, 2000; Han, Nunes, & Drèze, 2010; Mazzocco et al., 2012); por último, produtos conspicuos são usados para evidenciar a qualidade dos seus antecedentes (Griskevicius et al., 2007; Sundie et al., 2011).

Em suma, Veblen (1994) afirma que os indivíduos assinalam a sua riqueza, ou, de maneira mais geral, o seu “*status*”, através do seu comportamento de consumo.

### **2.1.2. Consumo Conspicuo e as Viagens**

Boven e Gilovich (2003) fazem uma distinção entre o consumo material e o consumo experiencial. O primeiro conceito abrange todo o consumo que é feito com a intenção de comprar algo material, um objeto tangível que é mantido como posse do consumidor, como por exemplo um carro ou uma máquina de lavar. No consumo experiencial a intenção principal é a de adquirir

uma experiência de vida. Este último não é tão visível como o primeiro e muitas vezes a experiência desaparece depois de ser consumida, como por exemplo a ida a um concerto, ir jantar fora ou fazer uma viagem (Bronner & Hoog, 2018). Independente do tipo de consumo, o conceito de consumo conspícuo pode desempenhar um papel em todas as variáveis do consumo feito pelo ser humano (Bronner & Hoog, 2018). Bronner e Hoog (2018) acrescentam ainda que uma viagem é altamente interessante para estudar o papel do consumo conspícuo devido à crescente visibilidade social que esta pode trazer para o consumidor.

As férias são consideradas uma experiência exclusiva impulsionadas pelo carácter único que os destinos podem compreender, traduzindo-se assim em felicidade e estatuto social (Correia, Kozak, & Del Chiappa, 2019). Estatuto é encontrado como motivação para diferentes atividades turísticas, tais como observação de pássaros, desportos radicais, cruzeiros e compras (Zhang & Tse, 2018). A escolha do destino de viagem também pode ser influenciada pelo estatuto futuro que o indivíduo acha que pode vir a ter, e certos turistas fazem essas escolhas com o único objetivo de imitar as experiências de outros (Scott, 2010). Phillips e Back (2011) acrescentam que o indivíduo que já dá valor a uma demonstração do estatuto social através da aquisição e consumo de produtos, estará mais suscetível a visitar destinos mais notoriedade e com mais prestígio, conseguindo assim realçar a sua posição na sociedade e a sua autoimagem. A competitividade e a busca pela admiração dos outros são motivos para as pessoas irem visitar lugares diferentes, e consequentemente levam os indivíduos a comprometerem-se ao consumo conspícuo (Ekinci, Sirakaya-Turk, & Preciado, 2011).

Bronner e Hoog (2018) afirmam que o consumo conspícuo desempenha um papel importante na tomada de decisão do indivíduo relativamente ao assunto férias, e essa experiência conspícuo ainda será mais satisfatória se o indivíduo conseguir partilhar a sua viagem com os seus amigos (Liu & Huang, 2019).

## **2.2. Redes Sociais**

### **2.2.1. Definição de Redes Sociais**

O fenómeno das Redes Sociais (RS) veio introduzir novas funções na Internet. Através das redes sociais, os utilizadores avançaram de apenas consumir os conteúdos fornecidos pela

Internet, para serem eles próprios a criar e a modificar esse conteúdo (Kietzman et al., 2011). Boyd e Ellison (2008) definem o conceito de RS como plataformas *web-based* que possibilitam, aos seus utilizadores, a criação de perfis públicos e permitindo-lhes assim estabelecerem novos relacionamentos.

Embora o ser humano possua desde sempre a capacidade de criar laços com outros, plataformas como *Facebook* e *Instagram* introduziram um tipo diferente de socialização (Taylor & Strutton, 2016). Normalmente um indivíduo possui aproximadamente 125 conexões no seu grupo social (Hill & Dunbar, 2003). Devido ao facto de as RS permitirem a conectividade com o mundo inteiro, o grupo social online do indivíduo tende a abranger mais do que o comum. As RS também vieram introduzir uma solução para um problema social: a perceção dos outros em relação a nós. A maior parte das pessoas preocupam-se com a opinião que os outros podem ter sobre eles e, em resposta a este complexo, tentam gerir a imagem que passam para o exterior. Devido a terem a possibilidade de se representarem de uma maneira mais favorável nos seus perfis, as RS vieram permitir que o indivíduo conseguisse influenciar a perceção dos outros (Chou & Edge, 2012).

Embora as RS estejam principalmente relacionadas com o desenvolvimento de novas relações entre consumidores, estas também permitiram um novo tipo de comunicação entre o consumidor e as empresas, principalmente a nível do marketing (Pinho & Soares, 2011). Ao contrário dos meios mais tradicionais, as RS são um meio mais fácil de interagir com o consumidor, oferecem informação mais confiável e experiências de confiança e conseqüentemente uma melhoria na imagem da marca e na motivação do consumidor (Kim & Lee, 2017). Dado que as RS permitem a formação de comunidades de consumidores online, estes aplicativos têm o potencial de criar valor para uma marca através da distribuição de conteúdos e da incentivação das vendas (Culnan et al., 2010).

As RS estão diretamente relacionadas com as tomadas de decisões dos consumidores. Esta relação demonstra que as RS afetam a nível de publicidade, de marca e de intenções de compra do consumidor. Quando um amigo do consumidor partilha ou recomenda serviços/produtos nos seus perfis sociais, irá conseqüentemente afetar tanto a atitude da marca como, a sua decisão de compra (Perumal & Yoganathen, 2018). O indivíduo pode aumentar os seus gastos em produtos de luxo só porque viu que determinada pessoa também os tem. E a isso se chama consumo conspícuo (Serour, 2017).

### **2.2.2. A Influência das Redes Sociais no Consumo Conspícuo**

Se anteriormente o consumo conspícuo estava apenas relacionado com estilos de vida mais exclusivos, com a crescente utilização das RS e a constante mudança dos estilos de vida do consumidor, o referido conceito torna-se mais predominante e consistente na sociedade (Kastanakis & Balabanis, 2014).

As RS vieram introduzir um novo meio de exibição dos hábitos de consumo conspícuo. Com a possibilidade de conseguirem interagir com o mundo inteiro, os indivíduos podem utilizar as RS como um meio mais fácil e de maior abordagem para a ostentação dos seus luxos e assim conseguirem satisfazer as suas necessidades sociais.

Taylor e Strutton (2016) afirmam que o uso das RS pode intensificar os hábitos de consumo conspícuo, devido a estas plataformas evidenciarem a atração de um estilo de vida *snob*. Thourmrunroje (2014) acrescenta que quanto maior a dependência das redes sociais, maior será o impulso de compra de bens conspícuos.

O continuo propósito do consumista conspícuo de exibir a sua riqueza foi reforçado com a intensa utilização das redes sociais, pois estas permitem constantemente dar ênfase à ideia que o sucesso e a fama é conseguido por meios materiais. Para além disso, devido ao bombardeamento constante de conteúdo sobre bens materiais e promoção de estilos de vida luxuosos, este tipo de plataformas promovem frequentemente o materialismo. Se o indivíduo se deparar continuamente com a promoção, de roupas, música, tecnologia, acessórios, carros entre muitos outros bens materiais, seja por parte das marcas ou dos seus amigos, tornar-se-á mais difícil distanciar-se da necessidade de querer comprar (Handron, 2013).

As RS vieram introduzir um novo cenário ao conceito tradicional de consumo conspícuo. Através da utilização destas, todo o tipo de consumo pode ter agora a possibilidade de se tornar conspícuo (Yenicioğlu & Christodoulides, 2014). Lehdonvirta (2010) afirma que no meio das redes sociais, os consumidores estão mais propensos a ter um comportamento típico de consumo conspícuo devido a estarem, através dos seus perfis, a partilhar abertamente as suas posses materiais e os seus estilos de vida.

### **2.2.3. Uso Intensivo das Redes Sociais**

Um crescente número de pessoas em todo mundo gasta uma grande parte do seu tempo em atividades relacionadas com as suas RS (Thoumrungrroje, 2014). Mas será que o tempo gasto neste tipo de plataformas é o único fator utilizado para medir o uso intensivo das redes sociais?

Elisson, Steinfield e Lampe (2007) definem a intensidade das RS como o nível de atividade e envolvimento de um utilizador com as suas redes sociais. No seu estudo é utilizada uma escala de intensidade que mede variáveis como o número de amigos e o nível de compromisso com as redes reforçando assim a ideia que a intensidade com que os utilizadores se envolvem com as RS vai além da frequência e da duração de tempo que passam nos seus perfis (Lutes, 2019).

Ao partilhar as suas experiências com a sua rede de amigos, os utilizadores estão a contribuir para o E-WOM, e essa própria partilha vai ter contributo no nível de compromisso que o utilizador tem com as suas redes (Lutes, 2019).

### **2.2.4. Electronic World of Mouth (E-WOM)**

Com o desenvolvimento da tecnologia e, conseqüentemente, o e-commerce se ter tornado uma estratégia essencial para as organizações e para os consumidores, o já conhecido conceito word-of-mouth (WOM) foi transformado em E-WOM (electronic word-of-mouth) (Kim, Kandampully, & Bilgihan, 2017). É definido como a comunicação online, que pode ser divulgada através de muitos aplicativos da Internet (Reyes-Menendez et al., 2019). O E-WOM pode tanto ser criado pelo consumidor como também pelo comerciante, derivando apenas o meio que eles transmitem o conteúdo. O conteúdo gerado pelo consumidor é transmitido através das RS enquanto o conteúdo gerado pelo comerciante é divulgado por sites controlados (Ali, Hussin, & Busalim, 2017).

O crescimento das RS oferece aos consumidores a oportunidade de discutirem diferentes visões de um mesmo produto e, tornaram-se para estes, plataformas perfeitas para conseguirem *feedback* sobre um produto (Ali et al., 2017). Devido a isto, é de se esperar que o E-WOM tenha um grande impacto no comportamento do consumidor e, com o crescimento da concorrência no mercado, a informação recolhida através do E-WOM é essencial para adaptar as atitudes e os comportamentos do consumidor, podendo ser possível afirmar que o E-WOM é um fator

determinante para o comportamento do consumidor devido a este aumentar a motivação ao consumo (Ali, Hussin, & Busalim, 2017; Thoumrungroje, 2014).

## **2.3. As Redes Sociais e as Viagens**

### **2.3.1. A Escolha do Destino**

Decisões turísticas geralmente envolvem um enorme número de escolhas, algumas dessas feitas antes da viagem e outras durante a própria (Wu, Zhang, & Fujiwara, 2011). Durante anos, a pesquisa turística concentrou-se em perceber o processo de escolha do destino de férias (I. K. A. Wong, Law, & Zhao, 2016). Wu, Zhang, & Fujiwara (2011) classificam os fatores que influenciam esta escolha em dois tipos: objetivos e subjetivos. A distância da viagem, o tempo da viagem, o preço associado ao destino são fatores objetivos que têm influência na tomada de decisão do indivíduo. Atrações turísticas são também considerados fatores importantes a considerar (I. K. A. Wong et al., 2016). Fatores subjetivos, como por exemplo a personalidade têm também um efeito significativo na escolha do turista (I. K. A. Wong et al., 2016) tal como a cultura, grupos de referência, relacionamentos entre indivíduos e seus respectivos ambientes e riscos percebidos (Lewis, Kerr, & Burgess, 2013). Lewis, Kerr e Burgess (2013) afirmam que é importante tratar a escolha do destino como declarações de moda e, num estudo realizado pelos próprios, concluíram que quanto mais elegante for o ato de viajar para um determinado destino, maior será a probabilidade do indivíduo de o visitar.

O constante aumento do uso das RS levou Tham, Croy e Mair (2013) a investigar o seu respetivo papel no processo de escolha do destino de férias. Os autores concluem que as RS apresentam diferentes perspetivas de um destino, possivelmente melhorando a visibilidade da imagem do destino e conseguindo influenciar assim as escolhas feitas pelo indivíduo. Por exemplo, os turistas podem mudar de ideia para onde desejam viajar com base numa partilha que viram no Instagram (Lutes, 2019). Kanten et al. (2013) acrescenta também que existe uma relação positiva e significativa entre o uso das RS e a escolha do destino de férias.

A autoimagem é considerada por Sirgy e Su (2000) um dos fatores que afeta a escolha do destino. Isto deve-se ao facto que os turistas têm imagens estereotipadas de diferentes destinos.

Os autores dão o seguinte exemplo: uma turista que se recusa a ser vista numa pousada barata. Ela acha que os seus amigos têm uma imagem dela como uma pessoa de luxo. Ela teme que se saiba que ela ficou na pousada barata porque isso afetaria de uma forma negativa a imagem que os seus amigos têm dela. Sirgy e Su (2000) concluem que as pessoas são motivadas apenas a comportarem-se de forma que tenha influência positiva na imagem que os outros têm delas, ou seja, agir por aprovação dos outros. A escolha é filtrada pelo reconhecimento e prestígio social que o destino irá trazer ao turista.

### **2.3.2. O Uso das Redes Sociais para Partilha de Informação Turística**

Milhões de pessoas no mundo inteiro têm acesso à Internet, consultam blogs e leem/partilham informação através das RS (Chung & Koo, 2014). As RS são uma parte importante das práticas de turismo (Munar & Jacobsen, 2014), estas apresentam um papel muito importante na procura de informação, consumo de produtos e partilha de experiências turísticas (Alves, 2017) e assumem um papel importante na formação de comportamentos e atitudes nos turistas (Sigala, Christou, & Gretzel, 2012). A ascensão deste tipo de plataforma elevou uma atividade (viajar) a uma das formas mais conspícuas de consumo (Boley et al., 2018). Cada vez mais os turistas gostam de partilhar as suas experiências memoráveis nos seus perfis nas RS (Wong, Lai, & Tao, 2019) e essa motivação para partilhar pode resultar de fatores intrínsecos ou extrínsecos (Cerasoli, Nicklin, & Ford, 2014). Wang et al., (2016) consideram que os intrínsecos se referem ao compromisso na partilha da experiência, o indivíduo partilha por prazer e satisfação. A motivação extrínseca foca-se nos comportamentos executados por razões além da experiência (Wang et al., 2016). Possibilidade de obter e/ou manter respeito e reconhecimento, aumentar os laços sociais e a autoestima são alguns exemplos de expectativas pessoais que levam a motivações egocêntricas (Munar & Jacobsen, 2014). Este comportamento de partilha pode estimular as futuras intenções turísticas do indivíduo (Wong, Lai, & Tao, 2019) e a informação partilhada pelos outros turistas é ainda mais importante e influente no processo de decisão do indivíduo (Sigala, Christou, & Gretzel, 2012). Recentemente, as RS permitem que os turistas prestem mais atenção, ganhem interesse, interajam mais facilmente com as viagens uns dos outros e confiem na informação partilhada pelos outros (Chung & Koo, 2014).



As RS têm desempenhado um papel importante como plataforma de avaliações pessoais, através delas os utilizadores conseguem recolher informações sobre histórias de viagens, conselhos, dicas e recomendações (Kang & Schuett, 2013). Nos últimos anos, a comunicação online teve tendência a focar-se nos recursos visuais, e cada vez mais as fotos e os vídeos são usados para partilhar as experiências pessoais (Alves, 2017). Aliás, o Instagram surgiu por essas razões, tendo sido a primeira rede social a focar-se principalmente na partilha de fotos. A tendência é partilhar autorretratos (selfies), conseguindo assim o indivíduo não só satisfazer o seu desejo de partilhar a sua experiência, mas também cumprir um objetivo de autorrepresentação (Alves, 2017) pois as fotografias nas RS facilitam a comparação social (Lo & McKercher, 2015). No momento que o turista tira uma foto em frente a um ponto de referência de um destino, a imagem é a prova concreta que o indivíduo esteve naquele local, transformando uma experiência intangível numa experiência tangível (Lyu, 2015). Dinhopl e Gretzel (2015) acrescentam que o foco da fotografia turística, que anteriormente era de tentar captar o extraordinário, passou para o objetivo de criar relações sociais, passando a fotografia a transmitir não só a mensagem de “Eu estive aqui”, mas a de “Eu estou aqui neste preciso momento e isto é a prova”.

As RS estão a ser altamente utilizadas como planos de viagens passadas e futuras, elas estabelecem um elo de ligação entre o turista e o destino de viagem (Alves, 2017).

### **2.3.3. Retorno Social**

Como já referido anteriormente, as RS estão a influenciar o processo da escolha de destino de férias.

Num estudo realizado por Sedera et al. (2017) verificou-se que a influência social, promovida pelas redes sociais, modera a relação entre a expectativa e a confirmação pré-viagem. Os resultados revelam que baixos níveis de influência social podem levar à deceção do turista, como por exemplo se os comentários de uma partilha forem negativos. Da mesma forma, que um turista provavelmente ficará mais satisfeito se o seu grupo social comentar positivamente as suas fotografias.

Boley et al. (2018) perceberam que havia uma falha na literatura em relação à medição do “retorno social” que a partilha de experiências turísticas fornecerá aos utilizadores de redes

sociais. Por essa razão, os autores desenvolveram a Escala de Retorno Social para prever se a intenção de visitar um destino turístico é afetada pelo feedback positivo das publicações sociais. Boley et al. (2018) definem retorno social como a quantidade de *feedback* positivo que as publicações de viagens têm nas redes sociais. A ideia geral é, quanto melhor for recebida uma publicação num perfil de uma rede social, mais retorno esta vai ter em nível de “gostos”, “comentários” e “*partilhas*”. Os resultados do estudo indicaram que quanto maior for a percepção do destino como a imagem ideal e desejada para os membros do grupo social do turista, maior será a probabilidade de viajarem para o destino. Os indivíduos não precisam mais de esperar pelo regresso a casa para mostrar o elevado número de fotos aos seus amigos e familiares, eles podem agora receber gratificação e reconhecimento instantâneo publicando fotos nos seus perfis. Os autores afirmam que os resultados do seu estudo têm implicações significativas para o marketing de turismo. Os profissionais precisam de ter em conta o que um indivíduo considera digno, em termos de conteúdo para as redes sociais, de um determinado destino. Boley et al. (2018) realçam que já não se trata de apenas saber se o turista pode pagar a viagem ou se terá um tempo agradável durante a sua viagem. A escala permite que o turista pense no seu conceito de “tendência, popular e relevante” e decida se o conteúdo nas suas RS desse destino preenche esses critérios.

A publicação é essencial para o cálculo do retorno social, pois não havendo disposição de publicar conteúdo nas suas redes sociais, o utilizador não consegue receber retorno social (Lutes, 2019). A escala permite que o turista pense no seu conceito de “tendência, popular e relevante” e decida se o conteúdo nas suas RS desse destino preenche esses critérios (Boley et al., 2018). Ter consciência de quais os destinos a rede social do utilizador visita, é essencial para este seleccionar um destino que ofereça conteúdo para retorno social e, conseqüentemente, provocar sentimentos de exclusividade e inveja (Lutes, 2019).

#### **2.3.4. Intenção de viajar e a Teoria do Comportamento Planeado**

Estudos sobre as intenções de viajar são um dos focos da pesquisa nas áreas do turismo ao longo dos anos, mas o complexo processo de tomada de decisão que leva à escolha de um destino de viagem ainda não foi bem pesquisado. Perceber os motivos pelos quais as pessoas viajam e identificar quais são os fatores que influenciam a escolha de um destino é essencial para o

planeamento a nível do marketing de turismo (Lam & Hsu, 2006). Segundo a Teoria do Comportamento Planeado (TCP), as intenções comportamentais são determinadas por três fatores: atitudes, normas subjetivas e controlo comportamental, sendo as atitudes o fator mais explicativo nas intenções comportamentais (Boley et al., 2018). Ajzen (2012) afirma que o comportamento é realizado de forma não automática ou irracional, mas segue de forma razoável e consistente as informações relevantes para o ser humano. Este modelo tem sido usado na pesquisa de marketing e comportamento do consumidor para perceber as decisões dos consumidores em várias áreas, incluindo na área do turismo.

No estudo realizado por Hsieh, Park e McNally (2016) sobre o papel da TCP na intenção de viajar para o Japão por parte dos jovens de Taiwan, os resultados indicam que os riscos percebidos impactam negativamente as atitudes, enquanto atitudes, normas subjetivas e controlo comportamental têm um impacto positivo nas intenções comportamentais.

Soliman (2019) sugere que a compreensão dos fatores essenciais que afetam a intenção do turista de visitar ou recomendar um destino são fulcrais para o desenvolvimento de estratégias de marketing e, a previsão do comportamento da viagem e o conhecimento do motivo da viagem desempenham um papel essencial na criação da procura e ajudam os turistas nas suas tomadas de decisão. A intenção de visitar um destino que está na moda é medida em relação à tendência do turista em se conformar, ser influenciado socialmente, à tendência de se gabar e o retorno social é o melhor preditor do comportamento futuro (Lutes, 2019).

### **2.3.5. Retorno Social e a Intenção de Visitar um Destino Tendência**

Para perceber o impacto do retorno social na intenção de visitar um destino, é necessário começar por perguntar o que faz um destino tornar-se tendência.

A imagem de um destino vai além da perceção dos atributos individuais do destino, as impressões holísticas feitas pelo próprio destino também contribuem para a formação da imagem do próprio (Pratminingsih, Rudatin, & Rimenta, 2014). A imagem do destino consiste no conjunto das características mais tangíveis do destino e das características psicológicas (Echtner & Ritchie, 1991). Os destinos implementam estratégias de marca para se destacarem uns dos outros, e apostam na promoção dos valores únicos que podem oferecer aos seus visitantes (Benedek,

2018). Devido à interação constante com as redes sociais, o turista consegue viver uma experiência imaginária, podendo mesmo “visitar” o destino sem sair da sua própria casa, e, conseqüentemente, criar uma pré imagem do destino (Molinillo et al., 2018). Uma boa imagem associada a um destino oferece a promessa de uma experiência memorável de viagem (Benedek, 2018).

À medida que o narcisismo se torna um conceito normalizado, é muito importante estudar a influência que os fatores socialmente simbólicos têm nas decisões turísticas (Moran et al., 2018). As descobertas feitas por Ekinci et al. (2011) sugerem que os turistas desenvolvem lealdade a uma determinada imagem de um destino, não apenas com base em atributos funcionais, mas com base na capacidade do destino de fornecer um local adequado para a propagação de autoconceito, identidade social e realce de estilos de vida.

Molinillo et al. (2018) estudaram o desempenho de diferentes plataformas no processo de formação da imagem e concluíram que o Instagram é um canal eficaz para promover a imagem associada a um destino. O marketing dos influenciadores, baseado em variáveis como a reputação, a popularidade e a experiência individual, é uma maneira eficaz de promover destinos turísticos. Além disso, graças às redes sociais, praticamente qualquer pessoa pode se tornar um “influencer” (Sârbu, Alecu, & Dina, 2018). Uma figura pública que promove um destino nas RS pode apelar tanto ao autoconceito social do utilizador como, para o potencial retorno social que ele pode vir a ter se ele visitar o mesmo destino (Moran et al., 2018).

No mundo digital, onde os turistas podem descobrir o seu próprio destino mais rapidamente do que numa agência de viagem, o Instagram revela-se a ferramenta perfeita (Le, 2018). De acordo com um estudo realizado por Schofield (2017), no processo da escolha do destino, os *millennials* consideram como essencial o fator “Instagrammable”. Estes resultados sugerem que a preocupação pela aparência das partilhas feitas nas RS sobrepõem-se a fatores motivacionais como o preço, os monumentos e cultura local. Também o estudo realizado por (Miller, 2017) revelou que uma cidade na Nova Zelândia teve o aumento turístico mais rápido do país devido a ter começado a convidar influenciadores para promover o destino. Isto comprova mais uma vez o efeito que o Instagram tem na área turística.

Aspetos simbólicos, como o autoconceito e as normas sociais, já foram estudados, mas a Escala de Retorno Social criado por Boley et al. (2018) serve para medir a influência do feedback

antecipado de uma partilha nas RS no processo de seleção do destino de férias. Destinos com alto potencial de conteúdo para as redes sociais, podem tirar proveito do efeito de propaganda à medida que aumentam e diminuem de popularidade e, por consequência, do seu valor social. A decisão de um turista de visitar um destino provavelmente é uma mistura complexa desses dois atributos funcionais e como esses atributos funcionais podem ser transformados em experiências dignas de serem partilhadas nas RS (Boley et al., 2018).

### 3. Metodologia

#### 3.1. Introdução

Segundo (Barañano, 2008), a investigação é modelada através da análise crítica e sistemática dos pressupostos, princípios e procedimentos lógicos, ao qual nomeia de metodologia.

No presente capítulo, serão apresentados o modelo conceptual de base deste estudo e as hipóteses que irão ser testadas, o método de recolha dos dados e o respetivo desenvolvimento do questionário.

##### 3.1.1. Modelo conceptual

Na sequência do enquadramento teórico apresentado no capítulo anterior, propõe-se o seguinte modelo conceptual para o estudo a desenvolver:

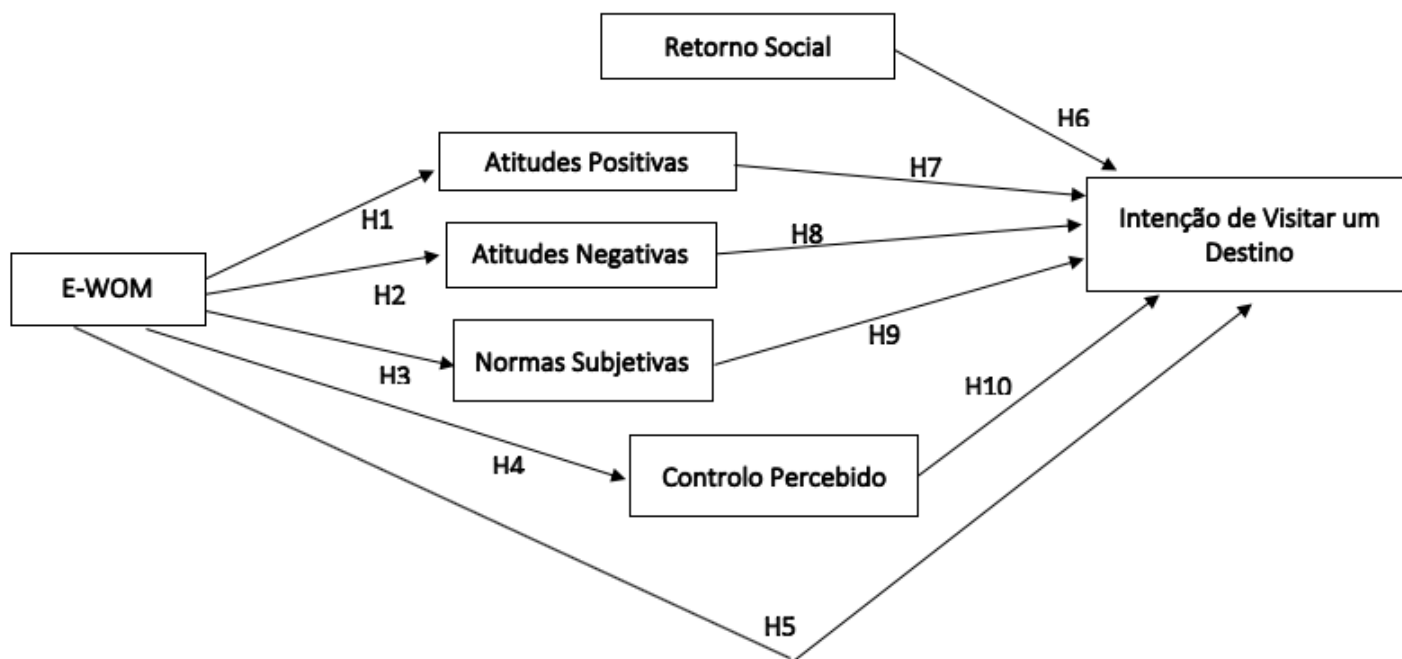


Figura 1: Modelo Conceptual

Deste modelo decorrem as hipóteses que se apresentam de seguida.

### **3.2. Hipóteses de investigação**

Como referido anteriormente, o WOM tem um impacto muito significativo no turismo, e quando este se tornou digital e apareceu o conceito de E-WOM, a internet introduziu novas maneiras de capturar, analisar e interpretar a influência que um consumidor pode ter em outros (Jalilvand & Samiei, 2012).

No estudo realizado por Jalilvand e Samiei (2012) o objetivo era perceber se o E-WOM tinha impacto nos antecedentes da Teoria do Comportamento Planeado e na própria Intenção de visitar um destino turístico. Os resultados mostram que o E-WOM tem um impacto significativo e positivo nas atitudes, as normas subjetivas e com o controlo percebido, referindo também que esse preditor também tem impacto na intenção de visitar o destino. Assim, são propostas as seguintes hipóteses:

H1: O E-WOM está positivamente relacionado com a atitude positiva;

H2: O E-WOM está negativamente relacionado com a atitude negativa;

H3: O E-WOM está positivamente relacionado com as normas subjetivas;

H4: O E-WOM está positivamente relacionado com o controlo percebido;

H5: O E-WOM está positivamente relacionado com a intenção de visitar um destino;

Retorno social é definido por Boley et al. (2018) como a quantidade de feedback social positivo que as partilhas de viagens nas RS geram. No estudo feito pelos autores é concluído que o retorno social tem um impacto significativamente positivo na intenção de visitar um destino turístico, apoiando o conceito de que o retorno social antecipado das viagens é uma dimensão importante no processo de seleção do destino. O efeito deste fator permanece significativo mesmo quando são incluídos outros antecedentes da Teoria do Comportamento Planeado (Atitude, Normas Subjetivas e Controlo Percebido), apenas sendo ultrapassado pelas Normas Subjetivas.

Assim:

H6: O retorno social está positivamente relacionado com a intenção de visitar um destino;

Ajzen (2012) afirma que a intenção e o comportamento de uma pessoa podem ser antecipados através da análise das atitudes, crenças, normas subjetivas e controlo percebido.

Atitudes positivas/negativas são os determinantes da intenção que descrevem as tendências psicológicas expressas pelas avaliações favoráveis/desfavoráveis de um comportamento em questão (Ajzen & Driver, 1992; Lee, 2009).

Este efeito também foi estudado no âmbito da escolha de um destino de férias. Os resultados não foram unânimes. Na maioria dos casos verificou-se que as atitudes dos turistas influenciam a escolha (AL Ziadat, 2015; Chien, Yen, & Hoang, 2012; Hsu & Huang, 2012; Martin, Ramamonjiarivelo, & Martin, 2011; Quintal, Lee, & Soutar, 2010), embora os estudos de Lam e Hsu (2006) e Sparks (2007) tenham concluído que as atitudes dos turistas, sejam elas positivas ou negativas, não exercem qualquer influência na intenção de visitar um determinado destino de férias (Yuzhanin & Fisher, 2016).

As atitudes em relação a viajar para um destino por motivos de lazer são um fator importante para prever a intenção de viajar para esse determinado destino, como referido em vários estudos (AL Ziadat, 2015; Chien et al., 2012; Hsu & Huang, 2012; Martin et al., 2011; Quintal et al., 2010).

Al Ziadat (2015) verificaram que aqueles que têm uma atitude positiva em relação à intenção de visitar um destino, mais provavelmente o irão fazer. Hsu e Huang (2012) concluíram que a atitude tem um impacto direto e positivo na intenção, embora afirmem que esse efeito seja apenas marginal. De acordo com Chien, Yen e Hoang (2012) a evidência encontrada em relação à influência das atitudes na intenção, reforça a ideia de que a intenção é grandemente afetada pelo fator atitude. No estudo realizado por Martin, Ramamonjiarivelo e Martin, (2011) sobre turismo de saúde, a atitude em relação a um destino considerado turismo de saúde determina que alternativas serão consideradas, ou seja, se não houver uma atitude positiva em relação ao destino, muitos consumidores não irão considerar essa alternativa. Quintal, Lee e Soutar (2010) concluíram que, embora só tivesse acontecido num segmento da amostra, a atitude dos participantes face à Austrália tem um efeito significativamente positivo na intenção de visitar a Austrália.

Assim:

H7: A atitude positiva do turista está positivamente relacionada com a intenção de visitar um destino;



H8: A atitude negativa do turista está negativamente relacionada com a intenção de visitar um destino;

Segundo Ajzen e Driver (1992), a norma subjetiva é um fator social que se refere à pressão percebida para executar, ou não executar, o comportamento. Chien et al. (2012), Hsu e Huang (2012), Lam e Hsu (2006), Martin, Ramamonjiravelo e Martin (2011), Quintal, Lee e Soutar (2010) e Sparks e Pan (2009) verificaram que a intenção de visitar um determinado destino é influenciada pela percepção que os outros têm desse mesmo destino, ou seja, há mais probabilidade de uma pessoa viajar para um determinado destino quando sabe que esse destino é desejável por outros (Yuzhanin & Fisher, 2016).

Sparks e Pan (2009) verificaram que a norma subjetiva estava correlacionada com a intenção dos seus participantes em escolher a Austrália como destino de férias. Hsu e Huang (2012) afirmam que, como esperado, a norma subjetiva teve um efeito muito saliente na intenção do comportamento. No estudo realizado por Chien et al. (2012) embora a norma subjetiva não tenha tido grande impacto na intenção, os autores continuam a considerá-la como um dos grandes fatores que prevê a intenção do comportamento. Quintal, Lee e Soutar (2010) também concluíram que quanto mais positivas forem as normas subjetivas sobre visitar Austrália, mais existe a intenção de visitar a Austrália. Lam e Hsu (2006) verificaram que a norma subjetiva tem o maior efeito direto sobre a intenção dos seus participantes de visitar Hong Kong, contrariando assim os resultados de Lam e Hsu (2004), segundo os quais a intenção dos participantes de visitar Hong Kong não estava associada à pressão social percebida.

Assim:

H9: As normas subjetivas sobre visitar um destino estão positivamente relacionadas com a intenção de visitar esse destino;

Para Ajzen e Driver (1992), o controlo percebido é o antecedente da intenção que se refere à facilidade/dificuldade percebida de executar o comportamento, refletindo tanto experiências passadas, como impedimentos e obstáculos. Nos estudos de Hsu e Huang (2012), Lam e Hsu (2004), Lam e Hsu (2006), Quintal, Lee e Soutar (2010), Shen, Schüttemeyer e Braun (2009), Sparks (2007) e Sparks e Pan (2009) verificou-se que o controlo percebido sobre uma série de fatores prevê amplamente as intenções de viajar para um destino específico (Yuzhanin & Fisher, 2016).

Hsu e Huang (2012) e Lam e Hsu (2006) concluem que o controlo percebido tem um impacto direto e positivo na intenção. Lam e Hsu (2004) afirmam que o controlo percebido é o fator com mais impacto na determinação da intenção dos seus participantes, indicando que quanto mais alto o grau de barreiras à viagem percebido pelo turista, menor será a intenção de viajar para o destino em causa. Quintal, Lee e Soutar (2010) e Shen, Schüttemeyer e Braun (2009) concluem que o controlo percebido tem um efeito positivo significativo na intenção de visitar a Austrália e locais de património cultural mundial, respetivamente. No estudo de Sparks (2007) é concluído que o principal fator que prevê a intenção dos participantes de escolher um destino focado no vinho é o controlo percebido, conclusão reforçada pelo estudo de Sparks e Pan (2009) onde se particularmente conclui que os participantes com recursos suficientes (dinheiro e tempo) mostraram mais intenção de visitar Austrália.

Assim:

H10: O controlo percebido do turista está positivamente relacionado com a intenção de visitar um destino.

### **3.3. Método de recolha de dados**

A qualidade dos instrumentos de recolha de dados é um fator crítico para a qualidade informativa desses respetivos dados (Almeida & Freire, 2000). Existem dois tipos de abordagem de investigação: a investigação quantitativa e a investigação qualitativa. Tendo em consideração o objetivo do estudo e o modelo concetual a testar, a abordagem de investigação utilizada será de cariz quantitativo, sendo o questionário o método de recolha de dados escolhido.

A investigação quantitativa visa representar a realidade, sendo esta baseada em dados, indicadores e tendências observáveis. Os métodos quantitativos são orientados aos resultados e à verificação. Sendo a objetividade uma característica destes métodos, o ponto forte é a validade externa (os resultados adquiridos são generalizáveis para a comunidade) e pelo contrário, são extremamente frágeis em termos de validade interna (Serapioni, 2000). A utilização do questionário como técnica de recolha de dados oferece uma poupança de tempo e de custos, bem como uma maior obtenção de dados e de abrangimento geográfico (Marconi & Lakatos, 2003).

### **3.3.1. Desenvolvimento do questionário**

Segundo Hill e Hill (2005), o *layout* do questionário é um fator fulcral para se conseguir uma maior adesão e, este deve ser limitado em extensão e em finalidade. Segundo Marconi e Lakatos (2003), se o questionário for demasiado longo, pode provocar cansaço e desinteresse, se for curto demais, pode haver o risco de não conseguir recolher informação suficiente.

O questionário foi desenvolvido com base em pesquisas nas áreas de marketing e comportamentos turísticos. Devido a todas escalas encontradas estarem originalmente em Inglês, o questionário foi traduzido para português usando o método de tradução back-translation (Buil, De Chernatony, & Martínez, 2012).

O questionário foi dividido em três secções, sendo a primeira pergunta do questionário (Tem conta do Instagram?) o único filtro necessário para a amostra deste estudo. A segunda secção foca-se no E-WOM e nos construtos da Teoria do Comportamento Planeado estendida (atitudes, normas subjetivas, controlo percebido e retorno social) e a secção final foca-se nas características demográficas.

Relativamente ao processo de escolha do destino a ser estudado, foram consideradas várias alternativas. Com a análise de páginas de Instagram houve a possibilidade em escolher Bali, devido a ser um destino muito publicitado nas redes sociais. Também foi considerado Jacarta, por ser um destino com as mesmas características turísticas de Bali. Numa fase final foi levado em consideração outro método de escolha e pensou-se em Israel ou Marraquexe, que foi o destino escolhido.

De acordo com Lepp e Gibson (2008), destinos percebidos como mais arriscados serão considerados mais nobres e mais empolgantes de visitar, ao contrário de destinos que sejam mais parecidos com o país de origem do viajante. Os autores também identificaram fatores que os turistas associam ao risco: saúde e bem-estar, guerra e instabilidade política, terrorismo, comida diferente, diferenças culturais e criminalidade. Devido a Marraquexe ter diferentes hábitos, diferentes crenças, diferentes tradições de Portugal, foi considerado um destino que pode ser rotulado de arriscado de visitar.

### 3.3.1.1. E-WOM

Para medir a variável E-WOM, foi utilizada a escala previamente adaptada e modificada para o contexto de turismo de Jalilvand e Samiei (2012). É constituída por seis itens e é uma escala do tipo Likert de sete pontos, variando de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente.

Tabela 1: Itens: E-WOM

E-WOM		
ITENS	AUTOR	QUESTÃO
Leio avaliações de viagens online para saber que destinos causam boa impressão nos outros com frequência	Adaptado de Jalilvand e Samiei, 2012	2
Leio avaliações de viagens online para ter a certeza de que escolhi o destino certo, com frequência		
Frequentemente, leio avaliações de viagens online para me ajudar a escolher um destino atraente		
Frequentemente, antes de visitar um determinado destino, recolho informação de avaliações de viagens online		
Se não leio avaliações de viagens online quando viajo para um destino, preocupo-me com a minha decisão		
Quando viajo para um destino, as avaliações de viagens online dão-me confiança para visitar esse destino		

### 3.3.1.2. Atitudes

Foram identificadas várias escalas na literatura que medem as atitudes do turista face à escolha de um destino. Hsu, Kang e Lam (2006), Quintal, Lee e Soutar (2010), Sparks (2007) e Lam e Hsu (2006) mediram a atitude aplicando escalas semânticas diferenciais, Shen, Schuttemeyer e Braun (2009), Hsu e Huang (2012) e Han, Lee e Lee (2011) utilizaram escalas com apenas itens positivos e Boley et al., (2018) usou uma escala com itens de carácter positivo

e negativo. Para este estudo foi escolhida a escala de Boley et al., (2018) que se considerou mais adequada à finalidade do estudo. Apenas foi fundido os termos enjoyable e pleasant devido a serem muito semelhantes em português. A afirmação “Visitar Marraquexe seria...” será operacionalizada por oito itens (cinco de carácter positivo e três de carácter negativo) em uma escala do tipo Likert de sete pontos, variando de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente.

*Tabela 2: Itens: Atitude*

ATITUDE		
ITENS	AUTOR	QUESTÃO
Arriscado	Adaptado de Boley et al., 2018	3
Agradável		
Satisfatório		
Autêntico		
Compensador		
Assustador		
Fascinante		
Desconfortável		

### **3.3.1.3. Normas subjetivas**

Na medição das normas subjetivas do turista face à escolha de um destino já foram utilizadas várias escalas, mas todas muito semelhantes. A escala utilizada foi a de Hsu e Huang (2012) tendo sido acrescentado um item da escala de Sparks e Pan (2009) devido a ter sido considerado relevante para este estudo. É uma escala do tipo Likert de sete pontos, variando de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente.

Tabela 3: Itens: Normas Subjetivas

NORMAS SUBJETIVAS		
ITENS	AUTOR	QUESTÃO
A maioria das pessoas importantes para mim acha que devo visitar Marraquexe	Adaptado de Hsu e Huang, 2012	4
As pessoas, cujas opiniões eu valorizo, aprovariam a minha visita a Marraquexe		
A maioria das pessoas importantes para mim visitaria Marraquexe		
Amigos/Familiares recomendariam uma visita a Marraquexe	Adaptado de Sparks e Pan, 2009	

#### 3.3.1.4. Controlo percebido

Para a medição do controlo percebido do turista face à escolha do destino foram identificados vários tipos de escalas. Os itens utilizados nas escalas de Hsu, Kang e Lam (2006), Hsu e Huang (2012), Lam e Hsu (2006) eram bastante semelhantes e considerados de explicação vaga, ao contrário de Sparks e Pan (2009), Shen, Schuttemeyer e Braun (2009), Sparks (2007) e Han, Lee e Lee (2011) onde referiram explicitamente os termos dinheiro e tempo. A escala escolhida foi a de Sparks e Pan (2009) que mede o controlo percebido através de três itens numa escala tipo Likert de sete pontos, variando de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente.

Tabela 4: Itens: Controlo Percebido

CONTROLO PERCEBIDO		
ITENS	AUTOR	QUESTÃO
Sinto que tenho tempo suficiente para visitar Marraquexe	Adaptado de Sparks e Pan, 2009	5
Sinto que tenho dinheiro suficiente para visitar Marraquexe		
Sinto que não há nada que me impeça de visitar Marraquexe		

### 3.3.1.5. Retorno social

Boley et al. (2018) foram os criadores da Escala de Retorno Social. Os autores, após uma revisão de literatura relacionada ao consumo conspicuo e às redes sociais, desenvolveram e validaram um conjunto de seis itens para avaliar o retorno social. O objetivo era criar itens que incorporassem o estatuto social otimizado dos turistas (Boley et al., 2018). A escala de medida é do tipo Likert de 7 pontos, variando de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente.

Tabela 5: Itens: Retorno Social

RETORNO SOCIAL		
ITENS	AUTOR	QUESTÃO
As publicações de uma viagem a Marraquexe no Instagram tornam o turista mais interessante	Adaptado de Boley et al., 2018	6
As publicações de uma viagem a Marraquexe no Instagram tornam o turista mais popular		
As publicações de uma viagem a Marraquexe no Instagram dão mais destaque ao turista		
As publicações de uma viagem a Marraquexe no Instagram tornam o turista único		
As publicações de uma viagem a Marraquexe no Instagram tornam o turista mais experiente		
As publicações de uma viagem a Marraquexe no Instagram deixam-me com inveja		

### 3.3.1.6. Intenção

Maior parte das escalas encontradas para medir a intenção do turista de viajar para um determinado destino são constituídas por três itens, que é o caso de Hsu, Kang e Lam (2006), Lam e Hsu (2006), Han, Lee e Lee (2011) e Hsu e Huang (2012). Ao contrário de Shen,

Schuttemeyer e Braun (2009) e Sparks (2007) que usaram apenas um item. Foi considerado que a melhor opção era escolher uma escala multi-item e, por essa razão, a escala escolhida foi a de Han, Lee e Lee (2001), sendo esta uma escala do tipo Likert de sete pontos, variando de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente.

*Tabela 6: Itens: Intenção*

INTENÇÃO		
ITENS	AUTOR	QUESTÃO
Pretendo visitar Marraquexe futuramente	Adaptado de Han, Lee e Lee, 2011	7
Estou disposto a visitar Marraquexe futuramente		
Eu planeio visitar Marraquexe futuramente		

Uma vez elaborado o questionário, e antes de ser aplicado, este foi sujeito a um pré-teste antes de ser utilizado. Segundo Marconi e Lakatos (2003), o pré-teste serve para verificar se o questionário contém três características fundamentais: fidedignidade (o resultado de aplicação terá de ser sempre o mesmo), validade (os dados recolhidos têm que ser indispensáveis para a pesquisa) e comunicabilidade ( as questões devem ser formuladas com um vocabulário simples e o seu significado deve ser objetivo para eliminar qualquer tipo de duvidas na resposta). O pré-teste foi realizado por cinco pessoas e não foram encontradas qualquer tipo de limitações à realização do questionário.

### **3.3.2. População e Amostra**

Marconi e Lakatos (2003) definem amostra como uma porção convenientemente selecionada do universo. Para o desenvolvimento desta investigação optou-se pela técnica de amostragem não-aleatória, especificamente a amostragem tipo bola-de-neve. O objetivo principal desta técnica é os participantes iniciais chamarem novos participantes e assim consecutivamente (Baldin e Munhoz, 2011). Este tipo de amostra permite ao investigador receber um maior número de resposta num curto espaço de tempo.



### **3.3.3. Aplicação do Questionário**

O questionário foi aplicado online, com o objetivo de conseguir o maior número de respostas e foi publicado em Fevereiro com um prazo de resposta de duas semanas.

No total foram obtidas 228 respostas, das quais 51 não foram consideradas, pelo facto de os participantes terem respondido de forma negativa à primeira pergunta e terem obrigatoriamente terminado o questionário nesta fase. Sendo assim, obteve-se 177 respostas válidas para análise.

## 4. Análise de dados

Neste capítulo, serão analisados os resultados do questionário. Em termos de tratamento estatístico, para facilitar o tratamento dos dados foi utilizado o software SPSS (*Statistic Package for Social Sciences*). Este software é uma ferramenta informática que permite realizar cálculos estatísticos e visualizar facilmente os seus resultados, tornando-se essencial na realização de uma investigação (Pereira, 2004).

### 4.1. Caracterização da amostra

Com a finalidade de traçar o perfil dos respondentes, o questionário tinha questões sobre o género, a idade, a escolaridade e a ocupação atual do participante. Nos pontos seguintes será apresentado um resumo destas características e respetivas tabelas com valores absolutos e percentuais.

#### 4.1.1. Género

Das 177 respostas recebidas, 144 dos respondentes são do sexo feminino e 33 são do sexo masculino, verificando-se assim que a amostra é constituída maioritariamente por mulheres, estando estas a representar 81,4% da fonte de respostas.

Tabela 7: Frequências - Género

	<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Frequência Relativa (%)</i>
<i>Mulher</i>	144	81,4
<i>Homem</i>	33	18,6
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100</b>

#### 4.1.2. Idade

No referente à idade dos constituintes da amostra, a idade mínima e a idade máxima são de 18 e 55 anos, respetivamente. A idade média é de mais ou menos 26 anos, a mediana de 24 e a mais comum é a de 22 anos (tabela 10). Com o objetivo de facilitar a análise, as idades foram organizadas nos seguintes 5 grupos etários: (0 a 20), (21 a 30), (31 a 40), (41 a 50) e por fim (> 50). O grupo etário mais representado foi o dos participantes com idade entre os 21 e os 30 anos, representando 57,6% da amostra e, por razões contrárias, o número de participantes com mais de 50 anos foi muito reduzido, representando apenas 2,8% da amostra (tabela 9).

Tabela 8: Idade por grupos

	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem (%)</i>	<i>Percentagem Acumulada (%)</i>
<i>Até aos 20 anos</i>	36	20,3	20,3
<i>21-30 anos</i>	102	57,6	78,0
<i>31-40 anos</i>	24	13,6	91,5
<i>41-50 anos</i>	10	5,6	97,2
<i>&gt;50 anos</i>	5	2,8	100

Tabela 9: Estatísticas Descritivas - Idade

<i>N</i>	<i>177</i>
<i>Média</i>	<i>26,45</i>
<i>Mediana</i>	<i>24</i>
<i>Moda</i>	<i>22</i>
<i>Erro Desvio</i>	<i>8,184</i>
<i>Variância</i>	<i>66,976</i>
<i>Mínimo</i>	<i>18</i>
<i>Máximo</i>	<i>55</i>

### 4.1.3. Ocupação

Na análise relativamente à ocupação, é de destacar que mais de metade da amostra são estudantes, representando 58,2% do total dos participantes. Pelo contrário, apenas dois respondentes são desempregados tendo uma participação de apenas 1,1% da amostra.

Tabela 10: Distribuição das Frequências - Ocupação

	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem (%)</i>
<i>Estudante</i>	103	58,2
<i>Prestador de Serviços</i>	10	5,6
<i>Trabalhador(a) por Conta Própria</i>	10	5,6
<i>Trabalhador(a) por Conta de Outrem no Setor Público</i>	14	7,9
<i>Trabalhador(a) por Conta de Outrem no Setor Privado</i>	38	21,5
<i>Desempregado(a)</i>	2	1,1
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100</b>

### 4.1.4. Nível de Escolaridade

Face ao nível de escolaridade, o Ensino Secundário e o grau de Licenciatura são os níveis que se destacam mais e com um número de participações muito semelhante, representando estes 32,2% e 30,5% da amostra respetivamente. O nível com menor percentagem é o Ensino Básico, representando apenas 3 participantes e, conseqüentemente 1,7% da amostra.

Tabela 11: Distribuição de Frequências - Escolaridade

	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem (%)</i>
<i>Ensino Básico</i>	3	1,7
<i>Ensino Secundário</i>	57	32,2
<i>Licenciatura</i>	54	30,5
<i>Pós-graduação</i>	17	9,6
<i>Mestrado</i>	40	22,6
<i>Doutoramento</i>	6	3,4
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100</b>

## 4.2. Análise Descritiva das Variáveis

Este ponto é dedicado à análise descritiva das variáveis, que nos vai permitir descrever de forma sucinta e eficaz os dados recolhidos. A classificação das escalas Likert é uma grande questão estatística, podendo ser classificada como variável ordinal ou variável de escala. Neste trabalho optamos por classificá-las como variáveis de escalas. Pelas variáveis serem todas métricas, utiliza-se a média como medida de tendência central e o desvio padrão como medida de dispersão (Martins, 2011).

### 4.2.1. E-WOM

A presente variável tem como objetivo perceber se as técnicas de E-WOM são utilizadas como fonte de pesquisa preparatória para a escolha de um destino de viagem. Como se pode observar no Quadro 1, a média mais elevada verificou-se no item “Frequentemente, antes de visitar um determinado destino, recolho informação de avaliações de viagens online” e, a média mais baixa no item “Preocupo-me com a minha decisão quando não leio avaliações de viagens

online e viajo para um destino”. Com esta análise percebemos que nenhum dos itens apresenta média abaixo de 4, conseguindo assim perceber que os respondentes têm em consideração a informação recolhida através do E-WOM.

*Tabela 12: E-WOM - Estatísticas Descritivas dos Itens*

<b>Itens relativos à E-WOM</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Frequentemente, leio avaliações de viagens online para saber que destinos causam boa impressão nos outros.	177	4,89	1,974
Frequentemente, leio avaliações de viagens online para ter a certeza de que escolhi o destino certo.	177	4,29	2,216
Frequentemente, leio avaliações de viagens online para me ajudar a escolher um destino atraente.	177	5,06	1,877
Frequentemente, antes de visitar um determinado destino, recolho informação de avaliações de viagens online.	177	5,64	1,763
Preocupo-me com a minha decisão quando não leio avaliações de viagens online e viajo para um destino.	177	4,01	1,953
Quando viajo para um destino, as avaliações de viagens online dão-me confiança para visitar esse destino.	177	5,12	1,736

#### 4.2.2. Atitude

A variável atitude foi constituída por três itens de carácter negativo e cinco itens positivos. No geral, o item com maior média foi “Autêntico”, apresentando uma média de 5,28 e, apenas com 1,23, o item “Desconfortável”. Ao analisar em face ao carácter dos itens, dos três itens negativos destaca-se com média mais elevada “Arriscado” e, como referido anteriormente, o de menor média “Assustador”. Assim, os resultados indicam que os respondentes não têm uma atitude negativa face a Marraquexe. No conjunto dos itens positivos, três itens apresentam médias neutras, e dois itens apresentam médias positivas, destacando-se com maior média o “Autêntico” e com menor média o “Compensador”.

*Tabela 13: Atitude - Estatísticas Descritivas dos Itens*

<b>Itens relativos à Atitude</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Arriscado	177	3,64	1,439
Agradável	177	5,01	1,206
Satisfatório	177	4,97	1,241
Autêntico	177	5,28	1,343
Compensador	177	4,89	3,299
Assustador	177	3,20	1,451
Fascinante	177	4,97	1,404
Desconfortável	177	1,23	1,452

#### 4.2.3. Normas Subjetivas

Relativamente às normas subjetivas, o item com maior média é “As pessoas cujas opiniões valorizo aprovariam a minha visita a Marraquexe” e o de menor “A maioria das pessoas

importantes para mim acha que devo visitar Marraquexe”. Dos quatro itens constituintes destas variáveis, três apresentam médias de 4, concluindo-se que os participantes se mostram neutros em relação à valorização da opinião dos seus círculos sociais mais próximos.

*Tabela 14: Normas Subjetivas - Estatísticas Descritivas dos Itens*

<b>Itens relativos às Normas Subjetivas</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
A maioria das pessoas importantes para mim acha que devo visitar Marraquexe.	177	3,53	1,716
As pessoas cujas opiniões valorizo aprovariam a minha visita a Marraquexe.	177	4,58	1,694
A maioria das pessoas importantes para mim visitaria Marraquexe.	177	4,16	1,861
Os meus amigos/familiares recomendariam uma visita a Marraquexe.	177	4,16	1,767

#### **4.2.4. Controlo Percebido**

Em relação à variável controlo percebido, os três itens apresentam médias semelhantes, sendo o item “Sinto que tenho tempo suficiente para visitar Marraquexe” com maior média e um desvio padrão de 1,901.



Tabela 15: Controlo Percebido - Estatísticas Descritivas dos Itens

<b>Itens relativos ao Controlo Percebido</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Sinto que tenho tempo suficiente para visitar Marraquexe.	177	4,35	1,901
Sinto que tenho dinheiro suficiente para visitar Marraquexe.	177	3,91	2,090
Sinto que não há nada que me impeça de visitar Marraquexe.	177	4,01	2,025

#### 4.2.5. Retorno Social

Referente ao retorno social, o item com média mais baixa foi “As publicações de uma viagem a Marraquexe no Instagram deixam-me com inveja”, mantendo-se as respostas dos participantes no discordo bastante e, o item com maior média foi “As publicações de uma viagem a Marraquexe no Instagram tornam o turista mais interessante” alcançando este item uma média de 4,24.

Tabela 16: Retorno Social - Estatística Descritiva dos Itens

<b>Itens relativos ao Retorno Social</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
As publicações de uma viagem a Marraquexe no Instagram tornam o turista mais interessante.	177	4,24	1,931
As publicações de uma viagem a Marraquexe no Instagram tornam o turista mais popular.	177	3,89	1,824

As publicações de uma viagem a Marraquexe no Instagram dão mais destaque ao turista.	177	4,06	1,825
As publicações de uma viagem a Marraquexe no Instagram tornam o turista mais experiente.	177	3,73	1,854
As publicações de uma viagem a Marraquexe no Instagram tornam o turista único.	177	3,06	1,760
As publicações de uma viagem a Marraquexe no Instagram deixam-me com inveja.	177	2,92	1,866

#### 4.2.6. Intenção

Na variável intenção, os itens apresentaram médias bastante semelhantes que rondam o 4, significando isto, que a intenção dos participantes de visitar Marraquexe é neutra.

*Tabela 17: Estatística Descritiva dos Itens*

<b>Itens relativos à Intenção</b>	<b>N</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Pretendo visitar Marraquexe futuramente.	177	4,43	1,918
Estou disposto a visitar Marraquexe futuramente.	177	4,92	1,818
Eu planeio visitar Marraquexe futuramente.	177	4,05	1,939

### 4.3. Fiabilidade

Desde a sua criação, o alfa de Cronbach tornou-se o método mais frequente para medir a fiabilidade da consistência interna das escalas (Almehrizi, 2013) e, devido ao uso de escalas do tipo Likert no presente estudo é indispensável a sua utilização (Gliem & Gliem, 2003). Este índice, através da correlação existente das pontuações observadas e as pontuações reais, vai indicar o grau que um conjunto de itens mede uma determinada variável (Ursachi, Horodnic, & Zait, 2015).

A tabela 12 apresenta os valores do Alfa, indicando que a consistência interna é adequada (bom/excelente). Na interpretação dos valores foi detido como referência a classificação de George e Mallery (2003).

Tabela 18: Interpretação do valor do coeficiente alfa de Cronbach

<b>Variáveis</b>	<b>Nº de Itens</b>	<b>Média agregada</b>	<b>α de Cronbach</b>	<b>Classificação</b>
<i>E-WOM</i>	6	4,83	0,883	Bom
<i>Atitude Positiva</i>	5	5,02	0,933	Excelente
<i>Atitude Negativa</i>	3	3,36	0,873	Bom
<i>Normas Subjetivas</i>	4	4,11	0,898	Bom
<i>Comportamento Planeado</i>	3	4,09	0,866	Bom
<i>Retorno Social</i>	6	3,65	0,899	Bom
<i>Intenção</i>	3	4,46	0,937	Excelente

Após termos verificado estes valores, criamos variáveis compósitas para cada um dos constructos em estudo a partir da média dos itens respetivos.

#### 4.4. Análise Da Normalidade

Um passo importante para a análise dos dados é o estudo das características das variáveis, procedimento esse que nos permite a que tipo de testes – paramétricos e não paramétricos - recorrer para testar as hipóteses de investigação (Martins, 2011). A autora defende que a utilização de testes paramétricos só é possível se for garantida a distribuição aproximadamente normal das variáveis em estudo.

As tabelas seguintes apresentam os resultados de dois testes, Kolmogorov-Smirnov e Shapiro -Wilks, que testam a hipótese nula de que “A distribuição da variável é aproximadamente normal.” Como podemos observar, em ambos os testes, o nível de significância de todas as variáveis é igual a zero, ou seja, a probabilidade de errar ao aceitar a hipótese alternativa “A distribuição da variável não é normal” é nula. Assim, as variáveis E-WOM, Atitude, Normas Subjetivas, Controlo Percebido, Retorno Social e Intenção não apresentam uma distribuição normal, sendo, por isso, adequado tratá-las com recursos a testes não paramétricos (Martins, 2011).

*Tabela 19: Teste de Normalidade – Kolmogorov-Smirnov*

	<b>Estatística</b>	<b>gl</b>	<b>Sig</b>
<b>E-WOM</b>	0,149	177	0,000
<b>Atitude Positiva</b>	0,131	177	0,000
<b>Atitude Negativa</b>	0,137	177	0,000
<b>Normas Subjetivas</b>	0,156	177	0,000
<b>Controlo Percebido</b>	0,079	177	0,010
<b>Retorno Social</b>	0,123	177	0,000
<b>Intenção</b>	0,126	177	0,000

Tabela 20: Teste de Normalidade – Shapiro-Wilk

	<b>Estatística</b>	<b>gl</b>	<b>Sig</b>
<b>E-WOM</b>	0,928	177	0,000
<b>Atitude Positiva</b>	0,940	177	0,000
<b>Atitude Negativa</b>	0,962	177	0,000
<b>Normas Subjetivas</b>	0,961	177	0,000
<b>Controlo Percebido</b>	0,957	177	0,000
<b>Retorno Social</b>	0,954	177	0,000
<b>Intenção</b>	0,938	177	0,000

#### **4.5. Validação das hipóteses**

Para testar as hipóteses formuladas, começou-se por fazer um teste de correlação. Depois usou-se a análise de regressão simples para as hipóteses 1 a 5 e, regressão múltipla para as hipóteses 6 a 10.

##### **4.5.1 Correlação**

Nos testes de correlação, o objetivo é avaliar se duas, ou mais variáveis estão relacionadas, ou seja, se a variação de uma está associada à variação da outra (Martins, 2011). Quando a normalidade não é assumida, o coeficiente de Spearman é utilizado para testar a correlação entre variáveis.

O coeficiente de correlação varia entre -1 e 1, onde -1 indica uma correlação negativa perfeita e 1 aponta para uma correlação positiva perfeita. Em geral, uma correlação positiva indica que quando uma variável aumenta, a outra também o fará e, pelo contrário, se a correlação for negativa significa que quando uma variável aumenta a outra tende a diminuir (Elliott & Woodward, 2007).

As hipóteses a serem testadas são as seguintes:

H0: Não existe uma relação entre as duas variáveis;

H1: Existe uma relação entre as variáveis;

Para se aceitar a hipótese alternativa, e conseqüentemente, concluir que existe relação entre as variáveis, o nível de significância tem que ser abaixo de 0,05 (Martins, 2011).

É importante referir, que os dados oferecidos pelo coeficiente de correlação não são suficientes para uma conclusão de “causa e efeito”, este tipo de teste apenas nos indica que as variáveis estão, ou não, relacionadas, mas não nos diz que uma é a causa da outra (Elliot & Woodward, 2007).

Tabela 21: Coeficiente de Correlação de Spearman

		<b>E-WOM</b>	<b>ATITUDE POSITIVA</b>	<b>ATITUDE NEGATIVA</b>	<b>NORMAS SUBJETIVAS</b>	<b>CONTROLE PERCEBIDO</b>	<b>RETORNO SOCIAL</b>	<b>INTENÇÃO</b>
<b>E-WOM</b>	Coeficiente de Correlação	1,000						
	Sig	.						
<b>ATITUDE POSITIVA</b>	Coeficiente de Correlação	0,181*	1,000					
	Sig	0,016	.					
<b>ATITUDE NEGATIVA</b>	Coeficiente de Correlação	0,222**	-0,289**	1,000				
	Sig	0,003	0,000	.				
<b>NORMAS SUBJETIVAS</b>	Coeficiente de Correlação	0,047	0,511**	-0,325**	1,000			
	Sig	0,531	0,000	0,000	.			
<b>CONTROLE PERCEBIDO</b>	Coeficiente de Correlação	0,137	0,205**	-0,096	0,443**	1,000		
	Sig	0,069	0,006	0,204	0,000	.		
<b>RETORNO SOCIAL</b>	Coeficiente de Correlação	0,325**	0,285**	0,162*	0,190*	0,099	1,000	
	Sig	0,000	0,000	0,032	0,011	0,190	.	
<b>INTENÇÃO</b>	Coeficiente de Correlação	-0,011	0,473**	-0,216**	0,632**	0,309**	0,249**	1,000
	Sig	0,083	0,000	0,004	0,000	0,000	0,001	.

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades)

\* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades)

Os níveis de significância da variável E-WOM com a atitude positiva, a atitude negativa e o retorno social são abaixo de 0,05, podendo-se concluir que estas variáveis têm uma correlação significativa. Com a atitude positiva a correlação é muito fraca e com a atitude negativa e com o retorno social, o E-WOM tem uma correlação positiva fraca.

A atitude positiva correlaciona-se de forma positiva, significativa e fraca com a atitude negativa, controlo percebido e retorno social e de forma positiva, significativa e moderada com as normas subjetivas e a intenção.

Os níveis de significância da atitude negativa com as normas subjetivas e a intenção são abaixo de 0, o que significa que estas variáveis relacionam-se de forma inversa. A correlação destas é negativa, significativa e fraca. Esta variável ainda apresenta uma correlação positiva, significativa e muito fraca com o retorno social.

As normas subjetivas correlacionam-se de forma positiva e significativa com o controlo percebido, o retorno social e a intenção. A correlação é muito fraca com o retorno social e moderada com o controlo percebido e a intenção.

Por fim, as correlações restantes são entre o controlo percebido e a intenção, no qual estas variáveis apresentam uma correlação positiva, significativa e fraca, e a correlação positiva, significativa e fraca entre o retorno social e a intenção.

#### **4.5.2. Hipóteses 1 a 5**

Para testar as hipóteses indicadas usou-se a regressão simples. A regressão simples é uma ferramenta estatística usada para examinar a relação entre uma variável preditora (variável independente) e uma única variável quantitativa (variável dependente) (Elliot & Woodward, 2007). Por esse motivo foi escolhido este tipo de regressão para validar as hipóteses, devido ao E-WOM ser o único preditor a ser testado.

A regressão simples apresenta um número de pressupostos que têm que ser cumpridos, para assim se conseguir prosseguir para o uso desta. Os pressupostos são os seguintes (Field, 2013):

- Tamanho da amostra. Para a possível realização de uma regressão, devemos ter entre 10 a 15 respostas por cada variável preditora;
- Os resíduos devem ser independentes. Para testar esta independência é utilizado o teste de Durbin-Watson, o que nos indica se existe correlação entre os resíduos,



ou seja, se são ou não dependentes. Para cumprir o pressuposto, o valor de Durbin-Watson tem que estar muito próximo de 2;

- A distribuição normal dos resíduos;
- A homocedasticidade, esta indica-nos se os resíduos variam de forma constante. Se os pontos no gráfico de dispersão encontrarem-se distribuídos de forma aleatória e aproximadamente retangular, este pressuposto é cumprido;
- Relação linear entre variáveis. Este pressuposto também é validado através do gráfico de dispersão. Se houver a ausência de qualquer tipo de curva, a relação linear entre variáveis está garantida;

### **H1: O E-WOM está positivamente relacionado com a atitude positiva;**

Para testar esta hipótese utilizou-se a regressão linear simples com a atitude positiva como variável dependente e o E-WOM como preditor. Antes de tudo, para o cálculo de uma regressão entre variáveis, temos que verificar se os pressupostos referidos anteriormente são cumpridos:

- Devido a existir apenas um preditor, precisávamos no mínimo de 10 a 15 respostas, pressuposto este cumprido devido ao tamanho da amostra ser de 177;
- Durbin-Watson igual a 1,875, ou seja, a independência dos resíduos está garantida;
- Como podemos observar no histograma, os resíduos não têm uma distribuição perfeitamente normal, mas bastante próxima, com a curva normal a encaixar-se de forma adequada. Outra maneira de analisar a normalidade dos resíduos é através do gráfico P-P. Quanto mais próximos os resíduos se encontrarem junto à linha, mais esses resíduos se aproximam da distribuição normal. Pela análise do histograma e do gráfico P-P, assumimos que os resíduos seguem uma distribuição normal.

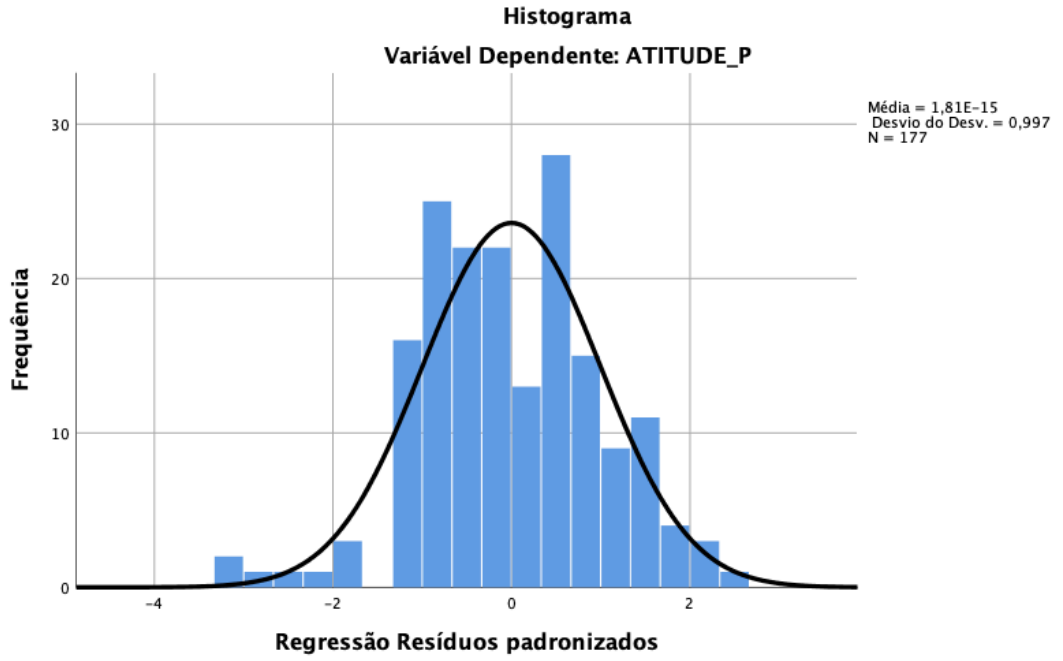


Figura2: Histograma

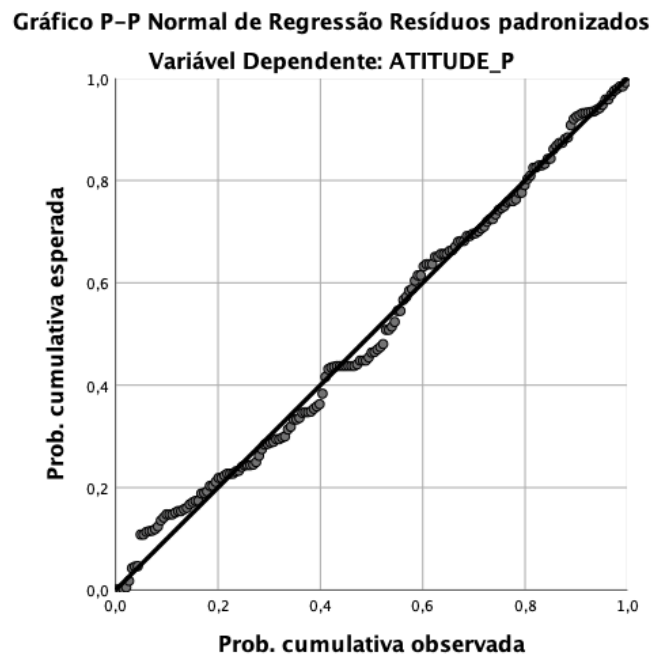


Figura3: Gráfico P-P

- A homocedasticidade e a relação linear entre variáveis estão garantidas, como é possível ver através da análise do gráfico de dispersão;

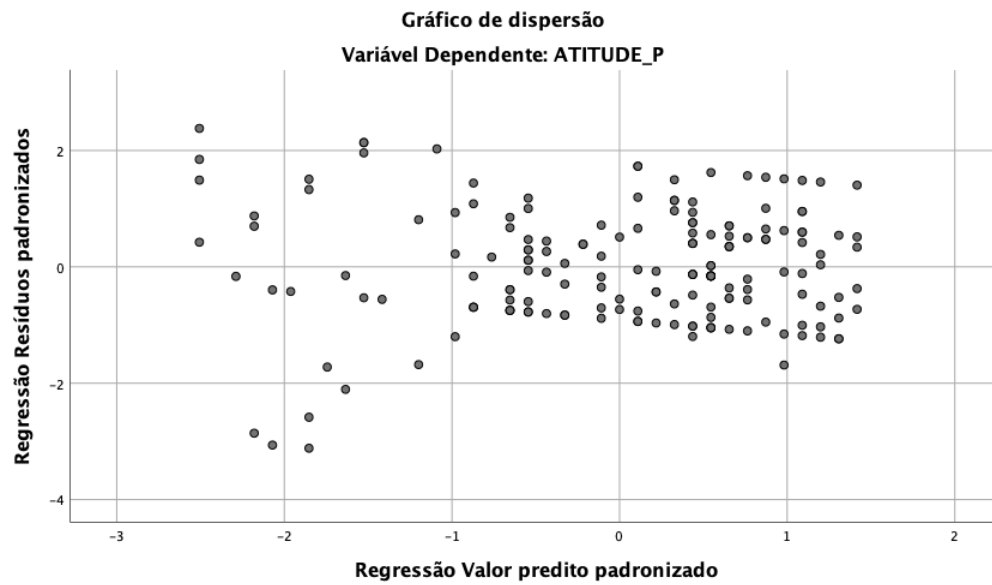


Figura 4: Gráfico de Dispersão

Tabela 22: Resumo do Modelo

MODELO	R	R QUADRADO	R QUADRADO AJUSTADO	ERRO PADRÃO DA ESTIMATIVA	DURBIN-WATSON
1	,242	,059	,053	1,12442	1,875

Tabela 23: ANOVA

MODELO		SOMA DOS QUADRADOS	DF	QUADRADO MÉDIO	Z	SIG
1	Regressão	13,755	1	13,755	10,879	,001
	Resíduo	221,256	175	1,264		
	Total	235,011	176			

Tabela 24: Coeficientes de Regressão

MODELO		COEFICIENTE NÃO PADRONIZADOS		COEFICIENTES PADRONIZADOS		
		B	Erro Erro	Beta	t	Sig
1	(Constante)	4,141	,281		14,741	,000
	E-WOM	,183	,055	,242	3,298	,001

O modelo de regressão indica-nos que o preditor E-WOM explica 5,9% ( $R^2$ ) da variância que existe na nossa variável dependente - atitude positiva (tabela X). Este modelo é significativo,  $F = (1,178) = 10,879$ ,  $p < 0,05$ , ou seja, o modelo com o preditor E-WOM é melhor do que o modelo sem este preditor. Também observamos que o coeficiente de regressão da variável E-WOM revelou-se significativamente diferente de 0, o que implica que esta variável tem um peso na definição do modelo.

Posto isto, conclui-se que o E-WOM tem um impacto na atitude positiva, ou seja, a hipótese 1 foi suportada.

## **H2: O E-WOM está negativamente relacionado com a atitude negativa;**

Para testar esta hipótese utilizou-se a regressão linear simples com a atitude positiva como variável dependente e o E-WOM como preditor. Antes de tudo, vamos verificar se todos os pressupostos obrigatórios estão cumpridos:

- Devido a existir apenas um preditor, precisávamos no mínimo de 10 a 15 respostas, pressuposto este cumprido devido ao tamanho da amostra ser de 177;
- Durbin-Watson igual a 1,870, ou seja, a independência dos resíduos está garantida;
- Como podemos observar no histograma, os resíduos não têm uma distribuição perfeitamente normal, mas bastante próxima, com a curva normal a encaixar-se

de forma adequada. Outra maneira de analisar a normalidade dos resíduos é através do gráfico P-P. Quanto mais próximos os resíduos se encontrarem junto à linha, mais esses resíduos se aproximam da distribuição normal. Pela análise do histograma e do gráfico P-P, assumimos que os resíduos seguem uma distribuição normal.

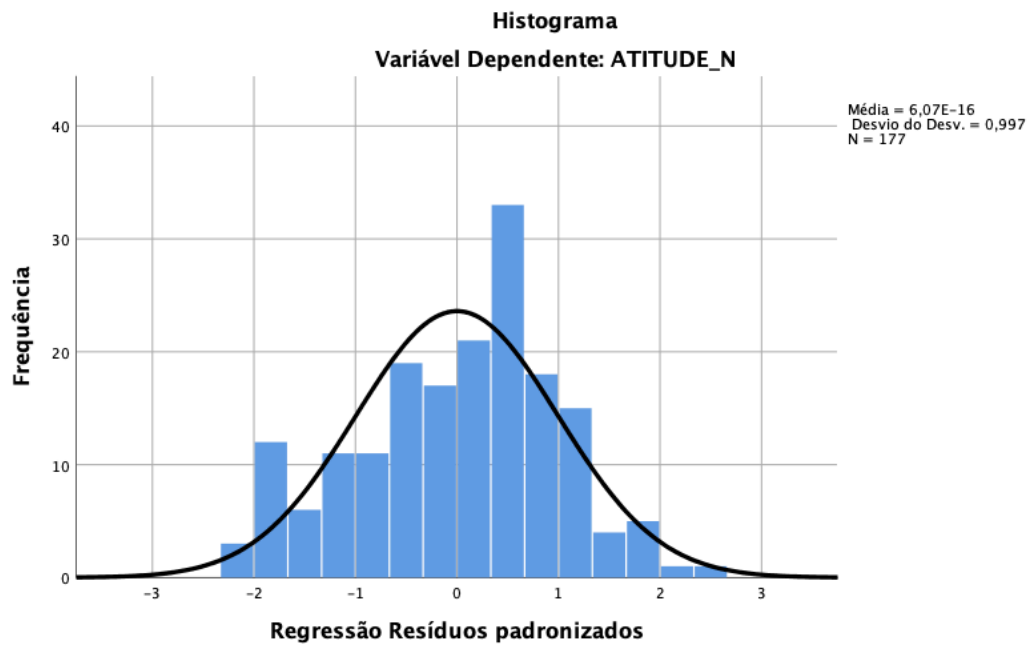


Figura 5: Histograma

**Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados**

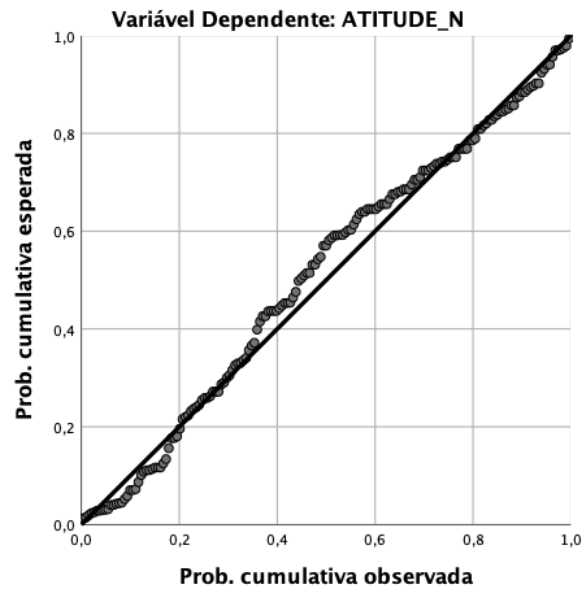


Figura 6: Gráfico P-P

- A homocedasticidade e a relação linear entre variáveis estão garantidas, como é possível ver através da análise do gráfico de dispersão;

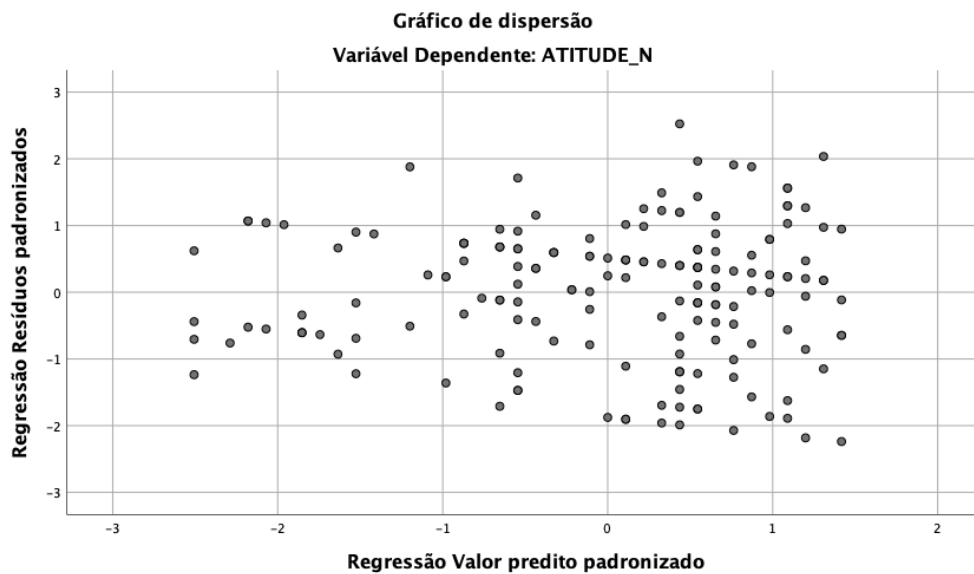


Figura 7: Gráfico de Dispersão

Tabela 25: Resumo do Modelo

MODELO	R	R QUADRADO	R QUADRADO AJUSTADO	ERRO PADRÃO DA ESTIMATIVA	DURBIN-WATSON
1	,248	,062	,056	1,25610	1,870

Tabela 26: ANOVA

MODELO		SOMA DOS QUADRADOS	DF	QUADRADO MÉDIO	Z	SIG
1	Regressão	18,113	1	18,113	11,480	,001
	Residuo	276,114	175	1,578		
	Total	294,227	176			

Tabela 27: Coeficientes de regressão

MODELO		COEFICIENTE NÃO PADRONIZADOS		COEFICIENTES PADRONIZADOS		
		B	Erro Erro	Beta	t	Sig
1	(Constante)	2,344	,314		7,468	,000
	E-WOM	,210	,062	,248	3,388	,001

Pelo valor de  $R^2$ , conseguimos ver que o E-WOM explica em 6,2% a variância total na atitude negativa e, na tabela da ANOVA, assumimos que o modelo com este preditor é melhor do que o modelo sem preditor, devido ao  $p < 0,05$ . A regressão linear simples mostrou que o E-WOM tem um impacto na atitude negativa,  $F(1,175) = 11,480$ ,  $p < 0,05$ , concluindo-se que a hipótese 2 é válida.

**H3: O E-WOM está positivamente relacionado com as normas subjetivas;**

**H4: O E-WOM esta positivamente relacionado com o controlo percebido;**

**H5: O E-WOM esta positivamente relacionado com a intenção de visitar um destino;**

Anteriormente, quando abordamos as correlações entre as variáveis, percebemos que a variável E-WOM não tinha correlação com as normas subjetivas, o controlo percebido e a intenção, pois todas apresentaram um  $\text{sig} > 0,05$ , concluindo-se que não havia relação entre elas. Se não existe uma correlação entre o E-WOM e as referidas variáveis, também não existe uma associação e não se justifica estimar a regressão, pois estas têm que ter algum tipo de relação para o E-WOM ter, ou não, um impacto nelas.

Concluindo-se assim, que a hipótese 3, hipótese 4 e hipótese 5 foram rejeitadas.

#### **4.5.3 Hipóteses 6 a 10**

**H6: O retorno social está positivamente relacionado com a intenção de visitar um destino;**

**H7: A atitude positiva do turista está positivamente relacionada com a intenção de visitar um destino;**

**H8: A atitude negativa do turista está negativamente relacionada com a intenção de visitar um destino;**

**H9: As normas subjetivas sobre visitar um destino estão positivamente relacionadas com a intenção de visitar o destino;**

**H10: O controlo percebido do turista está positivamente relacionado com a intenção de visitar um destino;**

Para testar estas hipóteses utilizou-se a regressão linear múltipla com a intenção como variável dependente e o retorno social, a atitude positiva, a atitude negativa, as normas subjetivas e o controlo percebido como preditores. Antes de tudo, para o cálculo de uma regressão múltipla entre variáveis, existem certos pressupostos obrigatórios que devem ser cumpridos:



- Devido a existir 5 preditores, precisávamos no mínimo de 50 a 75 respostas, pressuposto este cumprido devido ao tamanho da amostra ser de 177;
- Durbin-Watson igual a 1,840, ou seja, a independência dos resíduos está garantida;
- Como podemos observar no histograma, os resíduos não têm uma distribuição perfeitamente normal, mas bastante próxima, com a curva normal a encaixar-se de forma adequada. Outra maneira de analisar a normalidade dos resíduos é através do gráfico P-P. Quanto mais próximos os resíduos se encontrarem junto à linha, mais esses resíduos se aproximam da distribuição normal. Pela análise do histograma e do gráfico P-P, assumimos que os resíduos seguem uma distribuição normal;

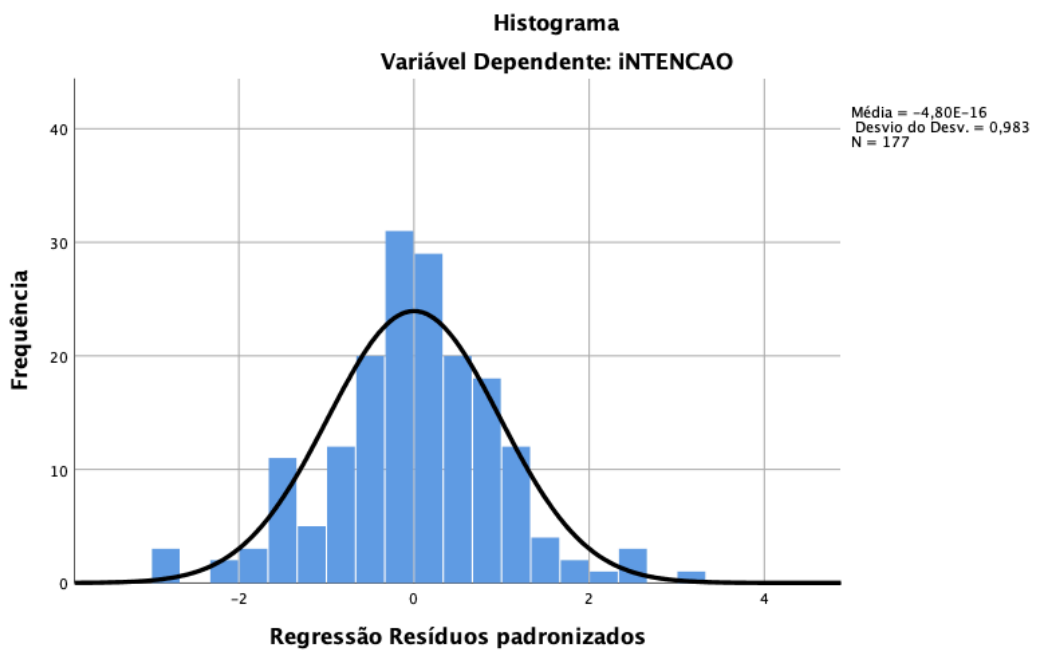


Figura 8: Histograma

**Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados**  
**Variável Dependente: iNENCAO**

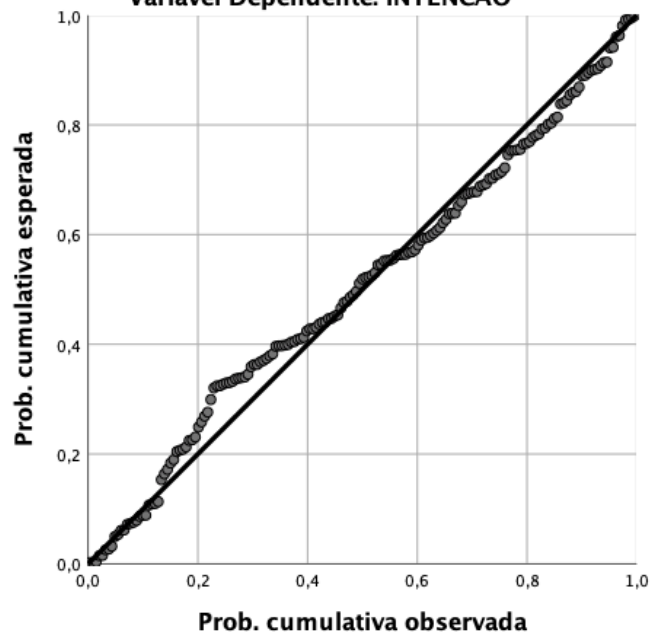


Figura9: Gráfico P-P

- A homocedasticidade e a relação linear entre variáveis estão garantidas, como é possível ver através da análise do gráfico de dispersão;

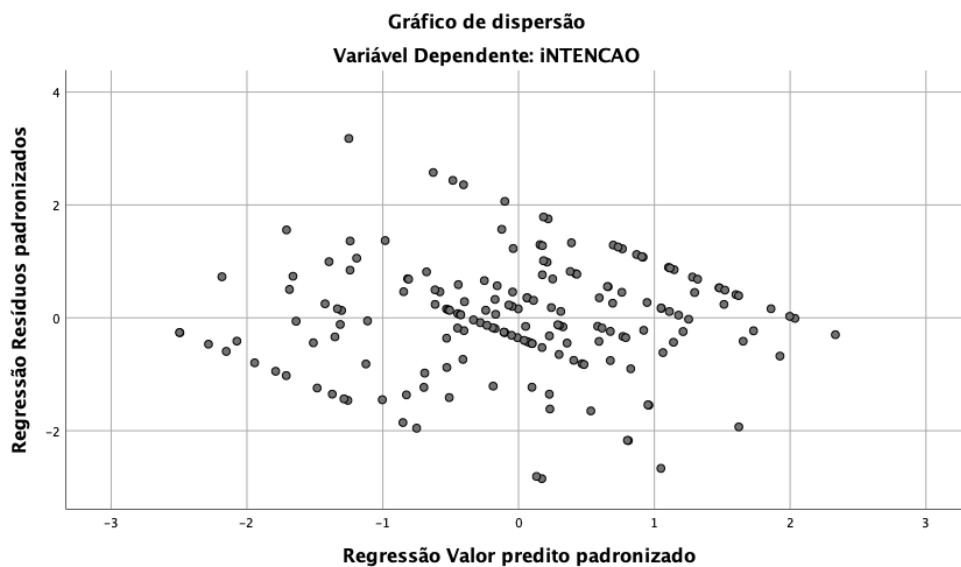


Figura10: Gráfico de Dispersão

- O último pressuposto é a ausência de multicolinearidade. Esta existe quando há uma forte correlação entre duas ou mais variáveis. A multicolinearidade apenas é um problema para a regressão linear múltipla, já que no caso de uma regressão simples apenas existe um único preditor. Para saber se existe a presença de multicolinearidade analisamos o valor de tolerância. Caso o valor de tolerância seja maior que 0,1 existe ausência de multicolinearidade. Outra maneira também de identificar a multicolinearidade é o valor de VIF, no qual este valor tem que ser inferior a 10 para ser considerada a ausência de multicolinearidade. Como podemos observar na tabela abaixo, nenhum dos valores de tolerância é inferior a 0,1 e nenhum dos valores VIF é superior a 10, o que nos indica que este pressuposto também se encontra cumprido.

Os resultados desta regressão múltipla, vão ser analisados para examinar o impacto que o retorno social tem na intenção como único preditor (Modelo 1) e numa fase seguinte, para analisar o impacto que o retorno social, juntamente com os outros preditores da Teoria do Comportamento Planeado e o E-WOM, têm na intenção (Modelo 2).

*Tabela 28: Resumo do Modelo*

MODELO	ESTATÍSTICAS DE MUDANÇA									
	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Mudança F	Df1	Df2	Sig-mudança f	Durbin-Watson
<b>1</b>	,266	,071	,065	1,72389	,071	13,292	1	175	,000	
<b>2</b>	,703	,494	,476	1,29114	,423	28,394	5	170	,000	1,840

Tabela 29: ANOVA

<b>MODELO</b>		<b>SOMA DOS QUADRADOS</b>	<b>DF</b>	<b>QUADRADO MÉDIO</b>	<b>Z</b>	<b>SIG</b>
<b>1</b>	Regressão	39.500	1	39,500	13,292	,000
	Resíduo	520,067	175	2,972		
	Total	559,567	176			
<b>2</b>	Regressão	276,170	6	46,028	27,611	,000
	Resíduo	283,397	170	1,667		
	Total	559,567	176			

Tabela 30: Coeficientes de Regressão

<b>MODELO</b>		<b>COEFICIENTES NÃO PADRONIZADOS</b>		<b>COEFICIENTES PADRONIZADOS</b>		<b>ESTATÍSTICAS DE COLINEARIDADE</b>		
		<b>B</b>	<b>Erro Erro</b>	<b>Beta</b>	<b>t</b>	<b>Sig</b>	<b>Tolerância</b>	<b>VF</b>
<b>1</b>	<b>(constante)</b>	3,313	,341		9,713	,000		
	<b>Retorno Social</b>	,315	,086	,266	3,646	,000	1,000	1,000
<b>2</b>	<b>(constante)</b>	,458	,582		,787	,432		
	<b>Retorno Social</b>	,150	,073	,126	2,059	,041	,793	1,261
	<b>E-WOM</b>	-,179	,071	-,154	-2,528	,012	,804	1,244
	<b>Normas Subjetivas</b>	,613	,087	,530	7,060	,000	,529	1,892
	<b>Controlo Percebido</b>	,039	,062	,039	,622	,535	,773	1,293
	<b>Atitude Positiva</b>	,305	,105	,198	2,896	,004	,639	1,566
	<b>Atitude Negativa</b>	,035	,086	,025	,403	,688	,768	1,303

Tabela 31: Descrição dos Modelos

<b>MODELO</b>	<b>RELAÇÃO DAS VARIÁVEIS</b>	<b>R</b>	<b>p</b>
Modelo 1: $R^2=0,071$	Retorno Social → Intenção	0,266	0,000
Modelo 2: $R^2= 0,494$	Atitude Positiva → Intenção	0,703	0,000
	Atitude Negativa → Intenção		
	Normas Subjetivas → Intenção		
	Controlo Percebido → Intenção		
	Retorno Social → Intenção		
	E-WOM → Intenção		

Começando pelo modelo 1, o Retorno Social explica 7,1% da variação da variável dependente e, através do valor do  $R^2$  da mudança, conseguimos perceber que incluir o Retorno Social como preditor, melhorou a capacidade de prever a intenção de viajar. Essa mudança foi significativa, pois os valores de p são inferiores a 0,05. Ao adicionarmos os restantes preditores (modelo 2), estes vão explicar em 49,4% a intenção. Mas para realmente percebermos qual dos modelos prevê melhor a variável dependente, o  $R^2$  ajustado é mais fiável e, analisando esses valores, percebemos que o modelo 2 ( $R^2$  ajustado= 0,476) é melhor para explicar os dados do que o modelo 1 ( $R^2$  ajustado= 0,065). Para além disso, percebemos pelos valores de  $p < 0,05$ , que o modelo 2 é diferente do modelo 1.

A análise resultou num modelo estatisticamente significativo  $F(6,170) = 27,611$ ;  $p < 0,001$ ,  $R^2 = 0,494$ . O retorno social ( $B = 0,126$ ;  $t = 2,059$ ;  $p < 0,05$ ), as normas subjetivas ( $B = 0,530$ ;  $t = 7,060$ ;  $p < 0,001$ ) e a atitude positiva ( $B = 0,198$ ,  $t = 2,896$ ;  $p < 0,05$ ) têm um impacto na intenção de viajar. Devido ao  $p > 0,05$ , tanto a atitude negativa como o controlo percebido não são preditores desta variável dependente.

Conclui-se, assim, que a hipótese 6, a hipótese 7 e a hipótese 9 são validadas e, a hipótese 8 e a hipótese 10 são rejeitadas.

Em conclusão, os dados suportam 5 das 10 hipóteses.

Tabela 32: Validação das Hipóteses

		<b>VALIDADA</b>	<b>NÃO VALIDADA</b>
<b>HIPÓTESE 1</b>	E.WOM → ATITUDE POSITIVA	X	
<b>HIPÓTESE 2</b>	E-WOM → ATITUDE NEGATIVA	X	
<b>HIPÓTESE 3</b>	E-WOM → NORMAS SUBJETIVAS		X
<b>HIPÓTESE 4</b>	E-WOM → CONTROLO PERCEBIDO		X
<b>HIPÓTESE 5</b>	E-WOM → INTENÇÃO		X
<b>HIPÓTESE 6</b>	RETORNO SOCIAL → INTENÇÃO	X	
<b>HIPÓTESE 7</b>	ATITUDE POSITIVA → INTENÇÃO	X	
<b>HIPÓTESE 8</b>	ATITUDE NEGATIVA → INTENÇÃO		X
<b>HIPÓTESE 9</b>	NORMAS SUBJETIVAS → INTENÇÃO	X	
<b>HIPÓTESE 10</b>	CONTROLO PERCEBIDO → INTENÇÃO		X

## **5. Conclusão**

### **5.1. Conclusões**

Neste capítulo, serão apresentados os resultados retirados da presente investigação e, conseqüentemente, as conclusões deste estudo. Também vão ser referidas as implicações práticas do estudo seguidas das limitações que estiveram presentes no desenvolvimento deste trabalho académico e, por último, vão ser incluídas possíveis sugestões de pesquisa futuras.

O objetivo principal desta investigação foi perceber se o Retorno Social é um fator levado em consideração na escolha de um destino de férias, neste caso, Marraquexe. Adicionalmente, pretendeu-se verificar o impacto que este preditor tinha, quando adicionado aos já existentes preditores da Teoria do Comportamento Planeado. Numa fase seguinte, ainda foi desejado investigar o impacto do E-WOM, tanto nos preditores, como na própria intenção de visitar Marraquexe.

Começamos por fazer uma recolha de toda a informação já existente sobre nosso tema, com o objetivo de fundamentar a nossa investigação e apresentar o enquadramento teórico relevante para o nosso estudo. Neste aspeto, foram definidos os conceitos de consumo conspícuo, redes sociais, E-WOM, Teoria do Comportamento Planeado assim como a relação que estes têm com a intenção de viajar. Em seguida, na fase da metodologia, foi apresentado o modelo conceptual do nosso estudo, que conseqüentemente definiu as hipóteses apresentadas. Foi também descrito o método utilizado para a recolha de dados e, numa fase final foi apresentado o método de análise e todos os procedimentos estatísticos utilizados para a análise e posterior discussão de resultados.

Relativamente ao impacto que o E-WOM tem na Atitude Positiva, Atitude Negativa, Normas Subjetivas, Controlo Percebido e Intenção (hipótese 1 a 5), a análise dos resultados permite-nos concluir que, o E-WOM tem uma correlação positiva e significativa com a Atitude Positiva e a Atitude Negativa, ou seja, quanto mais o consumidor pesquisar online sobre Marraquexe, maior será a sua atitude positiva e negativa face ao destino e, através dos dados fornecidos pela regressão, o que sugere que o E-WOM é relevante para explicar a atitude positiva e negativa do consumidor face a Marraquexe, e que este tem um impacto positivo na atitude positiva e, pelo contrário, um impacto negativo na atitude negativa do consumidor.

Por seu turno, a variável E-WOM não conseguiu explicar os outros preditores da TCP, devido às variáveis não estarem correlacionadas, ou seja, o E-WOM não está relacionado com a pressão social de visitar Marraquexe (Normas Subjetivas), com a facilidade/dificuldade de visitar Marraquexe e com a própria intenção de visitar Marraquexe. Parte desta informação vem de encontro com os resultados de Jalilvand e Samiei (2012), já que estes também verificaram que o E-WOM tinha um impacto positivo e significativo na atitude do consumidor face a um destino turístico. No entanto, enquanto essa investigação mostrou que o E-WOM também tinha influência nas Normas Subjetivas e no Controlo Percebido, os resultados do presente estudo não suportam esse impacto.

No referente aos preditores da TCP, os resultados revelam, como era previsto, que todas as variáveis têm uma correlação significativa com a intenção de visitar Marraquexe. Quanto maior for a atitude positiva, a pressão social em visitar o destino e a facilidade em viajar para Marraquexe, maior será a intenção do consumidor visitar o destino e, sendo a única correlação negativa existente relativa à atitude negativa, i.e. quanto maior for a atitude negativa em relação a Marraquexe, menor será a intenção do consumidor de visitar a cidade.

Em relação ao impacto que cada uma destas variáveis tem na intenção de visitar Marraquexe, os resultados defendem que apenas a Atitude Positiva e as Normas Subjetivas detêm um efeito positivo e significativo, sendo as Normas Subjetivas o preditor com mais peso. Esta constatação vai, em parte, de encontro às conclusões de Al Ziadat (2015), Chien et al. (2012), Hsu & Huang (2012), Martin, Ramamonjariavelo e Martin (2011) e Quintal, Lee e Soutar (2010) já que estes autores defendem que a atitude, quer seja ela positiva ou negativa, tem um impacto direto na intenção, o que no nosso estudo só foi suportado quando a atitude é positiva. Os dados revelam que a Atitude Negativa não tem influência na Intenção, tal como defendido por Lam e Hsu (2006) e Sparks (2007).

Em relação à informação referente às Normas Subjetivas, os resultados estão de acordo com os estudos de Chien et al. (2012), Hsu e Huang (2012), Lam e Hsu (2006), Martin, Ramamonjariavelo e Martin (2011), Quintal, Lee e Soutar (2010) e Sparks e Pan (2009), em destaque os de Sparks e Pan (2009) e Lam e Hsu (2006) que concluíram, tal como neste estudo, que este preditor é o que mais influência possui na intenção de visitar um destino.



Como referido anteriormente, os dados indicam que o Controlo Percebido não é relevante para explicar a Intenção de visitar Marraquexe, resultado semelhante ao estudo de Chien et al. (2012), onde não foi encontrada qualquer tipo de relação entre o Controlo Percebido e a Intenção de visitar um resort no Vietnam. Pelo contrário, esta conclusão vai em desacordo com os estudos de Hsu e Huang (2012), Lam e Hsu (2004), Lam e Hsu (2006), Quintal, Lee e Soutar (2010), Shen, Schuttemeyer e Braun (2009), Sparks (2007) e Sparks e Pan (2009).

Relativamente ao Retorno Social, este preditor tem uma correlação, embora fraca, positiva e significativa com a Intenção de visitar Marraquexe, ou seja, quanto maior for o retorno social esperado no Instagram maior será a intenção de visitar a cidade. Os resultados do teste de regressão revelaram que este preditor tem um impacto positivo e significativo na intenção de visitar Marraquexe e, quando introduzido com os restantes preditores da TCP, o seu impacto continua a ser significativo, embora o seu peso seja inferior ao das Normas Subjetivas e da Atitude Positiva. Esta informação vai de encontro aos resultados de Boley et al. (2018), embora nesse estudo, a influência deste novo preditor apenas foi ultrapassada pelas Normas Subjetivas.

## **5.2 Implicações práticas**

O efeito das RS faz-se sentir a vários níveis, e a escolha de um destino de férias não é exceção. A evolução da tecnologia e, conseqüentemente o maior uso de plataformas como o Instagram, introduziu um novo fator levado em consideração para a tomada de decisão do consumidor e, exerce uma influência relevante no comportamento deste em relação às viagens que este tenciona fazer.

Com base nos nossos resultados, recomendamos as seguintes implicações a nível de marketing de turismo. Relativamente às evidências encontradas quanto ao impacto que o E-WOM tem nas atitudes positivas e negativas, os profissionais podem incentivar os turistas a partilhar as suas experiências de viagem e a fazer mais recomendações online, com o objetivo de analisarem a informação recebida e assim conseguir perceber a imagem que o destino possui. Os resultados deste estudo revelaram que o E-WOM tem influência na atitude positiva face a Marraquexe e a Atitude Positiva do consumidor face a Marraquexe tem um uma influência na intenção de visitar Marraquexe, por isso é recomendado aos profissionais de marketing de turismo promoverem

atributos positivos de Marraquexe para, conseqüentemente, ajudar os turistas a criarem atitudes positivas.

No que diz respeito à escala de Retorno Social testada e, ter sido encontrada uma influência deste preditor na Intenção de visitar Marraquexe, é recomendado que os profissionais de marketing façam uma pesquisa mais específica, com o intuito de identificar que características de um destino são consideradas “Instagrammable”, para assim conseguir promover as experiências com mais alto nível de retorno social.

Outras recomendações práticas que os resultados permitem propor é a colaboração com *influencers* digitais, no qual o setor de viagens e de turismo pode beneficiar em termos de oportunidades de marketing. Estes oferecem acesso a novos públicos alvos, contribuem para a credibilidade do conteúdo publicitado devido aos seus seguidores confiarem na sua opinião e, devido às pessoas sentirem uma ligação de proximidade com o *influencer* e o considerarem como um amigo, é mais provável que os seguidores tomem uma decisão de acordo com o que está a ser transmitido. Os *influencers* também vão contribuir para um possível consumo conspícuo por parte do seguidor. Este pode decidir visitar o destino devido ao facto dessa personalidade também o ter visitado e assim conseguir ganhar reconhecimento social. Neste caso em concreto onde o destino é Marraquexe, é sugerido que os profissionais façam uma pesquisa e procurem influenciadores digitais que mais correspondem aos seus objetivos de marketing, e não esquecer mesmo de *influencers* locais, que melhor que ninguém podem dar a conhecer a sua cidade de origem.

A nível académico, a presente dissertação contribuiu para o melhor conhecimento do comportamento do consumidor na escolha de um destino de férias. Devido ao Retorno Social ser um conceito novo e a escala ter sido criada recentemente, ao testar esta escala num destino diferente ao dos criadores Boley et al. (2018), contribuimos para a sua validação.

### **5.3. Limitações e Sugestões de Pesquisas Futuras**

No que diz respeito às limitações encontradas no desenvolvimento deste estudo, o facto de a amostra não ter sido aleatória e, ter sido recolhida de maneira mais conveniente, não nos permite

generalizar os resultados deste estudo. O número de respostas também poderia ter sido maior, fator este que foi limitado devido a ter sido considerado uma pergunta filtro no questionário.

Relativamente a pesquisas futuras, uma sugestão é a caracterização do perfil do consumidor que é mais influenciado pelo Retorno Social, para assim proceder a uma segmentação e, conseqüentemente, criar um público alvo para as estratégias de promoção. Também é sugerido, que a escala seja aplicada a outras áreas, como por exemplo em restaurantes ou cafés ou diferentes serviços. Como o objetivo deste estudo era perceber se o retorno social era um fator levado em consideração pelo consumidor em visitar Marraquexe e, para complementar as evidências encontradas nesta pesquisa, é sugerido que estudos futuros encontrem características específicas de Marraquexe que sejam mais prováveis de contribuir para o retorno social.

Outra direção para estudos futuros é compreender que características sociodemográficas do consumidor levam a este ser mais influenciado pelo E-WOM e também seria interessante identificar o público que é mais afetado pelo efeito deste. Outra sugestão é que futuras pesquisas podem se focar em identificar os fatores que levam os consumidores a procurar este tipo de informação.

## Referências bibliográficas

- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. *Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1*, (July), 438–459. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207–224. <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969889>
- AL Ziadat, M. T. (2015). Applications of Planned Behavior Theory (TPB) in Jordanian Tourism. *International Journal of Marketing Studies*, 7(3), 95–106. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n3p95>
- Ali, S. Y., Hussin, A. R. C., & Busalim, A. H. (2017). Antecedents of eWOM in social commerce. *International Conference on Research and Innovation in Information Systems, ICRIS*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICRIS.2017.8002482>
- Almehrizi, R. S. (2013). Coefficient Alpha and Reliability of Scale Scores. *Applied Psychological Measurement*, 37(6), 438–459. <https://doi.org/10.1177/0146621613484983>
- Almeida, L. & Freire, T. (2000). *Metodologia da Investigação em Psicologia e Educação*. Braga: Psiquilibrios.
- Alves, S. (2017). *Influence of Social Media Photos in Destination Travel*. Dissertação de mestrado, Les Roches Universidade Internacional.
- Baldin, N., & Munhoz, E. M. B. (2011). Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. In *CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO*, 329-341.
- Barañano, A.M. (2008). *Métodos e técnicas de investigação em gestão: Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Belk, R. (2000). *Consumption Patterns of the New Elite in Zimbabwe*.
- Benedek, I. (2018). Instagram as a Tool for Destination Branding – Case Study on the Major Cities of Romania. *Journal of Media Research*, 11(2 (31)), 43–53. <https://doi.org/10.24193/jmr.31.3>
- Boley, B. B., Jordan, E. J., Kline, C., & Knollenberg, W. (2018). Social return and intent to travel. *Tourism Management*, 64, 119–128. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.008>

- Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To Do or to Have? That Is the Question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193–1202. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Bronner, F., & Hoog, R. (2018). Conspicuous consumption and the rising importance of experiential purchases. *International Journal of Market Research*, 60(1), 88–103. <https://doi.org/10.1177/1470785317744667>
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martinez, E. (2012). Methodological issues in cross-cultural research: An overview and recommendations. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20(3–4), 223–234. <https://doi.org/10.1057/jt.2012.18>
- Cerasoli, C. P., Nicklin, J. M., & Ford, M. T. (2014). Intrinsic motivation and extrinsic incentives jointly predict performance: A 40-year meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 140(4), 980–1008. <https://doi.org/10.1037/a0035661>
- Charles, K. K., Hurst, E., & Roussanov, N. (2009). Conspicuous consumption and race. *Quarterly Journal of Economics*, 124(2), 425–467. <https://doi.org/10.1162/qjec.2009.124.2.425>
- Chien, G. C. L., Yen, I. Y., & Hoang, P. Q. (2012). Combination of Theory of Planned Behavior and Motivation: An Exploratory Study of Potential Beach-based Resorts in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(5), 489–508. <https://doi.org/10.1080/10941665.2011.627352>
- Chou, H. T. G. & Edge, N. (2012). They are happier and having better lives than I am': the impact of using Facebook on perceptions of others' Lives. *CyberPsychology, Behavior & Social Networking*, 2(15),117-121.
- Chung, N., & Koo, C. (2014). 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>
- Correia, A., Kozak, M., & Del Chiappa, G. (2019). Examining the meaning of luxury in tourism: a mixed-method approach. *Current Issues in Tourism*, 23(8), 952–970. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1574290>
- Culnan, M. J., McHugh P. J., Zubillaga J. I. (2010). How large U.S. companies can use Twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243-259.
- Dinhopl, A., & Gretzel, U. (2015). Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research*,

- 57, 126–139. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.015>
- Dubois, D., Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2012). Super Size Me: Product Size as a Signal of Status. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1047–1062. <https://doi.org/10.1086/661890>
- Echtner, C., & Ritchie, J. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2011). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711–718. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.008>
- Elliott, A., & Woodward, W. (2007). *Statistical Analysis Quick Reference Guidebook*. In *Statistical Analysis Quick Reference Guidebook* (1a ed.). <https://doi.org/10.4135/9781412985949>
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics: and sex and drugs and rock “n” roll* (4th ed). Los Angeles: Sage.
- George, D., & Mallery, M. (2003). *Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*.
- Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach’s Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. *Adult, Continuing, and Community Education*, 82–88.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant Benevolence and Conspicuous Consumption: When Romantic Motives Elicit Strategic Costly Signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 85–102. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.1.85>
- Han, H., Lee, S., & Lee, C. K. (2011). Extending the theory of planned behavior: Visa exemptions and the traveller decision-making process. *Tourism Geographies*, 13(1), 45–74. <https://doi.org/10.1080/14616688.2010.529930>
- Han, Y., Nunes, J. & Dreze, X. (2010). Signalling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74, 15-30.

Handron, D. (2013). What Causes Teenagers to Become Greedy?. Consultado em Abril 20, 2019, em

[https://www.researchgate.net/publication/268332441\\_An\\_Empirical\\_Research\\_on\\_the\\_Effect\\_of\\_Social\\_Media\\_on\\_Destination\\_Choice](https://www.researchgate.net/publication/268332441_An_Empirical_Research_on_the_Effect_of_Social_Media_on_Destination_Choice)

Hill, M. & Hill, A. (2005). *Investigação por Questionário* (2ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo.

Hill, R.A. & Dunbar, R.I.M. (2003). Social network size in humans. *Human Nature*, 1(14), 53-72.

Hsieh, C. M., Park, S. H., & McNally, R. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior to Intention to Travel to Japan Among Taiwanese Youth: Investigating the Moderating Effect of Past Visit Experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(5), 717–729. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1167387>

Hsu, C. H. C., & Huang, S. (2012). An Extension of the Theory of Planned Behavior Model for Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(3), 390–417. <https://doi.org/10.1177/1096348010390817>

Hsu, C. H. C., Kang, S. K., & Lam, T. (2006). Reference group influence among Chinese travellers. *Journal of Travel Research*, 44, 474-484.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>

Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 93–107. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751237>

Kanten, P., Yeşiltaş, M., TÜRKERİ, İ., & Sop, S. A. (2013). An Empirical Research on the Effect of Social Media on Destination Choice. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/268332441\\_An\\_Empirical\\_Research\\_on\\_the\\_Effect\\_of\\_Social\\_Media\\_on\\_Destination\\_Choice](https://www.researchgate.net/publication/268332441_An_Empirical_Research_on_the_Effect_of_Social_Media_on_Destination_Choice)

Kastanakis, N. N. & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67, 2147-2154.

Kaus, W. (2013). Conspicuous Consumption and “Race”: Evidence from South Africa. *Journal of Development Economics*, 100(1), 63-73.

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. & Silvestre, B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3),

241-251.

- Kim, J. & Lee, K. H. (2017). Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities. *Journal of Business Research*, 1(99), 422-429.
- Kim, S. (2015). *The Influence of Three Fundamental Factors on Conspicuous Consumption*. Dissertação de doutoramento, Auckland University of Technology, Auckland, Nova Zelândia.
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2017). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243–254. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.015>
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2004). Theory of Planned Behavior: Potential Travelers from China. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28(4), 463–482. <https://doi.org/10.1177/1096348004267515>
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589–599. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003>
- Le, D. (2018). *The Effects of Instagram on Young Foreigners Vacation Choices in Asian Countries*. Saimaa University of Applied Sciences.
- Lee, T. H. (2009). A Structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215–236. <https://doi.org/10.1080/01490400902837787>
- Lehdonvirta, V. (2010). Online Spaces Have Material Culture; Goodbye to Digital Post- Materialism and Hello to Virtual Consumption. *Media, Culture & Society*, 32(5), 883- 889.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29(4), 740–750. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.08.002>
- Lewis, C., Kerr, G., & Burgess, L. (2013). A critical assessment of the role of fashion in influencing the travel decision and destination choice. *International Journal of Tourism Policy*, 5(1–2), 4–18. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2013.054052>
- Liu, K., & Huang, X. (2019). Research on Conspicuous Consumption in Travel Behaviors of the College Students. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 68, 261–265. <https://doi.org/10.2991/ssmi-18.2019.46>



- Lo, I. S., & McKercher, B. (2015). Ideal image in process: Online tourist photography and impression management. *Annals of Tourism Research*, 52, 104–116. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.02.019>
- Lutes, B. (2019). *You bragged , I booked : An exploration of how social network behaviour influences destination choice*. The University of Guelph.
- Lyu, S. O. (2015). Travel selfies on social media as objectified self-presentation. *Tourism Management*, 54, 185–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.001>
- Marconi, M. & Lakatos, E. (2003). *Técnicas de Pesquisa (3ª Edição)*. São Paulo: Editora Atlas.
- Marktest (2018). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2018*. Consultado em Abril 22, 2019, em <https://www.marktest.com.br/paginas/96.aspx>
- Martin, D. S., Ramamonjiarivelo, Z., & Martin, W. S. (2011). MEDTOUR: A scale for measuring medical tourism intentions. *Tourism Review*, 66, 45–56. <https://doi.org/10.1108/16605371111127233>
- Martins, C. (2011). *Manual de análise de dados quantitativos com recurso ao IBM SPSS: Saber decidir, fazer, interpretar e redigir (1a Ed.)*. <https://doi.org/10.4141/CJSS10020>
- Mazzocco, P. J., Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Anderson, E. T. (2012). Direct and vicarious conspicuous consumption: Identification with low-status groups increases the desire for high-status goods. *Journal of Consumer Psychology*, 22(4), 520–528. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.002>
- Miller, C. (2017). *How Instagram Is Changing Travel*. Retrieved July 24, 2020, from <https://www.nationalgeographic.com/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel/>
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., & Buhalis, D. (2018). DMO online platforms: Image and intention to visit. *Tourism Management*, 65, 116–130. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.021>
- Moran, C., Boley, B. B., Woosnam, K. M., Jordan, E. J., Kline, C., & Knollenberg, W. (2018). The battle of the socials: Which socially symbolic factors best predict intent to travel? *Tourism Management*, 68(2018), 324–327. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.023>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.

- <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
- Pereira, A. (2004). SPSS, Guia Prático de Utilização – Análise de dados para as Ciências Sociais e Psicologia. Lisboa: Edições Sílabo.
- Perumal, P. & Yoganathen, A. (2018). Influence of social media marketing on consumer buying decision making process. *SLIS student research journal*.
- Phillips, W. J., & Back, K. J. (2011). Conspicuous consumption applied to tourism destination. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(6), 583–597. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.603630>
- Pinho, J. C. M. R. & Soares, A. M. (2011). Examining the technology acceptance model in the adoption of social networks. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5 (2/3), 116-129.
- Pratminingsih, S., Rudatin, L., & Rimenta, T. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1). <https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.479>
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797–805. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.006>
- Quinton, S. and Harridge-March, S. (2010). “Relationships in online communities: the potential for marketers”. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1).
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Martinez-Navalon, J. G. (2019). The Impact of e-WOM on Hotels Management Reputation: Exploring TripAdvisor Review Credibility with the ELM Model. *IEEE Access*, 7, 68868–68877. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2919030>
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257–267. <https://doi.org/10.1086/588569>
- Sabir, R. I., Naeem, M. & Amin, M. (2016). Determining the Impact of Social Media Intensity and Celebrity Culture on Conspicuous Consumption with Mediating Effect of Materialism. *Proceedings of 2nd International Multi-Disciplinary Conference*, Gujrat, Dezembro 19-20.
- Sârbu, R., Alecu, F., & Dina, R. (2018). Social media advertising trends in tourism. *Amfiteatru Economic*, 20(12), 782–794. <https://doi.org/10.24818/EA/2018/S12/1016>

- Schofield, P. (2017). Holiday destination chosen based on how 'Instagrammable' the holiday pics will be. Retrieved July 24, 2020, from <https://www.schofields.ltd.uk/blog/5123/two-fifths-of-millennials-choose-their-holiday-destination-based-on-how-instagrammable-the-holiday-pics-will-be/>
- Scott, D. (2010). What would Veblen say? *Leisure Sciences*, 32(3), 288–294. <https://doi.org/10.1080/01490401003712713>
- Sedera, D., Lokuge, S., Atapattu, M., & Gretzel, U. (2017). Likes—The key to my happiness: The moderating effect of social influence on travel experience. *Information and Management*, 54(6), 825–836. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.04.003>
- Serapioni, M. (2000). Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração. *Ciências da Saúde Colectiva*, 5(1), 187-192.
- Serour, M. (2017). The impact of social media intensity on conspicuous consumption: the mediating role of reliance on electronic word of mouth. Consultado em Abril 17, 2019, em <http://www.cointop.com/2017-11-26/impact-of-social-media-intensity-on-conspicuous-consumption/>.
- Shen, S., Schüttemeyer, A., & Braun, B. (2009). Visitors' intention to visit world cultural heritage sites: An empirical study of Suzhou, China. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26(7), 722–734. <https://doi.org/10.1080/10548400903284610>
- Sigala, M., Christou, E., Gretzel, U. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice, and Cases*. Printed and Bound in Great Britain by the MPG Books Group, UK.
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–352. <https://doi.org/10.1177/004728750003800402>
- Soliman, M. (2019). Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 1–26. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1692755>
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180–1192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.003>
- Sparks, B., & Pan, G. W. (2009). Chinese Outbound tourists: Understanding their attitudes,

- constraints and use of information sources. *Tourism Management*, 30(4), 483–494.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.014>
- Sundie, J.M., Kenrick, D.T., Griskevicius, V., Tybur, J.M., Vohs, K.D. and Beal, D.J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: conspicuous consumption as a sexual signaling system, *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4).
- Taylor, D. G. & Strutton, D. (2016). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 3(10), 231-248.
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 144–155.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>
- Thoumrungroje, A. (2014). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 148, 7-15.
- Trigg, A. (2001). Veblen Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115.
- Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How Reliable are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20(15), 679–686. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00123-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00123-9)
- Veblen, T. (1994). *The Theory of the leisure class*. New York: Penguin Books.
- Wang, X., Huang, Y., Li, X., & Peng, L. (2016). A Moderated Mediation Model of Sharing Travel Experience on Social Media: Motivations and Face Orientations in Chinese Culture. *Journal of China Tourism Research*, 12(1), 42–64.
- Widjajanta, B., Senen, S. H., Masharyono, Lisnawati & Anggraeni, C. P. (2018). The Impact Of Social Media Usage And Self-Esteem On Conspicuous Consumption: Instagram User Of Hijabers Community Bandung Member. *International Journal Of Ebusiness And Egovernment Studies*, 2(10).
- Wong, C., Lai, I. K. W., & Tao, Z. (2019). Sharing memorable tourism experiences on mobile social media and how it influences further travel decisions. *Current Issues in Tourism*, 1–15.  
<https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1649372>
- Wong, I. K. A., Law, R., & Zhao, X. (Roy). (2016). When and Where to Travel? A Longitudinal

- Multilevel Investigation on Destination Choice and Demand. *Journal of Travel Research*, 56(7), 868–880. <https://doi.org/10.1177/0047287516670269>
- Wu, L., Zhang, J., & Fujiwara, A. (2011). Representing tourists' heterogeneous choices of destination and travel party with an integrated latent class and nested logit model. *Tourism Management*, 32(6), 1407–1413. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.017>
- Yenicioglu, B. & Christodoulides, G. (2014). Branding in the Age of Digital Connectivity. In L. Moutinho, E. Bigné & A. Manrai (1<sup>o</sup>ed.), *The Routledge Companion to the Future of Marketing* (pp. 250-267). United Kingdom: Routledge.
- Yuzhanin, S., & Fisher, D. (2016). The efficacy of the theory of planned behavior for predicting intentions to choose a travel destination: a review. *Tourism Review*, 71(2), 135–147. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2015-0055>
- Zhang, E. Y., & Tse, T. S. (2018). Tapping into Chinese luxury Travelers. *Journal of China Tourism Research*, 14(1), 71–99.

## **Apêndices**

## Apêndice 1: Questionário

### Viagens e Redes Sociais

Este estudo visa compreender a percepção de viajar para Marraquexe e está a ser desenvolvido no âmbito da dissertação de Mestrado em Estudos de Gestão da Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho.

As suas respostas são muito importante para este estudo e todos os dados são confidenciais. A sua participação é voluntária, não comportando qualquer risco, pelo que pode parar de participar a qualquer momento.

Obrigada pelo seu tempo!

**\*Obrigatório**

Tem conta no Instagram? \*

Sim

Não

[Seguinte](#)

Página 1 de 3

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

1. \*

	Discordo Totalmente (1)	(2)	(3)	Não concordo, nem discordo (4)	(5)	(6)	Concordo Totalmente (7)
Frequentemente, leio avaliações de viagens online para saber que destinos causam boa impressão nos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequentemente, leio avaliações de viagens online para ter a certeza de que escolhi o destino certo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequentemente, leio avaliações de viagens online para me ajudar a escolher um destino atraente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequentemente, antes de visitar um determinado destino, recolho informação de avaliações de viagens online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupo-me com a minha decisão quando não leio avaliações de viagens online e viajo para um destino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando viajo para um destino, as avaliações de viagens online dão-me confiança para visitar esse destino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



2. Marraquexe é um destino... \*

	Discordo Totalmente (1)	(2)	(3)	Não concordo, nem discordo (4)	(5)	(6)	Concordo Totalmente (7)
Arriscado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satisfatório.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autêntico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compensador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assustador.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fascinante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desconfortável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. \*

	Discordo Totalmente (1)	(2)	(3)	Não concordo, nem discordo (4)	(5)	(6)	Concordo Totalmente (7)
A maioria das pessoas importantes para mim acha que devo visitar Marraquexe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas cujas opiniões valorizo aprovariam a minha visita a Marraquexe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A maioria das pessoas importantes para mim visitaria Marraquexe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus amigos/familiares recomendariam uma visita a Marraquexe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. \*

	Discordo Totalmente (1)	(2)	(3)	Não concordo, nem discordo (4)	(5)	(6)	Concordo Totalmente (7)
Sinto que tenho tempo suficiente para visitar Marraquexe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que tenho dinheiro suficiente para visitar Marraquexe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que não há nada que me impeça de visitar Marraquexe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. \*

	Discordo Totalmente (1)	(2)	(3)	Não concordo, nem discordo (4)	(5)	(6)	Concordo Totalmente (7)
As publicações de uma viagem a Marraquexe no Instagram tornam o turista mais interessante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As publicações de uma viagem a Marraquexe no Instagram tornam o turista mais popular.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As publicações de uma viagem a Marraquexe no Instagram dão mais destaque ao turista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As publicações de uma viagem a Marraquexe no Instagram tornam o turista mais experiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As publicações de uma viagem a Marraquexe no Instagram tornam o turista único.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As publicações de uma viagem a Marraquexe no Instagram deixam-me com inveja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. \*

	Discordo Totalmente (1)	(2)	(3)	Não concordo, nem discordo (4)	(5)	(6)	Concordo Totalmente (7)
Pretendo visitar Marraquexe futuramente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a visitar Marraquexe futuramente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu planeio visitar Marraquexe futuramente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

Página 2 de 3

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

## Viagens e Redes Sociais

\*Obrigatório

Viagens e Redes Sociais

7. Género: \*

- Feminino
- Masculino

8. Idade: \*

A sua resposta

9. Ocupação: \*

- Estudante
- Prestador/a de serviços
- Trabalhador/a por conta própria
- Trabalhador/a por conta de outrem no setor público
- Trabalhador/a por conta de outrem no setor privado
- Desempregado/a
- Reformado/a

10. Nível de escolaridade: \*

- Sem estudos
- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

[Anterior](#)

Submeter

Página 3 de 3

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários