



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

A influência do WOM gerado sobre destinos turísticos em plataformas digitais na intenção de visitar esses destinos

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

João Pedro Gonçalves Sousa

O impacto do WOM gerado sobre destinos turísticos em plataformas digitais na intenção de visitar esses destinos

Dissertação em Marketing e Comunicação, na especialização em Gestão de Marketing apresentada ao Departamento de Gestão da Escola Superior Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital e ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutor Ricardo Filipe Carreira Ramos

Arguente: Prof. Doutor Pedro Manuel do Espírito Santo

Orientador: Prof. Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

Novembro de 2021

Agradecimentos

À minha família, pelo apoio incondicional e por tornarem esta dissertação possível.

À Katherin, parceira nesta aventura, companheira de vida, por ter sido e continuar a ser um rochedo e um farol nos momentos difíceis e alguém com quem partilhar os melhores momentos.

Ao orientador, Professor Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos, pela partilha de conhecimentos, paciência e disponibilidade em todas as fases deste estudo.

A todos os professores e colegas deste mestrado, pelo enriquecimento que me proporcionaram, quer a nível pessoal, quer a nível profissional.

A influência do WOM gerado sobre destinos turísticos em plataformas digitais na intenção de visitar esses destinos

Resumo: É inegável o crescimento das plataformas digitais a nível global. Este crescimento inclui, naturalmente, as plataformas dedicadas ao turismo. Com a informação a correr distâncias cada vez maiores em períodos de tempo cada vez mais curtos e com os viajantes cada vez mais a procurar informar-se antes de tomar qualquer decisão respeitante a destinos turísticos, torna-se crucial para as agências, empresas e entidades em geral ligadas ao turismo entender qual a influência dos comentários e avaliações *online* na intenção de visita aos destinos turísticos.

Para tal, foi realizado um inquérito a 270 participantes, de forma a procurar a relação entre o que estes leram na internet sobre um destino que tenham visitado ou planeado visitar e a decisão de visitar esse mesmo destino.

Os resultados permitiram-nos concluir que existe, efetivamente, uma relação entre as avaliações encontradas nas plataformas digitais e a imagem que os inquiridos construíram desses destinos e que a imagem e a confiança dos leitores nos destinos têm impacto na intenção dos inquiridos os visitarem. Isto abre portas a uma discussão sobre de que forma as organizações de marketing dos destinos turísticos devem incentivar, monitorizar e gerir as avaliações geradas acerca de si próprias pelos seus clientes, de forma a moldar a imagem que pretendem que os viajantes tenham de si e angariar novos clientes.

Palavras-chave: e-WOM, destinos turísticos, plataformas digitais, imagem do destino, confiança no destino, valor percebido, intenção de visita

The influence of e-WOM generated about touristic destinations on the intention to visit those same destinations

Abstract: There is no denying that the digital platforms are growing on a global level. This growth includes the platforms destined for tourism. With the information going further and faster than ever before, and with the tourists wanting to gather more information before making any decision regarding touristic destinations, it is crucial for the tourism stakeholders to understand the influence of the online evaluations and commentaries on the intention to visit the touristic destinations.

In that sense, 270 people were inquired, to look for the relation between what they read online about a destination that they had visited or planned on visiting and the decision to visit that same destination.

The results allowed us to conclude that there is a relation between the evaluations found online and the image the readers built of those destinations and that the image and trust on the destinations have an impact on the intention to visit. This opens the discussion about how the destination marketing organizations should encourage, monitor, and manage the evaluation generated about themselves by their customers in a way to forge the image they intend the travelers have of them and to gain new customers.

Keywords: e-WOM, touristic destinations, digital platforms, destination image, destination trust, perceived value, intention to visit

Índice	
Lista de siglas.....	V
Lista de figuras	V
Lista de tabelas.....	V
CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	4
2.1. WOM.....	5
2.1.1. Antecedentes do WOM	5
2.1.2. PWOM vs. NWOM	6
2.1.3. e-WOM	9
2.2. e-WOM nos destinos turísticos.....	12
2.3. Determinantes da visita a destinos turísticos	14
2.3.1. Imagem do destino	14
2.3.2. Confiança no destino	18
2.3.3. Valor percecionado.....	20
2.4. Modelo de investigação	23
CAPÍTULO 3. METODOLOGIA	27
3.1. Opções metodológicas, população e amostra.....	28
3.2. Instrumento de recolha de dados.....	31
3.3. Procedimentos de recolha de dados	34
3.4. Técnicas estatísticas de análise dos dados	34
CAPÍTULO 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	36
4.1. Análise da distribuição e análise descritiva das escalas.....	37
4.2. Análise da multicolinearidade.....	43
4.3. Análise da fiabilidade do modelo de medida.....	44
4.4. Análise da validade convergente do modelo de medida	45
4.5. Análise da validade discriminante do modelo de medida	46
4.6. Análise do modelo estrutural	50
CAPÍTULO 5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES	53
5.1. Discussão dos resultados	54
5.2. Contribuições da investigação	56
5.3. Limitações e recomendações para investigações futuras.....	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
ANEXO	66
Anexo 1. Questionário	67

Lista de siglas

DMOs – *destination marketing organizations*

e-WOM – *word-of-mouth* eletrónico

NWOM – *word-of-mouth* negativo

PWOM – *word-of-mouth* positivo

UGC – *user-generated content*

WOM – *word-of-mouth*

Lista de figuras

FIGURA 1- MODELO CONCEPTUAL	24
FIGURA 2- MODELO ESTRUTURAL.....	52

Lista de tabelas

TABELA 1- CONSTRUTOS DO MODELO DE INVESTIGAÇÃO	24
TABELA 2- HIPÓTESES DO MODELO DE INVESTIGAÇÃO.....	26
TABELA 3- DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS (N=270)	29
TABELA 4- PLATAFORMAS DIGITAIS.....	30
TABELA 5- ITENS DO QUESTIONÁRIO	32
TABELA 6- NORMALIDADE DAS DISTRIBUIÇÕES	37
TABELA 7 - IMAGEM DO DESTINO: ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS	39
TABELA 8 - VALOR PERCECIONADO: ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS	40
TABELA 9 - CONFIANÇA NO DESTINO: ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS.....	40
TABELA 10 - QUANTIDADE DO E-WOM: ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS	41
TABELA 11 - CREDIBILIDADE DO E-WOM: ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS	42
TABELA 12 - QUALIDADE DO E-WOM: ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS	42
TABELA 13- VARIANCE INFLATION RATIO	43
TABELA 14- LOADINGS E VALORES-P	44
TABELA 15- ALFA DE CRONBACH E FIABILIDADE COMPÓSITA.....	45
TABELA 16- VARIÂNCIA MÉDIA EXTRAÍDA	46
TABELA 17- CROSS-LOADINGS	47
TABELA 18- CROSS-LOADINGS (CONTINUAÇÃO).....	48
TABELA 19- CRITÉRIO DE FORNELL-LARCKER E RÁCIO HETEROTRAIT-MONOTRAIT (HTMT)	49
TABELA 20- CRITÉRIO DE FORNELL-LARCKER E RÁCIO HETEROTRAIT-MONOTRAIT (HTMT)(CONTINUAÇÃO)	50
TABELA 21- EFEITOS DIRETOS, INDIRETOS E TOTAIS	51

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho desenvolveu-se no âmbito da dissertação para a conclusão do Mestrado em Marketing e Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra e da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital e tem como objetivo principal analisar o impacto do *word of mouth* (WOM) gerado sobre destinos turísticos em plataformas digitais na intenção de visitar esses destinos. Neste contexto, o WOM será entendido como sendo todas as declarações, positivas ou negativas, feitas por potenciais, atuais ou antigos viajantes sobre produtos ou serviços relacionados com o turismo, e que são disponibilizadas a outros viajantes através da internet. Outro objetivo passa então por entender de que forma as *destination marketing organizations* (DMOs) podem e devem utilizar o WOM gerado sobre os destinos nas plataformas digitais a favor desses mesmos destinos.

Segundo a Hootsuite e We Are Social (2021), a taxa de penetração da Internet alcançou, em janeiro de 2021, os 59,5% a nível global. Isto representa um acréscimo na ordem dos 7,3%, em relação ao mesmo período do ano anterior. Em Portugal, esses dados são ainda mais acentuados, sendo que a taxa de penetração chegou aos 84,2%. Perante estes dados, a relevância crescente do marketing digital é inegável. Para sobreviverem, as organizações necessitam de se adaptar, acompanhar a tendência e integrar ferramentas digitais nos seus planos de marketing.

Por outro lado, também os consumidores estão a procurar ser mais informados e tomar decisões de compra mais conscientes (Bianchi *et al.*, 2017; Litvin *et al.*, 2008; Stojanovic *et al.*, 2018). A melhor forma de consegui-lo é através da pesquisa de críticas e avaliações publicadas por outros consumidores na Internet. Isto é verdade para os produtos, mas ainda mais para os serviços, onde se inclui o turismo, devido às suas características de intangibilidade e impossibilidade de experimentação antes da compra (Liang *et al.*, 2018; Litvin *et al.*, 2008). Ainda que tudo isto seja amplamente apoiado por vários autores, a literatura falha em oferecer um modelo integrado na área do turismo que explique a relação entre essas críticas e avaliações publicadas *online* (e-WOM) e a decisão final do consumidor exposto a essa informação, que será a decisão de visitar um determinado destino turístico.

O *Word-of-Mouth* (WOM) e o *user-generated content* (UGC) são os fatores mais preponderantes na construção da imagem de um destino e, conseqüentemente, os

maiores motivadores para a realização de uma viagem. Dentro do WOM, o WOM eletrônico (e-WOM) pode ser considerado o elemento mais poderoso, devido à sua habilidade de percorrer distâncias maiores num espaço de tempo mais reduzido (Abubakar & Ilkan, 2016; Gutiérrez & del Bosque, 2010; Stojanovic *et al.*, 2018). O *Word-of-Mouth* negativo (NWOM), por sua vez, pode ter um impacto esmagador na imagem de um destino, quando visitantes insatisfeitos espalham comentários negativos relativos às suas experiências pessoais (Litvin *et al.*, 2008).

Posto isto, este estudo pretende assim responder à seguinte questão de investigação: **Qual a influência do WOM gerado sobre destinos turísticos em plataformas digitais na intenção de visitar esses destinos?**

Para responder a esta questão, o presente estudo terá um capítulo inicial onde poderemos analisar a revisão da literatura até aos dias de hoje e onde será sugerido um modelo de investigação constituído por várias hipóteses. De seguida, teremos explicada a metodologia de investigação, detalhando, designadamente, a constituição do questionário e os métodos utilizados na análise dos dados. Posteriormente, serão apresentados os resultados. Por fim, teremos a discussão dos resultados obtidos e as respetivas conclusões.

Após tudo isto, a resposta a esta questão poderá ter um grande impacto no modo como as *destination marketing organizations* (DMOs) gerem as suas plataformas de marketing digital, estimulam as críticas e avaliações *online* por parte dos seus clientes e interagem com os seus atuais e possíveis clientes.

CAPÍTULO 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. WOM

O WOM tem influência sobre os consumidores desde os primórdios da troca e do comércio (Chen *et al.*, 2011). Sempre foi uma poderosa força (Sundaram *et al.*, 1998) e um dos pilares do campo do marketing (Lovett *et al.*, 2013). O que os clientes dizem uns aos outros tem uma grande influência nas suas compras (Swan & Oliver, 1989), pelo que este tipo de comunicação tem sido cada vez mais uma parte integrante dos planos de marketing (Berger & Schwartz, 2011).

O WOM tem sido amplamente estudado desde a década de 60 do século passado. Arndt (1967) definiu o WOM como sendo uma “comunicação oral entre um comunicador não comercial e um recetor acerca de uma marca, produto ou serviço disponível no mercado” (p.190). O mesmo autor referiu-se ainda ao processo de WOM como sendo a “procura de apoio social para adoção ou não [de um determinado produto ou serviço] e redução de risco através de ação em grupo” (Arndt, 1967, p.295). Mais tarde, Richins (1984) viu-o como “uma forma de comunicação interpessoal entre consumidores acerca das suas experiências pessoais com uma organização ou produto” (*as cited in* Sundaram *et al.*, 1998). Em 1987, Westbrook define-o como um conjunto de “comunicações informais direcionadas a outros consumidores acerca da propriedade, uso ou características de bens, serviços e/ou dos seus vendedores” (*as cited in* de Matos & Rossi, 2008, p.578). Mais recentemente, o termo WOM refere-se ao “fluxo de comunicações entre consumidores acerca de produtos e serviços” (Angelis *et al.*, 2012).

2.1.1. Antecedentes do WOM

Os antecedentes com um efeito mais direto no WOM são o compromisso (*commitment*), o valor percebido (*perceived value*), a qualidade (*quality*), a confiança (*trust*), a satisfação (*satisfaction*) e a lealdade (*loyalty*), por esta ordem (de Matos & Rossi, 2008). Isto indica-nos, nomeadamente, que quanto maior for o grau de compromisso do cliente, menor influência terá o seu nível de satisfação no WOM positivo (PWOM) (Brown *et al.*,

2005). Ainda assim, vários estudos têm mostrado que o WOM é um resultado de altos níveis de satisfação por parte dos clientes (Wangenheim & Bayón, 2007). Anderson (1998) afirma ainda que clientes com elevados níveis de satisfação ou insatisfação estão mais propícios a partilhar as suas experiências do que clientes com opiniões neutras (*as cited in Alexandrov et al., 2013*). Uma conclusão que podemos tirar é que os motivos para entrar em WOM estão diretamente relacionados com a experiência de consumo (Sundaram *et al.*, 1998) e que esses motivos têm origem no comportamento dos funcionários (Reynolds & Beatty, 1999; Sundaram *et al.*, 1998), na performance do produto, na perceção da relação qualidade-preço e na capacidade de resposta a reclamações por parte da organização (Sundaram *et al.*, 1998).

Ao transmitir a sua opinião acerca de uma marca, produto ou serviço, o comunicador está na verdade a servir-se a si próprio (Alexandrov *et al.*, 2013; Berger, 2013). Há três grandes motivadores de WOM: (1) social – onde temos o desejo de expressar unicidade, conhecimento ou estatuto social; (2) emocional – que diz respeito à necessidade de partilhar sentimentos positivos ou negativos de forma a equilibrar a excitação emocional; (3) funcional – que inclui a necessidade de obter e a tendência de fornecer informação útil (Lovett *et al.*, 2013). Segundo Berger (2013), estes motivos podem servir 5 funções chave: (1) gestão de impressões – que refere-se ao facto de as pessoas praticarem o WOM para moldar a forma como são percecionadas; (2) gestão de emoções – que pode ser entendido como um desabafo; (3) aquisição de informação – que é a função que representa a busca de conselhos ou resolução de problemas; (4) relacionamento – que diz respeito à criação de laços entre pessoas e diminuição de sentimentos de solidão; e (5) persuasão – que tal como o nome indica, refere-se ao ato de persuadir os outros a adotar o seu ponto de vista.

2.1.2. PWOM vs. NWOM

É diferente a criação de WOM da transmissão de WOM. Na criação de WOM, os consumidores partilham informação acerca das suas próprias experiências, enquanto na transmissão, estes partilham informação acerca das experiências de outros. O motivador

social (mais precisamente a necessidade de transmitir estatuto) leva os consumidores a gerar PWOM e a transmitir WOM negativo (NWOM). Isto é, o consumidor tende a falar acerca das suas experiências positivas e das experiências negativas de terceiros. Outros motivadores à criação de PWOM poderão também ser o desejo de ajudar a organização, o altruísmo, o desejo de transmitir conhecimento e o envolvimento com o produto (*product involvement*) (Angelis *et al.*, 2012).

Este último, diz respeito à relevância que o produto/serviço tem para o indivíduo e terá impacto na transmissão da mensagem, assim como: o “*marketplace involvement*” (envolvimento com o mercado), que tem a ver com o quão propício um cliente é a ter informação acerca de um produto/serviço, independentemente da sua envolvimento com o produto; a “*situational involvement*” (envolvimento situacional), que está ligada a fatores situacionais como uma recente decisão de compra (este envolvimento decai após a compra); a “*source expertise*” (perícia da fonte), que pode ser definida como a habilidade de executar com sucesso tarefas relacionadas com o produto; a “*source similarity*”, que tem que ver com o grau de semelhança entre os indivíduos no respeitante a determinados atributos, ou seja, o quanto o recetor do WOM se identifica com o emissor (Wangenheim & Bayón, 2007). Características da mensagem como o volume (número de repetições), a valência, a dispersão e o consenso (Khare *et al.*, 2011) ou a contiguidade temporal (a proximidade temporal entre dois eventos) têm também um grande impacto ao aumentar o valor percebido das críticas positivas (Chen & Lurie, 2013).

Arndt (1967) afirma que a exposição a comentários favoráveis ajuda a aceitação de um novo produto e aumenta a sua probabilidade de compra. A isto, Sundaram *et al.* (1998) acrescentam a noção da redução de custos inerente a este tipo de comunicação. É preciso, no entanto, considerar que o impacto do WOM está diretamente relacionado com a probabilidade de compra antes do WOM. Uma vez que esta tende a ser menor a 0,5, há uma maior margem de impacto para o PWOM do que para o NWOM (East *et al.*, 2008).

Produtos percebidos como sendo interessantes recebem WOM no imediato, mas produtos mais visíveis publicamente recebem, no geral, mais WOM com o passar do tempo. Isto sugere que um determinado produto continuar a ser referido nas conversas, não depende tanto do quão interessante o produto é, mas sim o quão acessível está na

mente do consumidor. Oferecer o produto ou extras não relacionados com o produto (receitas, brindes com o logotipo, etc.) está positivamente relacionado com mais WOM (Berger & Schwartz, 2011), tendo influência a curto e longo prazo (Bone, 1995).

A maioria do PWOM está ligado à principal marca de um consumidor, pelo que o PWOM está distribuído de acordo com a quota de mercado da marca (East *et al.*, 2007). Os autores acrescentam que o rácio médio de incidência do PWOM em relação ao NWOM é de 3 para 1, indicando também que indústrias com altos níveis de NWOM têm também altos níveis de PWOM. Por sua vez, Arndt (1967) concluiu que o PWOM é 8 vezes mais comum do que o NWOM. Chen e Lurie (2013) confirmaram esses dados numa contagem *online*. Em contrapartida, é consensual a noção de que o NWOM tem um maior impacto nas vendas (Arndt, 1967; Chen *et al.*, 2011; Chen & Lurie, 2013; Samson, 2006). Isto deve-se à tendenciosidade negativa, que diz respeito ao fenómeno no qual as pessoas valorizam mais a informação negativa do que a positiva. Do ponto de vista evolutivo, as pessoas têm maior probabilidade de sobrevivência e crescimento se prestarem atenção aos acontecimentos negativos, uma vez que estes são mais consequentes do que os positivos (Baumeister *et al.*, 2001; Rozin & Royzman, 2001; Taylor, 1991 *as cited in* Chen & Lurie, 2013). Ainda assim, o PWOM pode ser tão ou mais influente que o NWOM. Tudo depende da indústria e se a análise é feita numa perspetiva de aquisição ou retenção de cliente (Samson, 2006).

Cerca de 60% do PWOM é motivado pela satisfação com a performance do produto e pela forma de atendimento, enquanto 58% do NWOM diz respeito à incapacidade na resolução de problemas relacionados com o produto e a avaliações negativas da performance do produto. Isto indica que assegurar qualidade superior do produto ao vender só artigos de qualidade, fiáveis e duráveis (Sundaram *et al.*, 1998) e assegurar satisfação no atendimento aumenta a probabilidade de PWOM para a empresa (Swan & Oliver, 1989). Além disso, um bom serviço pós-venda e capacidade de resposta por parte da empresa aumenta os níveis de satisfação, intenção de compra e PWOM (Maxham, 2001). As organizações não conseguem controlar diretamente o WOM, no entanto podem usar-se das reclamações para converter os clientes insatisfeitos em clientes satisfeitos e desta forma ganhar PWOM. Por outro lado, os elogios dão à organização uma ferramenta crucial para perceber o que satisfaz os clientes, guiar as suas políticas e decisões

operacionais, assim como saber se está a servir os interesses dos consumidores (Swan & Oliver, 1989).

O impacto do NWOM é maior em bens ou serviços com preço elevado, devido ao risco associado à sua aquisição (Khare *et al.*, 2011), assim como na indústria dos serviços (como é o caso do turismo), devido às suas características de intangibilidade e experimentação (de Matos & Rossi, 2008; Zainal *et al.*, 2017). Ainda assim, se um consumidor adquire interesse num determinado produto a partir de anúncios, patrocínios e afins, será menos influenciado pelo NWOM, o que destaca a necessidade de gestão de WOM através da publicidade, eventos, etc. (Khare *et al.*, 2011).

Independentemente do seu grau de satisfação, os novos clientes estão mais propícios ao WOM, pelo que deviam ser alvo de esforços por parte das empresas para estimular o WOM. No respeitante aos clientes já existentes, o envolvimento situacional deverá ser estimulado através de eventos especiais, promoções, etc. (Wangenheim & Bayón, 2007). Os gestores podem aumentar o compromisso dos clientes ao fazerem com que estes se identifiquem com a organização e partilhem valores comuns, incentivando assim a advocacia à marca e o PWOM (de Matos & Rossi, 2008).

2.1.3. e-WOM

Ainda que o WOM “cara-a-cara” (ou “*one-to-one*”) tenha um efeito mais persuasivo do que os formatos impressos (Herr *et al.*, 1991), os avanços tecnológicos (e em particular da Internet) (Yan *et al.*, 2019) têm destacado cada vez mais o papel das interações entre consumidores como ferramenta de marketing (Chen *et al.*, 2011), sendo que as críticas *online* são uma importante fonte de informação para os consumidores (Chen & Lurie, 2013; Litvin *et al.*, 2008; Vallejo *et al.*, 2015). Isto deve-se ao facto de estas fontes de informação fornecerem liberdade e poder aos consumidores de comunicarem como melhor lhes convém (Choi *et al.*, 2019).

As páginas Web existem sob as mais variadas formas, tais como redes sociais (Facebook e Instagram), blogues (Blogspot e Wordpress), microblogues (Twitter), páginas de partilha

de conteúdo (YouTube e Flickr), comunidades *online* de viajantes (TripAdvisor e VirtualTourist) e críticas de fornecedores de serviços (hotéis, agências de viagens e companhias aéreas) (Zainal *et al.*, 2017). Em Portugal, a plataforma mais popular em 2019 foi o Facebook, seguida pelo YouTube, com o Instagram a surgir em terceiro lugar (Hootsuite & We Are Social, 2021). O conteúdo partilhado através destas plataformas é designado por conteúdo gerado pelo utilizador (*user-generated content* ou UGC) ou *electronic word-of-mouth* (e-WOM) (Zainal *et al.*, 2017).

O WOM eletrónico (e-WOM) acontece quando os consumidores recorrem à Internet para partilhar opiniões positivas ou negativas sobre bens, serviços ou organizações. A partilha *online* de publicações, imagens ou vídeos, entre outras, são formas de e-WOM. Plataformas como o YouTube podem ser usadas para comunicar *feedback* positivo ou negativo, enquanto os utilizadores podem fazer “Gosto” no Facebook ou “Pin” no Pinterest em produtos ou companhias, de forma a demonstrar a sua aprovação eletrónica (Choi *et al.*, 2019). Um estudo realizado por Berger e Milkman (2012) revelou que, dentro desta categoria, os conteúdos positivos são mais virais do que os negativos, tendo ainda percebido que os conteúdos mais virais tinham um carácter emocional. Ainda assim, Choi *et al.* (2019) constataram que o WOM positivo é essencial nas plataformas digitais, uma vez que os conteúdos digitais podem se tornar virais tanto no sentido positivo quanto no negativo. Os mesmos autores relembram que as menções positivas são uma forma gratuita de publicidade. Esta forma de WOM pode compensar de forma eficiente o risco percecionado, a assimetria na informação e a falta de confiança dos consumidores (Yan *et al.*, 2019).

O uso das plataformas sociais permite às organizações fornecer aos consumidores informações sobre os seus produtos ou serviços de forma eficiente. Por exemplo, o Facebook, o LinkedIn e o Airbnb são fontes populares de busca de informação nova, útil e atualizada. Estas plataformas funcionam como intermediários, ligando utilizadores e fornecendo uma grande variedade de informação (Choi *et al.*, 2019). As organizações devem estar constantemente atentas ao e-WOM gerado pelos seus consumidores, especialmente o e-WOM negativo, pois é através deste que estas conseguem descobrir as suas lacunas e fazer as respetivas melhorias (Yan *et al.*, 2019).

O aumento do volume de vendas pode aumentar o e-WOM positivo, que por sua vez aumentará ainda mais o volume de vendas. No entanto, o mesmo aumento do volume de vendas pode também aumentar o e-WOM negativo, fazendo assim o volume de vendas diminuir. Posto isto, cabe às organizações gerir o número de críticas negativas através de medidas externas, como a gestão do e-WOM. Ainda assim, a promoção de vendas e a gestão do e-WOM são estratégias a curto prazo, pelo que as organizações devem focar-se no fundamental, melhorando a qualidade dos produtos e dos serviços (Yan *et al.*, 2019). Se os consumidores percecionarem uma determinada plataforma social como sendo informativa e bem desenhada, o valor acrescido cria uma experiência positiva nos consumidores, aumentando a probabilidade de divulgação de e-WOM positivo (Choi *et al.*, 2019). Em contrapartida, o estudo realizado por Choi *et al.* (2019) falhou em demonstrar qualquer relação entre o serviço ao cliente e o e-WOM.

Segundo Vallejo *et al.* (2015), a informação publicada pelos consumidores na rede tem três características fundamentais com influência na resposta dada pelos clientes: (1) a qualidade, (2) a credibilidade e (3) a quantidade de recomendações. A credibilidade é entendida como o juízo individual da informação apresentada, através da experiência e conhecimentos do leitor, de forma a averiguar se essa mesma informação é fiável e de confiança (Reyes-Menendez *et al.*, 2019). Já a quantidade de recomendações diz respeito ao número de críticas/comentários que um destino, empresa, serviço ou produto recebeu em alguma plataforma digital (Reyes-Menendez *et al.*, 2019; Vallejo *et al.*, 2015). Os resultados do estudo de Vallejo *et al.* (2015) confirmam a existência de um efeito positivo entre as características do e-WOM e a utilidade percebida pelo consumidor, pelo que se a informação for vista como boa, aumentará os níveis de confiança dos consumidores e melhorará a sua atitude perante o produto ou serviço em questão. Os resultados demonstram ainda que a confiança no vendedor depende em grande medida da qualidade da informação. Ainda que a credibilidade das mensagens dos próprios usuários não se transfira diretamente para a qualidade do vendedor, uma maior qualidade na informação publicada, confere um maior nível de confiança para com o próprio vendedor (Vallejo *et al.*, 2015). No que diz respeito ao volume de informação publicada, a análise empírica revelou que um número excessivo de comentários e avaliações pode ter um efeito contraproducente. A sobrecarga de informação faz-se sentir quando o indivíduo

deixa de conseguir processar a quantidade de informação disponível, afetando assim negativamente a confiança no vendedor (Vallejo *et al.*, 2015). A qualidade da informação tem que ver com a perceção do leitor sobre a atualidade, relevância, compreensão e precisão do conteúdo exposto (Vallejo *et al.*, 2015). Dentro destas, a atualidade diz respeito ao período de tempo entre a publicação da informação e o momento da leitura da mesma, pelo que o leitor perceberá melhor qualidade no e-WOM se os comentários forem recentes; a relevância prende-se com o significado ou a importância da informação, de tal forma que a qualidade será percebida como maior, quanto maior for a utilidade e a ajuda na tomada de decisão; a precisão refere-se ao grau de exatidão dos comentários; por fim a compreensão é entendida como sendo a amplitude e a profundidade das opiniões publicadas numa determinada plataforma (Vallejo *et al.*, 2015).

2.2. e-WOM nos destinos turísticos

Há muito que as comunicações interpessoais são reconhecidas como sendo muito influentes na indústria do turismo. Na verdade, as teorias fundamentais do turismo foram desenvolvidas a partir do princípio de que são os turistas mais aventureiros e inovadores que descobrem os destinos, atuando depois como líderes de opinião, partilhando as suas opiniões e difundido estes destinos e produtos inovadores (Litvin *et al.*, 2008). Para os efeitos deste estudo, e no contexto do turismo, vamos adotar a noção de Zainal *et al.* (2017) sobre o e-WOM como sendo declarações, positivas ou negativas, feitas por potenciais, atuais ou antigos viajantes acerca de produtos ou serviços relacionados com o turismo e disponibilizadas para outros viajantes por via da Internet.

Com o aumento no número de utilizadores de Internet, o uso das redes sociais expandiu, ao longo da última década, de um nível individual para um nível em que se tornou uma ferramenta de marketing muito útil no mundo dos negócios (Zainal *et al.*, 2017). Atualmente, não só os viajantes estão a recorrer à Internet para procurar informação sobre os destinos e realizar compras *online* (Litvin *et al.*, 2008), como muitas organizações das mais variadas indústrias (incluindo a do turismo) fazem um uso proativo das redes sociais como um mecanismo para alcançar os seus atuais e potenciais clientes (Zainal *et*

al., 2017). Estas estratégias podem ser classificadas em duas categorias: (1) informacionais ou (2) geradoras de receitas. As estratégias informacionais servem para recolher informação gerada no *feedback* e discussões *online*. Isto permite aos *marketers* a monitorização da imagem/reputação do destino, a resolução de problemas e a melhoria dos produtos, levando a um aumento nos níveis de satisfação dos clientes. Já as estratégias geradoras de receitas, passam pela divulgação do PWOM, ajudando os potenciais clientes que procuram informação sobre o destino na sua tomada de decisão (Litvin *et al.*, 2008). Estes autores sugerem uma série de estratégias que passam pelo recurso ao *e-mail* marketing, à criação de *websites* ou até mesmo ao marketing de influência.

O e-WOM tem tido um papel central nos estudos comportamentais das redes sociais nos últimos anos (Liang *et al.*, 2018), sendo que a confiança é uma variável muito importante no meio da Internet (Vallejo *et al.*, 2015; Zainal *et al.*, 2017). Isto é particularmente importante neste contexto, uma vez que o objeto de estudo (turismo) tem um carácter intangível, ou seja, é difícil avaliar a qualidade do produto/serviço antes do seu consumo (Liang *et al.*, 2018; Litvin *et al.*, 2008), há a ausência de uma identidade e a falta de proteção do utilizador (Zainal *et al.*, 2017). Esta é a razão pela qual a maioria dos viajantes recorre ao e-WOM para tomar decisões finais informadas (Liang *et al.*, 2018; Vallejo *et al.*, 2015; Zainal *et al.*, 2017). Importa, no entanto, distinguir confiança na fonte do e-WOM e confiança no destino, sendo que esta é influenciada pela primeira.

Ishida *et al.* (2016) repartiram o WOM em WOM pessoal, e-WOM pessoal e e-WOM comercial, e estudaram o seu impacto na imagem de um destino. Todos os tipos de WOM revelaram ter influência na imagem dos destinos, sendo que o WOM pessoal foi o que se revelou mais relevante.

O e-WOM tem o potencial de reduzir o risco percecionado e a incerteza associados aos destinos turísticos. Além da relação previamente estabelecida entre o e-WOM e a imagem percecionada dos destinos, Abubakar e Ilkan (2016) demonstraram no seu estudo uma correlação entre o e-WOM, a confiança no destino e a intenção de visita. Além disso, os autores descobriram ainda que o rendimento fortalece a relação entre o e-WOM e a intenção de visita, ao aumentar a probabilidade de visita. Assim sendo, e-WOM positivo tem um papel importante no aumento favorável da confiança no destino, intensificando

ainda a intenção e a probabilidade de visita. Por oposição ao WOM tradicional, o e-WOM é mais facilmente tratável e tem um custo muito inferior, uma vez que a informação é publicada *online* e é facilmente acedida pelas organizações. Isto permite aos *marketers* uma fácil monitorização e observação dos diferentes tipos de críticas publicadas *online*, devendo esta ferramenta ser utilizada de forma a melhorar a atratividade dos destinos e aumentar os lucros (Abubakar & Ilkan, 2016).

2.3. Determinantes da visita a destinos turísticos

A intenção de visitar um destino turístico é definida como sendo a vontade que o viajante sente de visitar esse mesmo destino (Cabrera *et al.*, 2019). O turismo é um setor que obriga a constantes tomadas de decisão, movidas por uma variedade de experiências e motivações interligadas e determinadas por necessidades emocionais, físicas e espirituais (Cabrera *et al.*, 2019). Posto isto, a decisão de visita resulta de um cálculo racional dos custos-benefícios de um número de alternativas, que chegam ao possível viajante por vias externas, que incluem o *online* WOM (e-WOM) e blogues de viajantes (Abubakar & Ilkan, 2016) e expressam-se através da preferência por um destino, fornecedores de serviços, transporte e alojamento, entre outras alternativas comparáveis ao longo da viagem (Cabrera *et al.*, 2019).

2.3.1. Imagem do destino

A imagem do destino é a perceção dos turistas acerca de um lugar que visitaram ou tencionam visitar (Yerizal & Abror, 2019). A imagem e a identidade de um destino diferem. A identidade encontra-se no eixo emissor do canal de comunicação, correspondendo aos produtos ou serviços com os quais o destino quer ser identificado. Já a imagem está no eixo recetor, sendo a forma como o destino é percecionado pelos consumidores. A identidade é, então, um *mix*, entre aquilo que o destino parece ser, aquilo que é e aquilo que pretende ser. Para formar uma identidade, os gestores devem focar-se nas

características que pretendem transmitir, de forma a criar a imagem desejada na mente do consumidor (Rola *et al.*, 2018).

A formação da imagem dos destinos é composta por várias etapas, com base nas percepções dos turistas em cada uma delas e tendo em conta todos os fatores internos e externos. A percepção “*a priori*” é a construção mental que o turista tem do local sem uma ligação física, ou seja, sem nunca o ter visitado. A percepção “*in situ*” é o momento fulcral onde o turista compara a sua expectativa com a sua experiência no local. Por fim, a percepção “*a posteriori*” está ligada às recordações e à ligação contínua que o visitante mantém com o destino (as fotografias e os artigos de recordação desempenham aqui um papel muito importante) (Marino, 2008).

Estudos empíricos sugerem que um elevado nível de familiaridade com um destino afeta positivamente a imagem e a intenção de visitar esse mesmo destino (Bianchi *et al.*, 2017). Primeiro, o consumidor reconhece a existência do destino. Só depois ocorre a criação de associações que representam a imagem que o consumidor tem do destino. Uma marca bem estabelecida na memória, ajuda o consumidor a formar associações ao destino (Stojanovic *et al.*, 2018).

Os *online place-ambassadors* são indivíduos que promovem de forma positiva um local a possíveis visitantes e outros *stakeholders*, por via de plataformas digitais e/ou redes sociais. Deste modo, o papel dos residentes na construção da imagem do destino também tem ganho uma especial atenção na literatura, devido ao seu elevado grau de conhecimento sobre o local e à grande diversidade de papéis que estes podem assumir aquando da promoção da atratividade de um local. Contrariamente à natureza da contribuição das DMOs para a construção da imagem (que só existem com esse fim), a imagem gerada pelos residentes é vista como sendo orgânica, o que por sua vez lhe atribui um carácter mais credível do que a imagem patrocinada (ou inorgânica) das DMOs. Posto isto, os residentes têm sido constantemente identificados como importantes *stakeholders* na angariação de turistas, assumindo assim uma função de embaixadores do local (Uchinaka *et al.*, 2019).

A imagem tem duas dimensões: cognitiva e afetiva. A imagem cognitiva é a percepção dos atributos psicológicos e funcionais de um destino. A componente funcional baseia-se em

atributos tangíveis, como as atrações turísticas. Esta componente divide-se em imagem cultural, que é medida pelo valor histórico e cultural do destino (existência de museus, zonas históricas, etc.); natureza, que reflete o meio natural onde o destino está inserido (serra, praia, etc.) ou a presença de elementos naturais dentro do destino (como parques e zonas verdes); atrações e lazer, que se baseiam nas atividades que podem ser praticadas no destino (existência de feiras, festivais, vida noturna, centros comerciais e até mesmo a gastronomia) (Stojanovic *et al.*, 2018); e, por fim, o clima, que diz respeito às condições climáticas e à temperatura que se faz sentir ao longo do ano (ou numa determinada época) no destino (Marino, 2008). A componente psicológica refere-se aos atributos subjetivos, como a qualidade e o valor percebidos. Já a imagem afetiva diz respeito às emoções despertadas pelo destino no turista (Aborrecimento-Diversão, Stress-Relaxamento, Depressão-Excitação) (Stojanovic *et al.*, 2018).

Outro fator influenciador da imagem (cognitiva) é o país de origem (cultura) dos turistas. Quanto menor for a distância cultural entre o país de origem do turista e o destino turístico a visitar, mais forte será a identificação do turista com o destino. Assim, uma distância cultural mais estreita vai também resultar numa imagem mais favorável do destino turístico (Gutiérrez & del Bosque, 2010). Além disso, aspetos demográficos como o género ou a idade também podem ter influência na imagem do destino. As mulheres, por exemplo, têm uma tendência de valorizar as infraestruturas e o meio natural (Stojanovic *et al.*, 2018).

Nos dias de hoje, a competição entre destinos turísticos é enorme, devido ao aumento do turismo internacional (Gutiérrez & del Bosque, 2010). Cada destino tem a sua própria imagem, sendo que uns têm uma imagem mais forte do que outros. De modo a definir uma posição competitiva, é importante criar e transmitir uma imagem favorável aos potenciais turistas. As DMOs precisam de avaliar as forças e fraquezas das suas áreas, uma vez que são de grande importância para a imagem que os turistas têm desses mesmos destinos. A imagem representa o meio pelo qual os destinos se posicionam e alcançam um grau suficiente de reconhecimento (Marino, 2008).

A decisão de compra de uma viagem e a escolha entre vários destinos possíveis é um processo complexo. Os viajantes têm várias imagens de vários destinos e isto afeta a sua

decisão de viajar para um destino em particular. A imagem do destino é uma forma de melhor entender o comportamento dos turistas (Marino, 2008).

A imagem do destino influencia a decisão de viagem dos turistas, assim como a sua atitude perante esse destino e níveis de satisfação. Assim, a imagem percebida é a base de avaliação e processo de seleção e fornece-nos uma relação entre as motivações e a seleção do destino (Marino, 2008). Destinos com imagens reconhecíveis e percepções positivas por parte dos turistas apresentam uma maior probabilidade de ser escolhidos (Ishida *et al.*, 2016; Kuo *et al.*, 2019; Marino, 2008; Tan & Wu, 2016), enquanto destinos turísticos com imagens negativas serão automaticamente excluídos do processo de decisão (Tan & Wu, 2016). Além disso, a imagem do destino após a realização da visita influencia a satisfação, a intenção de revisita, assim como as recomendações futuras a amigos e familiares (WOM) (Marino, 2008; Negara *et al.*, 2019; Stojanovic *et al.*, 2018; Tan & Wu, 2016). Isto depende da capacidade dos destinos de corresponderem às expectativas dos viajantes (Marino, 2008), já que a qualidade do serviço influencia diretamente a imagem do destino turístico (Negara *et al.*, 2019).

Entender as diferenças entre percepção, imagem e motivação perante um destino é essencial para prever a procura turística e o seu impacto no local de forma mais eficiente e eficaz. Além disso, permite adaptar o futuro planeamento estratégico do destino (Marino, 2008).

Ao longo dos tempos, os lugares/cidades têm tido a necessidade de se diferenciarem entre si, de forma a afirmarem a sua individualidade e características distintivas. Moldar a identidade dos lugares e promovê-la nos mercados, quer internos quer externos, é um paradigma para o qual os governantes já estão despertos. Tal como as empresas, também as cidades e os países devem desenvolver as suas próprias marcas, potenciando os seus fatores de diferenciação e adquirindo vantagem competitiva sobre os seus concorrentes. Esta gestão de marcas territoriais proporciona diversas vantagens ao nível do desenvolvimento sustentável: estimula as exportações, atrai mais turismo e investimento externo (Rola *et al.*, 2018).

É cada vez mais crucial uma boa utilização das ferramentas de marketing na gestão e promoção de um produto, marca ou destino, sendo esta reconhecida como fator de

sucesso ou insucesso de uma empresa/destino turístico (Gutiérrez & del Bosque, 2010; Rola *et al.*, 2018). Um bom entendimento da imagem que os turistas têm dos destinos torna-se crucial no desenvolvimento bem-sucedido de estratégias de marketing e na promoção e posicionamento dos destinos. Estudos sobre as imagens dos destinos são fundamentais para ajudar os destinos a manterem-se competitivos ou para sugerir correções, e ferramentas como eventos para manter e renovar/reinventar uma imagem positiva ou para reconstruir uma imagem negativa ou menos positiva. Há muitas formas de gestão da imagem, mas todas exigem foco, tempo e esforço. As estratégias podem ser baseadas na comunicação (promoção, publicidade, eventos, etc.), desenvolvimento de produto, preço e distribuição (Marino, 2008).

Uma vez que o e-WOM, que se divide em três características base (Vallejo *et al.*, 2015), tem uma relação direta com a imagem do destino (Ishida *et al.*, 2016), propõe-se as seguintes hipóteses:

H1: A Quantidade de e-WOM tem impacto positivo na Imagem do Destino.

H2: A Qualidade do e-WOM tem impacto positivo na Imagem do Destino.

H3: A Credibilidade do e-WOM tem impacto positivo na Imagem do Destino.

Por outro lado, a existência de uma relação entre a imagem do destino e a intenção de visita (Kanwel *et al.*, 2019), leva-nos a propor a seguinte hipótese:

H4: A Imagem do destino tem impacto positivo na Intenção de Visita.

2.3.2. Confiança no destino

Confiança é definida como a “confiança de uma parte na integridade e fiabilidade da outra parte” (Morgan & Hunt, 1994, p.23 *as cited in* Abubakar & Ilkan, 2016). Segundo Abubakar e Ilkan (2016), a confiança nos produtos, serviços ou destinos tem ainda mais dois atributos: competência e garantia de qualidade. Assim, a crença de que um determinado destino é confiável, íntegro, competente e que oferece garantia de qualidade deverá aumentar a confiança nesse destino e influenciar a vontade de viajar. Os mesmos autores

acrescentam que o número de recomendações e o volume de WOM gerado sobre um determinado destino são proporcionais à quantidade de turistas a visitar esse mesmo destino. De forma sucinta, a confiança no destino diz respeito à vontade do visitante de acreditar na capacidade que o destino tem de corresponder às funções publicitadas, assegurando o fornecimento dos serviços de forma transparente, confiável, sem riscos ou complicações (Abubakar & Ilkan, 2016).

As motivações dos turistas podem ser influenciadas por fatores *push* ou *pull*. Os fatores *push* são intrínsecos ao ser humano e podem ser desejos de privacidade, aumento de confiança ou aparência pessoal, entre outros. Já os fatores *pull* são forças extrínsecas relacionadas com o destino e podem ser a sua reputação, publicidade, preços ou o WOM. O *feedback* positivo está associado a um aumento nos níveis de confiança no destino. Assim, podemos argumentar que o WOM reduz a incerteza e o risco percebido, tendo um impacto positivo na confiança no destino (Abubakar & Ilkan, 2016; Stojanovic *et al.*, 2018).

O principal objetivo do marketing dos destinos é gerar uma relação intensa entre o consumidor e a marca e o ingrediente principal para a criação deste elo é a confiança. Isto deve-se ao facto de a confiança minimizar de forma eficaz a percepção de risco e incerteza e de os turistas terem uma maior probabilidade de visitar um destino que percecionem como sendo confiável. Acredita-se que a confiança no destino é um componente fundamental na construção bem-sucedida de relações corporativas, uma vez que esta tem a capacidade de influenciar as percepções de confiança, fiabilidade e integridade entre parceiros (Abubakar & Ilkan, 2016). Uma examinação cuidada da informação supracitada revela que há uma potencial relação entre o e-WOM e a confiança no destino (Abubakar *et al.*, 2017). Isto só vem realçar a importância de o marketing gerar confiança nos destinos, incentivando o PWOM (Abubakar & Ilkan, 2016).

Devido à natureza de simultaneidade de produção e consumo dos produtos turísticos, as DMOs devem assegurar o fornecimento do serviço prometido nas campanhas publicitárias e de promoção. A transparência e integridade do fornecimento de serviços de um destino resulta no desenvolvimento de um sentimento de confiança por parte do turista em relação a esse destino (Abubakar *et al.*, 2017). Talvez um destino que incuta confiança na mente do viajante seja mais facilmente comercializado. O envolvimento

peçoal também é de extrema importância na indústria do turismo, devido aos elevados riscos percecionados pelos turistas (Abubakar & Ilkan, 2016). Uma imagem positiva para os turistas tem impacto nas visitas futuras a esse destino, além de ter impacto positivo na lealdade (Yerizal & Abror, 2019). Posto isto, sugerem-se as hipóteses 5 a 7:

H5: A Quantidade de e-WOM tem impacto positivo na Confiança no Destino.

H6: A Qualidade do e-WOM tem impacto positivo na Confiança no Destino.

H7: A Credibilidade do e-WOM tem impacto positivo na Confiança no Destino.

A confiança no destino elimina a ansiedade, incerteza e vulnerabilidade associadas à intangibilidade do produto turístico (Abubakar & Ilkan, 2016). Quando um turista visita ou tenciona visitar um destino turístico, a sua imagem desse destino é boa, o que significa que há confiança no destino (Yerizal & Abror, 2019). Os viajantes sentem-se mais seguros em ambientes familiares, enquanto ambientes desconhecidos podem ser percecionados com um risco acrescido. Assim, a familiaridade do destino ajuda a reduzir o risco percecionado e, como tal, aumentar a confiança do viajante no seu destino selecionado (Bianchi *et al.*, 2017). Desta forma, propõe-se a seguinte hipótese:

H8: A Confiança no destino tem impacto positivo na Intenção de Visita.

2.3.3. Valor percecionado

A decisão de viajar é um processo complexo, com muitos riscos e incerteza. Da mesma forma que na escolha de um produto, onde o risco percecionado causa aversão e leva à tomada de medidas preventivas, de modo a reduzir o risco e a incerteza, também os turistas procuram formas de reduzir os riscos associados às suas escolhas de destinos. Um fator que reduz de forma comprovada o risco percecionado é a familiaridade, que não só reduz o risco, como aumenta a probabilidade de escolha de um novo produto ou marca (Bianchi *et al.*, 2017; Stojanovic *et al.*, 2018). As viagens são afetadas pelas preferências, rendimentos e preço do turismo. A indústria do turismo é um ótimo exemplo de como o

risco e a incerteza acerca da qualidade do serviço afetam a procura negativamente (Abubakar & Ilkan, 2016; Stojanovic *et al.*, 2018).

O e-WOM é um fator extrínseco preponderante no processo de tomada de decisão e, em particular, no que concerne à disponibilidade para pagar mais. Pode também ser entendido como um atributo intangível do produto, uma vez que tem origem no mercado e não no fornecedor. O e-WOM não está sob o controlo direto do fornecedor e pode mudar, mesmo que o produto não sofra qualquer alteração. Os canais tradicionais de comunicação como a imprensa ou a televisão também podem agir como motivadores extrínsecos e afetar a perceção de preço dos consumidores, mas estão mais sob o controlo do fornecedor, característica que não é bem recebida pelos potenciais compradores (Stojanovic *et al.*, 2018).

A perceção de preço é o juízo individual do preço. Quanto maior for o preço percecionado, maior será o valor percecionado. O valor percecionado, por sua vez, afeta a intenção de compra (Chiang, 2018; Fu *et al.*, 2018). Também o e-WOM afeta positivamente a intenção de compra e o valor percecionado, tendo um efeito oposto no risco percecionado. Isto mostra que o valor e o risco percecionados podem ser eficazes na predição da intenção de compra (Liang *et al.*, 2018), pelo que se propõem as seguintes hipóteses:

H9: A Quantidade de e-WOM tem impacto positivo no Valor Percecionado.

H10: A Qualidade do e-WOM tem impacto positivo no Valor Percecionado.

H11: A Credibilidade do e-WOM tem impacto positivo no Valor Percecionado.

Geralmente, alternativas com um valor acrescido são escolhidas quando tudo o resto é igual. Ainda assim, a introdução de risco influencia o valor percecionado e, consequentemente, a tomada de decisão. Quando confrontados com riscos elevados, o valor percecionado diminui mais, comparado com o aumento do risco percecionado. Esta interação entre risco e valor pode ser aplicada ao sector do turismo (Liang *et al.*, 2018).

Os fornecedores devem assegurar, durante a estadia, um preço, conveniência no serviço e um serviço social customizados que acresçam valor e possam ser categorizados como valor funcional ou valor experiencial (Chiang, 2018). Turistas que obtêm informação sobre o destino através das redes sociais apresentam uma maior familiaridade com o mesmo e,

ao mesmo tempo, utilizam a qualidade e o valor como filtros para a avaliação funcional do destino (Stojanovic *et al.*, 2018). Ainda assim, os valores funcional e experiencial são igualmente importantes, uma vez que a avaliação de valor percebido tem ambos em consideração (Chiang, 2018).

A criação de marcas também aqui é importante, uma vez que associações fortes e únicas resultam num valor acrescido e num melhor posicionamento no mercado (Gutiérrez & del Bosque, 2010). A relação positiva entre a familiaridade com a marca e o valor percebido está empiricamente comprovada. A imagem da marca tem uma relação positiva com a qualidade da marca e o valor percebido. Os turistas avaliam a qualidade de um destino quanto maior for a sua perceção de qualidade de hospedagem, atrações turísticas, infraestruturas e segurança. Assim, e de forma a responder às necessidades dos turistas, é muito importante que os destinos reforcem estes aspetos (Stojanovic *et al.*, 2018).

A reputação da marca é um dos recursos mais valiosos das organizações na conjuntura atual, já que este ativo tem um papel importante na escolha do consumidor, assim como aumenta a disponibilidade para pagar mais e reforça a lealdade (Gutiérrez & del Bosque, 2010). Destinos com serviços e produtos baratos, sem prejuízo na qualidade, têm uma vantagem competitiva sobre os destinos com custos maiores associados. Em contrapartida, o rendimento dos viajantes é um dos fatores explicativos do impacto económico do turismo na economia. Viajar é uma atividade propícia a constrangimentos, que incluem tempo e dinheiro. Assim, quanto maior o nível dos meios financeiros, maior a participação em viagens (Abubakar & Ilkan, 2016).

O UGC difundido através das redes sociais tem um impacto significativo na *equity* da marca. Desta forma, é recomendável que as DMOs incentivem a criação de conteúdo por parte dos turistas através da organização de concursos de fotografia, utilização de *hashtags* populares, etc. Por outras palavras, uma estratégia de comunicação baseada na participação ativa dos turistas nas redes sociais representa uma vantagem competitiva (Stojanovic *et al.*, 2018).

O risco percebido tende ainda a ser maior quanto maior a distância entre o destino e o local de origem do viajante, uma vez que geralmente este possui um menor

conhecimento sobre o destino e menos oportunidades de visitar esse destino várias vezes (menos experiência prévia de viagem), comparado com aqueles que têm de percorrer uma distância menor para chegar ao destino. Para além disso, o risco financeiro (custo) associado a viagens longas é, tipicamente, mais elevado do que o custo de viagens mais curtas. Uma vez que a familiaridade ajuda a reduzir o risco percebido, então esta deve desempenhar um papel mais preponderante nas viagens mais longas, já que a estas está associado um maior risco (Bianchi *et al.*, 2017).

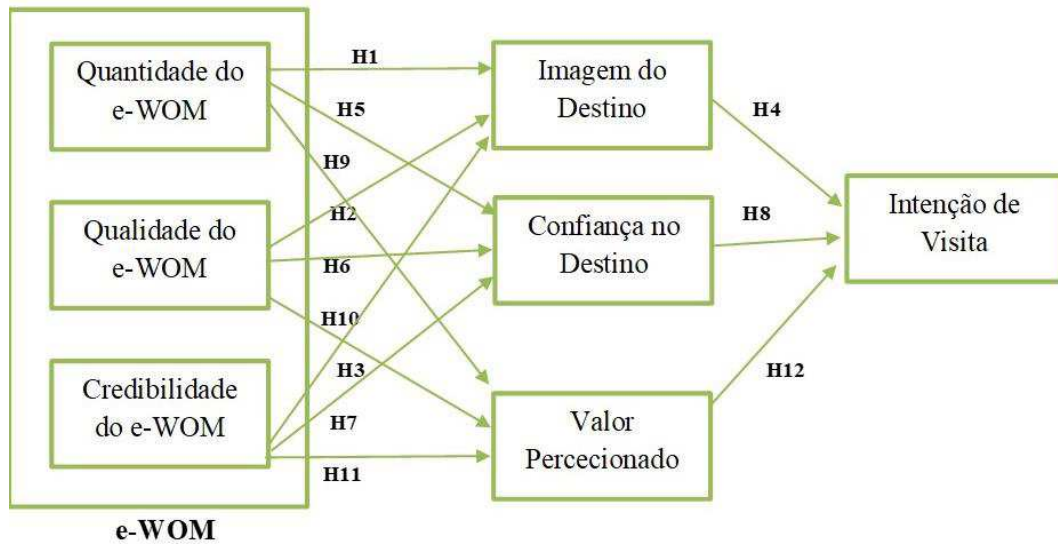
A distância cultural, definida como o grau de semelhança ou diferença entre várias culturas também é um fator de redução de risco. Quanto menor for a distância cultural, maior será a semelhança entre os valores do turista e a cultura do destino, maior será a familiaridade e a atratividade e menor será a percepção de risco (Gutiérrez & del Bosque, 2010). Tudo isto leva-nos a sugerir a seguinte hipótese:

H12: O Valor percebido tem impacto positivo na Intenção de visita.

2.4. Modelo de investigação

O modelo de investigação proposto (Figura 1) contém 7 construtos provenientes dos trabalhos de diversos autores (Abubakar *et al.*, 2017; Abubakar & Ilkan, 2016; Fakeye & Crompton, 1991; Kanwel *et al.*, 2019; Liang *et al.*, 2018; Reyes-Menendez *et al.*, 2019; Vallejo *et al.*, 2015; Zainal *et al.*, 2017).

Figura 1- Modelo conceptual



Fonte: Elaboração própria

O e-WOM foi dividido em 3 dimensões (Vallejo *et al.*, 2015) por se achar relevante medir a influência de cada uma destas características em cada um dos construtos de medição da intenção de visita.

Também a imagem do destino foi dividida, uma vez que esta tem uma dimensão cognitiva e uma dimensão afetiva, sendo que a perceção das características do destino turístico serão também relevantes para a escolha do destino a visitar (Kanwel *et al.*, 2019)

Tabela 1- Construtos do modelo de investigação

Construto		Referências Bibliográficas
e-WOM	Declarações, positivas ou negativas, feitas por potenciais, atuais ou antigos viajantes sobre produtos ou serviços relacionados com o turismo, e que são disponibilizadas a outros viajantes através da internet. O e-WOM tem 3 elementos capazes de influenciar a atitude e os comportamentos dos consumidores: a quantidade, a qualidade e a credibilidade.	(Vallejo <i>et al.</i> , 2015; Zainal <i>et al.</i> , 2017)
Quantidade de e-WOM	Quantidade de comentários que um destino, empresa, serviço ou produto recebeu em alguma plataforma digital.	(Reyes-Menendez <i>et al.</i> , 2019)

Construto		Referências Bibliográficas
Qualidade do e-WOM	Força persuasiva dos argumentos implícitos na informação presente na mensagem. Este construto tem 4 fatores: relevância, precisão, compreensão e atualidade.	(Vallejo <i>et al.</i> , 2015)
Credibilidade do e-WOM	Juízo individual da informação apresentada, através da experiência e conhecimentos do leitor, de forma a averiguar se essa mesma informação é fiável e de confiança.	(Reyes-Menendez <i>et al.</i> , 2019)
Imagem do destino	A imagem do destino é definida como sendo a representação mental do conhecimento (crenças), sentimentos e percepção geral daquilo que é um destino em particular, através do processamento de informação recolhida de várias fontes ao longo do tempo.	(Fakeye & Crompton, 1991; Gartner, 1994 <i>as cited in</i> Kanwel <i>et al.</i> , 2019)
Confiança no destino	Vontade do turista de confiar que o destino vai ter o desempenho publicitado e que o fornecimento dos serviços ocorrerá de forma transparente e segura, sem riscos ou complicações.	(Abubakar & Ilkan, 2016)
Valor percebido	Relação entre o que o consumidor abdica (preço, sacrifício) e o que o consumidor recebe (utilidade, qualidade, benefícios). Avaliação geral do valor líquido (benefícios) de um produto ou serviço, com base na percepção do consumidor.	(Liang <i>et al.</i> , 2018)
Intenção de Visita	Expectativa de um encontro desejado com um fornecedor de um produto/serviço turístico, resultante da recolha de informações de várias fontes.	(Abubakar <i>et al.</i> , 2017)

Fonte: Elaboração própria

Deste modo, são sugeridas doze hipóteses (Tabela 2), sustentadas por diversos autores. Pretende-se com isto testar a influência de cada uma das dimensões do e-WOM na imagem do destino, confiança no destino e valor percecionado. Pretende-se também, por outro lado, testar a influência da imagem do destino, confiança no destino e valor percecionado na intenção de visitar um determinado destino turístico.

Tabela 2- Hipóteses do modelo de investigação

Hipótese		Referência Bibliográfica
H1	A Quantidade de e-WOM tem impacto positivo na Imagem do Destino.	(Ishida <i>et al.</i> , 2016)
H2	A Quantidade de e-WOM tem impacto positivo na Confiança no Destino.	(Abubakar & Ilkan, 2016)
H3	A Quantidade de e-WOM tem impacto positivo no Valor Percecionado.	(Liang <i>et al.</i> , 2018)
H4	A Qualidade do e-WOM tem impacto positivo na Imagem do Destino.	(Ishida <i>et al.</i> , 2016)
H5	A Qualidade do e-WOM tem impacto positivo na Confiança no Destino.	(Abubakar & Ilkan, 2016)
H6	A Qualidade do e-WOM tem impacto positivo no Valor Percecionado.	(Liang <i>et al.</i> , 2018)
H7	A Credibilidade do e-WOM tem impacto positivo na Imagem do Destino.	(Ishida <i>et al.</i> , 2016)
H8	A Credibilidade do e-WOM tem impacto positivo na Confiança no Destino.	(Abubakar & Ilkan, 2016)
H9	A Credibilidade do e-WOM tem impacto positivo no Valor Percecionado.	(Liang <i>et al.</i> , 2018)
H10	A Imagem do destino tem impacto positivo na Intenção de Visita.	(Kanwel <i>et al.</i> , 2019)
H11	A Confiança no destino tem impacto positivo na Intenção de Visita.	(Abubakar & Ilkan, 2016)
H12	O Valor percecionado tem impacto positivo na Intenção de visita.	(Fu <i>et al.</i> , 2018)

Fonte 1: Elaboração própria

CAPÍTULO 3. METODOLOGIA

3.1. Opções metodológicas, população e amostra

A fim de respondermos à questão de investigação, optou-se por uma metodologia quantitativa, através da elaboração de uma pesquisa confirmatória de natureza causal, uma vez que tencionamos determinar a relação entre as variáveis dependentes e independentes, assim como medir o efeito de causalidade da intenção de visita (Malhotra *et al.*, 2017).

A população desta investigação corresponde ao universo de viajantes ou possíveis viajantes, com mais de 18 anos, que recorrem aos meios digitais para recolher informações sobre os destinos turísticos. Antes de iniciar o questionário, os inquiridos responderam às seguintes questões: “Fez ou planeia fazer alguma viagem/passeio a um destino turístico?”; “Recorreu a plataformas digitais de forma a obter informação que o/a ajudasse a tomar decisões acerca do destino?”. Apenas quem respondeu de forma afirmativa a ambas as questões foi considerada na análise dos questionários.

Apesar das limitações inerentes a esta técnica de amostragem, a amostra é não aleatória, de conveniência, contruída através de contactos *e-mail* e redes sociais do investigador. Esta opção deve-se ao facto de ser a técnica menos dispendiosa, que menos tempo exige, de mais fácil mensuração e que menos obstáculos põe ao investigador (Malhotra *et al.*, 2017).

De um universo total de 334 inquiridos, 3 foram excluídos por não concordarem com a disposição inicial, 1 foi excluído por ser menor de idade e 37 por não terem feito nem planeado nenhuma viagem. Outros 23 inquiridos ficaram de fora das respostas finais uma vez que não recorreram a nenhuma plataforma digital de forma a obter informação que os ajudasse a tomar decisões acerca do destino turístico. Isto deixa-nos com um total de 270 sujeitos.

A amostra é então composta em 66,7% por respondentes do sexo feminino. 56,7% dos inquiridos encontram-se na faixa etária dos 18 aos 25 anos e 72,2% é solteiro/a. No que respeita à escolaridade, 38,5% dos inquiridos terminou uma licenciatura, enquanto 24,1% só concluiu o ensino secundário. 37,8% dos respondentes não auferem qualquer

rendimento e 15,6% não recebe mais de 749€ mensais. 33,3% reside na Região Autónoma da Madeira, 31,5% na região Centro e 20% na região Norte.

Tabela 3- Dados sociodemográficos (N=270)

	Variável	N	%
Género	Feminino	180	66,7
	Masculino	90	33,3
Idade	18 a 25 anos	153	56,7
	26 a 35 anos	54	20,0
	36 a 45 anos	30	11,1
	46 a 55 anos	22	8,1
	Mais de 55 anos	11	4,1
	Estado Civil	Solteiro(a)	195
Casado(a)		52	19,3
Divorciado(a)		7	2,6
União de facto		11	4,1
Viúvo(a)		5	1,9
Rendimento líquido mensal individual	< 500€	14	5,2
	500€ - 749€	42	15,6
	750€ - 999€	33	12,2
	1.000€ - 1.249€	22	8,1
	1.250€ - 1.499€	22	8,1
	1.500€ - 1.749€	11	4,1
	1.750€ - 1.999€	7	2,6
	≥ 2000€	17	6,3
	Não tenho rendimento	102	37,8
Escolaridade	1.º ciclo do ensino básico (4.º ano)	1	0,4
	2.º ciclo do ensino básico (6.º ano)	1	0,4
	3.º ciclo do ensino básico (9.º ano)	13	4,8
	Ensino secundário (12.º ano)	65	24,1
	Curso de especialização tecnológica	7	2,6
	Curso técnico superior profissional	5	1,9
	Bacharelato	4	1,5
	Licenciatura	104	38,5
	Pós-graduação	13	4,8
	Mestrado	44	16,3
	Doutoramento	13	4,8
Residência	Alentejo	3	1,1
	Algarve	8	3,0
	Área Metropolitana de Lisboa	14	5,2
	Centro	85	31,5

Variável	N	%
Norte	54	20,0
Região Autónoma da Madeira	90	33,3
Região Autónoma dos Açores	6	2,2
Não resido em Portugal	9	3,3
Omisso	1	0,4

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre as plataformas mais utilizadas, 33,7% dos inquiridos indicou continuar a preferir o Tripadvisor a qualquer outra plataforma digital. De seguida, surgem os blogues de viagens, com 29,3%. O surgimento do Facebook (11,5%), Instagram (8,5%) e Youtube (7,4%) demonstram a relevância crescente das redes sociais também na área do turismo. Por fim, importa refletir sobre o facto de apenas 1,5% dos inquiridos indicar os sites institucionais como a plataforma de eleição na obtenção de informação sobre os destinos turísticos.

Tabela 4- Plataformas digitais

Plataformas	N	%
Blogues de viagens	79	29,3
Booking	3	1,1
Facebook	31	11,5
Google	14	5,2
Google Maps	3	1,1
Instagram	23	8,5
Inventrip	1	,4
Momundo	1	,4
Sites institucionais	4	1,5
Tripadvisor	91	33,7
YouTube	20	7,4
Total	270	100,0

Fonte: Elaboração própria

3.2. Instrumento de recolha de dados

De modo a alcançar os objetivos propostos, foi criado um questionário com base em escalas previamente validadas na literatura, o qual é apresentado em anexo. O questionário inclui 52 itens, que foram medidos por via de uma escala de Likert de 5 pontos, que varia entre (1) discordo totalmente e (5) concordo totalmente, e mensuraram os constructos incluídos no modelo de investigação.

A imagem do destino foi o primeiro construto a ser medido. Para tal, este foi dividido em 5 dimensões compostas por 16 itens. Para medir a imagem afetiva, utilizaram-se 4 itens numa escala de variação semântica adaptados de Vallejo *et al.* (2015). Utilizaram-se, igualmente dos mesmos autores, 4 itens para medir a imagem cultural, 3 itens para medir a natureza e 4 itens para medir atrações e lazer, desta feita numa escala de Likert de 5 pontos. Para medir o clima, recorreu-se a uma adaptação da escala de Marino (2008).

Para conhecer o valor percebido, adaptaram-se 6 itens da obra de Liang *et al.* (2018). Os 8 itens de medição da confiança no destino, por sua vez, foram adaptados de Abubakar e Ilkan (2016).

A medição do e-WOM dividiu-se em três construtos. A quantidade e a credibilidade do e-WOM foram medidas através de 3 itens cada, adaptados de Vallejo *et al.* (2015). Para medir a qualidade do e-WOM, os mesmos autores identificam 4 dimensões: atualidade, compreensão, relevância e precisão. Cada uma destas, medida por 3 itens.

Para avaliar a intenção de visita aos destinos turísticos, utilizou-se os 3 itens de Abubakar e Ilkan (2016). Também os itens de medição dos dados demográficos foram adaptados destes autores.

Tabela 5- Itens do questionário

Construto	Dimensão	Item	Descrição	Referências bibliográficas
Imagem do destino	Imagem cultural	IC1	O destino é cultural e histórico.	(Marino, 2008; Stojanovic <i>et al.</i> , 2018)
		IC2	As zonas históricas do destino são muito atrativas.	
		IC3	O destino tem uma grande variedade de museus interessantes.	
		IC4	O destino tem uma grande variedade de atrações turísticas.	
	Natureza	NAT1	O destino tem praias muito bonitas.	
		NAT2	O destino tem parques e zonas naturais muito bonitas.	
		NAT3	O ambiente do destino (aldeias e natureza) é muito bonito.	
	Atrações e lazer	AEL1	O destino tem uma vida noturna vibrante.	
		AEL2	O destino tem uma grande oferta de eventos interessantes (feiras, festivais, etc.).	
		AEL3	O destino tem muitos estabelecimentos comerciais (lojas, centros comerciais).	
		AEL4	A gastronomia local é muito rica e variada.	
	Clima	CLI1	O destino tem um clima agradável.	
	Imagem afetiva	IAF1	Classifique o destino numa escala onde 1= Aborrecido e 5= Divertido.	
		IAF2	Classifique o destino numa escala onde 1= Desagradável e 5= Agradável.	
		IAF3	Classifique o destino numa escala onde 1= Stressante e 5= Relaxante.	
		IAF4	Classifique o destino numa escala onde 1= Depressivo e 5= Excitante.	
Valor percebido	VP1	Os preços no destino são razoáveis.	(Liang <i>et al.</i> , 2018)	
	VP2	O destino oferece uma boa relação custo-benefício.		
	VP3	O destino é uma boa opção tendo em conta os preços.		
	VP4	O destino é económico.		
	VP5	Este destino oferece uma qualidade consistente.		
	VP6	Visitar este destino ajudar-me-ia a fazer mais amigos.		
Confiança no destino	DT1	O destino vai ao encontro das minhas expectativas.	(Abubakar & Ilkan, 2016)	
	DT2	Sinto confiança no destino.		
	DT3	Não ficarei desapontado com o destino.		
	DT4	O destino garante satisfação.		
	DT5	Os fornecedores de serviços no destino seriam honestos e sinceros ao abordar as minhas preocupações.		

		DT6	Poderia confiar nos serviços do destino para resolverem qualquer problema que me surgisse na viagem.
		DT7	Os fornecedores dos serviços no destino fariam um esforço para me satisfazerem.
		DT8	Os fornecedores dos serviços no destino compensar-me-iam caso surgisse algum problema ou eu não ficasse satisfeito.
Quantidade de e-WOM		QTD1	As plataformas digitais (Tripadvisor, redes sociais, blogs, chatrooms, etc.) que visitei, incluem muitas recomendações e críticas de outros usuários sobre o destino.
		QTD2	O volume de recomendações e avaliações sobre o destino incluídas nas plataformas digitais que visitei é elevado.
		QTD3	Um grande número de consumidores escreve os seus comentários e avaliações sobre o destino nas plataformas digitais que visitei.
Credibilidade do e-WOM		CRE1	Em geral, considero credíveis as recomendações e avaliações dos outros usuários sobre o destino.
		CRE2	Acredito que posso confiar nas recomendações e comentários sobre o destino presentes nas plataformas digitais que visitei.
		CRE3	Acredito que os comentários e opiniões sobre o destino publicados nas plataformas digitais que visitei representam a verdade. (Vallejo <i>et al.</i> , 2015)
Qualidade do e-WOM	Atualidade	ATU1	Acredito que as recomendações sobre o destino publicadas nas plataformas digitais que visitei: Estão atualizadas.
		ATU2	Estão em dia e são atuais.
		ATU3	São oportunas.
	Compreensão	COM1	São suficientemente amplas e profundas.
		COM2	Incluem toda a informação que necessito.
		COM3	São explicativas e completas.
	Relevância	REL1	São relevantes para as minhas decisões de viagem.
		REL2	São úteis.
		REL3	Ajudam-me na decisão de visitá-lo.
	Precisão	PRE1	São precisas.
		PRE2	São corretas.
		PRE3	Não contêm informação errada.

Intenção de Visita	IV1	Prevejo que vá visitar o destino no futuro.	(Abubakar & Ilkan, 2016)
	IV2	Preferia visitar este destino a qualquer outro.	
	IV3	Se tudo correr como espero, vou visitar este destino no futuro.	

Fonte: Elaboração própria

3.3. Procedimentos de recolha de dados

Este questionário foi convertido na plataforma *Google Forms* e, posteriormente, alvo de um pré-teste com 39 respostas, de forma a medir o tempo médio de conclusão e a compreensibilidade das questões. Após a realização do pré-teste, o questionário foi divulgado por intermédio de *e-mail* e redes sociais (nomeadamente o *Facebook*). A recolha deu-se por concluída assim que se alcançou uma amostra considerada suficiente para a aplicação das técnicas estatísticas escolhidas e capaz de assegurar alguma representatividade da população. (Malhotra *et al.*, 2017) refere que a amostra deverá ter, no mínimo, 5 respondentes por variável e esta dimensão é ultrapassada nesta amostra.

3.4. Técnicas estatísticas de análise dos dados

Para a análise dos dados, foram utilizados o *software IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences)* e o *software SmartPLS 3.0*. Desta forma, foi possível recorrer a técnicas estatísticas para a análise de dados como:

- Tabelas de frequência e estatísticas descritivas, para a caracterização da amostra e do comportamento dos utilizadores e a análise descritiva das escalas;
- Análise da fiabilidade do modelo de medida, por via dos *loadings*, alfa de Cronbach e fiabilidade compósita;
- Análise da validade convergente do modelo de medida, através da variância média extraída;

- Análise da validade discriminante, utilizando os *cross-loadings*, critério de Fornell-Larcker e rácio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT);
- Análise do modelo estrutural e respetivos efeitos diretos, indiretos e totais.

CAPÍTULO 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Análise da distribuição e análise descritiva das escalas

Para a realização da análise das estatísticas descritivas, utilizou-se o programa *IBM SPSS Statistics 21*. Em relação à normalidade das variáveis, realizou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov, uma vez que se trata de uma amostra com mais de 30 inquiridos e concluiu-se que nenhuma das variáveis segue uma distribuição normal, uma vez que os valores $p < 0,001$ em todas as variáveis.

Ainda assim, segundo Marôco (2014), de modo geral, as estatísticas de teste paramétricas são robustas ao erro do tipo I, mesmo quando as distribuições assumem assimetria e achatamento consideráveis. Os dados de testes paramétricos são robustos para valores absolutos de simetria inferiores a 3 e de achatamento inferiores a 8, o que se verifica neste caso.

Tabela 6- Normalidade das distribuições

Itens	Assimetria	Curtose	Kolmogorov-Smirnov ^a
IC1	-1,248	1,517	<0,001
IC2	-1,443	1,975	<0,001
IC3	-0,807	-0,077	<0,001
IC4	-1,444	1,834	<0,001
NAT1	-0,758	-0,665	<0,001
NAT2	-1,732	3,311	<0,001
NAT3	-2,197	6,767	<0,001
AEL1	-0,542	-0,491	<0,001
AEL2	-0,808	0,288	<0,001
AEL3	-0,737	-0,485	<0,001
AEL4	-0,891	0,634	<0,001
CLI1	-1,298	1,773	<0,001
VP1	-0,804	0,224	<0,001
VP2	-1,158	2,002	<0,001
VP3	-1,052	1,567	<0,001
VP4	-0,498	-0,191	<0,001
VP5	-1,229	2,847	<0,001
VP6	-0,186	-0,722	<0,001
DT1	-1,559	3,588	<0,001
DT2	-1,424	3,026	<0,001

Itens	Assimetria	Curtose	Kolmogorov-Smirnov ^a
DT3	-1,432	2,419	<0,001
DT4	-1,414	2,848	<0,001
DT5	-0,143	-0,395	<0,001
DT6	-0,390	0,115	<0,001
DT7	-0,653	0,368	<0,001
DT8	-0,196	-0,205	<0,001
IAF1	-1,322	4,732	<0,001
IAF2	-1,728	4,986	<0,001
IAF3	-0,712	0,197	<0,001
IAF4	-1,221	2,964	<0,001
QTD1	-1,011	0,990	<0,001
QTD2	-0,542	-0,325	<0,001
QTD3	-0,734	0,069	<0,001
CRE1	-1,136	2,610	<0,001
CRE2	-0,801	1,016	<0,001
CRE3	-0,956	1,631	<0,001
ATU1	-0,574	0,299	<0,001
ATU2	-0,319	-0,378	<0,001
ATU3	-0,947	1,472	<0,001
COM1	-0,486	-0,275	<0,001
COM2	-0,365	-0,714	<0,001
COM3	-0,596	0,341	<0,001
REL1	-0,972	1,148	<0,001
REL2	-1,043	2,940	<0,001
REL3	-1,216	2,070	<0,001
PRE1	-0,441	0,071	<0,001
PRE2	-0,366	-0,135	<0,001
PRE3	-0,150	-0,290	<0,001
IV1	-1,528	2,768	<0,001
IV2	-0,294	-0,336	<0,001
IV3	-1,583	2,993	<0,001

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao construto “IMG” (Tabela 7), é possível observar que a média dos itens varia entre 3,45 e 4,57, estando todas as médias acima do ponto médio da escala de Likert (3). Na mediana e na moda, os valores oscilam entre os números 4 e 5. O desvio padrão varia entre 0,616 e 1,199 e o coeficiente de variação varia entre 13% e 37%, o que indica que a dispersão está entre baixa e elevada (Pestana & Gageiro, 2014). Assim, é possível afirmar que os viajantes escolhem destinos com boas imagens no que respeita a imagem cultural, natureza, atrações e lazer, e ao clima e que os fazem sentir relaxados, interessados, estimulados e divertidos.

Tabela 7 - Imagem do destino: Estatísticas descritivas

Item	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Coefficiente de variação (CV)
IC1	4,29	4,00	5	0,865	20%
IC2	4,27	5,00	5	0,942	22%
IC3	3,84	4,00	5	1,134	30%
IC4	4,29	5,00	5	0,927	22%
NAT1	3,66	4,00	5	1,372	37%
NAT2	4,40	5,00	5	0,868	20%
NAT3	4,56	5,00	5	0,707	15%
AEL1	3,45	4,00	4	1,199	35%
AEL2	3,89	4,00	4	1,029	26%
AEL3	3,75	4,00	5	1,236	33%
AEL4	4,02	4,00	4	0,954	24%
CLI1	4,16	4,00	5	0,942	23%
IAF1	4,30	4,00	4	0,675	16%
IAF2	4,57	5,00	5	0,616	13%
IAF3	4,17	4,00	4	0,800	19%
IAF4	4,24	4,00	4	0,749	18%

Fonte: Elaboração própria

Em relação ao construto “VP” (Tabela 8), é possível observar que a média dos itens varia entre 2,98 e 4,19, estando uma das médias abaixo do ponto médio da escala de Likert (3) e as restantes acima. Na mediana e na moda, os valores fixam-se no 4, sendo que apenas a VP6 apresenta 3 em ambas. O desvio padrão varia entre 0,783 e 1,174 e o coeficiente de variação varia entre 19% e 39%, o que indica que a dispersão está entre média e elevada (Pestana & Gageiro, 2014). Posto isto, pode-se afirmar que os viajantes escolhem destinos com um maior valor percebido.

Tabela 8 - Valor percecionado: Estatísticas descritivas

Item	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Coefficiente de variação (CV)
VP1	3,68	4,00	4	1,015	28%
VP2	4,00	4,00	4	0,851	21%
VP3	3,93	4,00	4	0,881	22%
VP4	3,47	4,00	4	1,048	30%
VP5	4,19	4,00	4	0,783	19%
VP6	2,98	3,00	3	1,174	39%

Fonte: Elaboração própria

No que toca ao construto “DT” (Tabela 9), é possível observar que a média dos itens varia entre 3,38 e 4,39, estando as médias acima do ponto médio da escala de Likert (3). Na mediana e na moda, os valores oscilam entre os números 3 e 5. O desvio padrão varia entre 0,762 e 1,001 e o coeficiente de variação varia entre 17% e 30%, o que indica que a dispersão se encontra entre média e elevada (Pestana & Gageiro, 2014). Dito isto, é possível afirmar que a confiança no destino é um fator importante na tomada de decisão dos viajantes.

Tabela 9 - Confiança no destino: Estatísticas descritivas

Item	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Coefficiente de variação (CV)
DT1	4,39	5,00	5	0,762	17%
DT2	4,32	4,00	5	0,782	18%
DT3	4,16	4,00	5	0,950	23%
DT4	4,34	4,00	5	0,786	18%
DT5	3,69	4,00	4	0,879	24%
DT6	3,56	4,00	4	0,926	26%
DT7	3,79	4,00	4	0,933	25%
DT8	3,38	3,00	3	1,001	30%

Fonte: Elaboração própria

Em relação ao construto “QTD” (Tabela 10), é possível observar que a média dos itens varia entre 3,98 e 4,16, estando as médias acima do ponto médio da escala de Likert (3). Na mediana e na moda, os valores fixam-se no 4. O desvio padrão varia entre 0,788 e 0,920 e o coeficiente de variação varia entre 19% e 23%, o que indica que o construto apresenta uma dispersão média (Pestana & Gageiro, 2014). Assim sendo, pode-se afirmar que os viajantes adotam destinos com um maior volume de comentários e avaliações online.

Tabela 10 - Quantidade do e-WOM: Estatísticas descritivas

Item	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Coeficiente de variação (CV)
QTD1	4,16	4,00	4	0,851	20%
QTD2	4,12	4,00	4	0,788	19%
QTD3	3,98	4,00	4	0,920	23%

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao construto “CRE” (Tabela 11), é possível observar que a média dos itens varia entre 3,97 e 4,11, estando as médias acima do ponto médio da escala de Likert (3). Na mediana e na moda, os valores fixam-se no 4. O desvio padrão varia entre 0,773 e 0,822 e o coeficiente de variação varia entre 19% e 21%, o que indica que o construto apresenta uma dispersão média (Pestana & Gageiro, 2014). Assim, é possível afirmar que os viajantes adotam comentários que lhes parecem mais credíveis, aquando da escolha dos destinos turísticos.

Tabela 11 - Credibilidade do e-WOM: Estatísticas descritivas

Item	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Coefficiente de variação (CV)
CRE1	4,11	4,00	4	0,782	19%
CRE2	4,04	4,00	4	0,773	19%
CRE3	3,97	4,00	4	0,822	21%

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao construto “QLD” (Tabela 12), é possível observar que a média dos itens varia entre 3,19 e 4,26, estando as médias acima do ponto médio da escala de Likert (3). Na mediana e na moda, os valores fixam-se no 4, sendo que apenas o item “PRE3” apresenta um valor de 3 em ambas. O desvio padrão varia entre 0,663 e 1,081 e o coeficiente de variação varia entre 16% e 32%, o que indica que o construto apresenta uma dispersão baixa a elevada (Pestana & Gageiro, 2014). Posto isto, é possível afirmar que a qualidade dos comentários online influencia a escolha do destino.

Tabela 12 - Qualidade do e-WOM: Estatísticas descritivas

Item	Média	Mediana	Moda	Desvio padrão	Coefficiente de variação (CV)
ATU1	3,79	4,00	4	0,866	23%
ATU2	3,80	4,00	4	0,866	23%
ATU3	3,95	4,00	4	0,834	21%
COM1	3,46	4,00	4	0,958	28%
COM2	3,34	4,00	4	1,081	32%
COM3	3,69	4,00	4	0,896	24%
REL1	4,13	4,00	4	0,825	20%
REL2	4,26	4,00	4	0,663	16%
REL3	4,17	4,00	4	0,824	20%
PRE1	3,68	4,00	4	0,838	23%
PRE2	3,64	4,00	4	0,862	24%
PRE3	3,19	3,00	3	0,972	30%

Fonte: Elaboração própria

4.2. Análise da multicolinearidade

Para as seguintes análises, foi utilizado o *software SmartPLS 3.0*. Começou-se por diagnosticar a multicolinearidade, através do indicador VIF (*variance inflation ratio*). A multicolinearidade ocorre quando existe uma forte correlação entre duas ou mais variáveis independentes, resultando numa redundância na explicação da variável dependente. Isto constata-se quando encontramos valores de VIF superiores a 10 (*Hair et al., 2017*). Feito o diagnóstico, verifica-se que todos os valores de VIF ficam abaixo de 10, pelo que se afasta a existência de multicolinearidade.

Tabela 113- *Variance inflation ratio*

Itens	VIF	Itens	VIF
AEL1	1,628	IC1	2,483
AEL2	1,49	IC2	2,263
AEL3	1,47	IC3	2,159
ATU1	2,359	IC4	1,413
ATU2	2,405	IV1	2,971
ATU3	1,341	IV2	1,191
CD1	2,126	IV3	2,904
CD2	2,339	NAT2	1,425
CD3	2,114	NAT3	1,425
CD4	2,415	PRE1	1,599
CD5	1,831	PRE2	1,806
CD6	1,573	PRE3	1,422
CD7	1,795	QTD1	1,614
CLI1	1	QTD2	1,534
COM1	2,377	QTD3	1,62
COM2	2,042	REL1	2,204
COM3	1,927	REL2	1,726
CRE1	1,999	REL3	2,182
CRE2	2,459	VP1	2,558
CRE3	2,306	VP2	2,287
IAF1	1,357	VP3	2,511
IAF2	1,479	VP4	1,99
AF4	1,46	VP5	1,453

Fonte: Elaboração própria

4.3. Análise da fiabilidade do modelo de medida

Através da análise dos *loadings* e respetivos valores-p, foi possível verificar que nove itens apresentavam *loadings* inferiores ao valor mínimo recomendado de 0,7 (Hair *et al.*, 2017). Os itens AEL4 (0,530), CD8 (0,586), IAF3 (0,312), NAT1 (0,397) e VP6 (0,555) foram imediatamente excluídos por apresentarem valores claramente inferiores a 0,7. Por apresentarem valores próximos a 0,7 e as respetivas escalas não terem revelado problemas de fiabilidade, foram mantidos os itens CD5, CD6, CD7 e IV2 (Tabela 14). Todos os itens apresentaram significância estatística ao nível de 0,1% (valores-p<0,001). Face ao exposto, conclui-se que os itens das escalas não excluídos evidenciam fiabilidade adequada.

Tabela 114- *Loadings* e valores-p

Itens	<i>Loadings</i>	Valores-p	Itens	<i>Loadings</i>	Valores-p
AEL1	0,834	<0,001	IC1	0,863	<0,001
AEL2	0,817	<0,001	IC2	0,856	<0,001
AEL3	0,806	<0,001	IC3	0,838	<0,001
ATU1	0,875	<0,001	IC4	0,75	<0,001
ATU2	0,879	<0,001	IV1	0,925	<0,001
ATU3	0,772	<0,001	IV2	0,61	<0,001
CD1	0,785	<0,001	IV3	0,92	<0,001
CD2	0,832	<0,001	NAT2	0,892	<0,001
CD3	0,806	<0,001	NAT3	0,866	<0,001
CD4	0,838	<0,001	PRE1	0,839	<0,001
CD5	0,658	<0,001	PRE2	0,874	<0,001
CD6	0,609	<0,001	PRE3	0,753	<0,001
CD7	0,695	<0,001	QTD1	0,834	<0,001
CLI1	1	<0,001	QTD2	0,832	<0,001
COM1	0,897	<0,001	QTD3	0,821	<0,001
COM2	0,862	<0,001	REL1	0,886	<0,001
COM3	0,869	<0,001	REL2	0,841	<0,001
CRE1	0,868	<0,001	REL3	0,881	<0,001
CRE2	0,908	<0,001	VP1	0,733	<0,001
CRE3	0,881	<0,001	VP2	0,86	<0,001
IAF1	0,805	<0,001	VP3	0,805	<0,001
IAF2	0,812	<0,001	VP4	0,701	<0,001
IAF4	0,79	<0,001	VP5	0,768	<0,001

Fonte: Elaboração própria

Analisados os itens, passou-se para a análise dos construtos, por intermédio da observação dos valores de Alfa de *Cronbach* e da fiabilidade compósita (CR) (Tabela 15). Feito isto, pode verificar-se que os valores do Alfa de *Cronbach* oscilam entre 0,707 e 1, ficando acima do valor mínimo sugerido de 0,6 (Hair *et al.*, 2017). Por sua vez, os valores da fiabilidade compósita compreendem-se entre 0,844 e 1, enquanto o valor mínimo recomendado é 0,6 (Hair *et al.*, 2017). Assim sendo, conclui-se que todos os construtos possuem fiabilidade.

Tabela 115- Alfa de Cronbach e fiabilidade compósita

Itens	Alfa de <i>Cronbach</i>	Fiabilidade compósita (CR)
AEL	0,754	0,859
ATU	0,795	0,881
CD	0,871	0,899
CLI	1	1
COM	0,849	0,908
CRE	0,863	0,916
IAF	0,724	0,844
IC	0,846	0,897
IV	0,766	0,867
NAT	0,707	0,872
PRE	0,763	0,863
QTD	0,773	0,868
REL	0,838	0,903
VP	0,849	0,882

Fonte: Elaboração própria

4.4. Análise da validade convergente do modelo de medida

De seguida, procedeu-se à análise dos valores da variância média extraída (AVE), de modo a confirmar a validade convergente dos construtos. Neste caso, os valores da AVE encontram-se entre 0,564 e 1, acima do valor mínimo sugerido de 0,5 (Hair *et al.*, 2017), confirmando a validade convergente de todos os construtos.

Tabela 116- Variância média extraída

Itens	Variância Média Extraída (AVE)
AEL	0,671
ATU	0,712
CD	0,564
CLI	1,000
COM	0,768
CRE	0,785
IAF	0,644
IC	0,686
IV	0,691
NAT	0,773
PRE	0,678
QTD	0,688
REL	0,756
VP	0,601

Fonte: Elaboração própria

4.5. Análise da validade discriminante do modelo de medida

De modo a verificar a validade discriminante dos construtos, analisaram-se os *cross-loadings* (Tabelas 17 e 18) e aplicaram-se os critérios de Fornell-Larcker e o rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT) (Tabelas 8 e 9).

Nas tabelas 7 e 8 é possível constatar que os valores dos *cross-loadings* de cada item são inferiores aos dos respetivos *loadings* (Hair *et al.*, 2017), o que indica a existência de validade discriminante em cada construto.

Tabela 117- *Cross-loadings*

Itens	AEL	ATU	CD	CLI	COM	CRE	IAF
AEL1	0,834	0,223	0,252	0,142	0,339	0,218	0,211
AEL2	0,817	0,173	0,289	0,187	0,189	0,123	0,195
AEL3	0,806	0,092	0,211	0,179	0,239	0,202	0,177
ATU1	0,119	0,875	0,332	0,116	0,537	0,324	0,236
ATU2	0,199	0,879	0,339	0,100	0,516	0,337	0,234
ATU3	0,183	0,772	0,415	0,252	0,580	0,441	0,281
CD1	0,267	0,312	0,785	0,335	0,246	0,404	0,313
CD2	0,216	0,370	0,832	0,353	0,316	0,315	0,339
CD3	0,280	0,372	0,806	0,286	0,334	0,363	0,300
CD4	0,292	0,331	0,838	0,352	0,291	0,401	0,328
CD5	0,139	0,251	0,658	0,174	0,126	0,218	0,210
CD6	0,158	0,300	0,609	0,083	0,179	0,170	0,215
CD7	0,210	0,327	0,695	0,279	0,257	0,344	0,202
CLI1	0,208	0,186	0,372	1,000	0,239	0,232	0,097
COM1	0,303	0,550	0,297	0,230	0,897	0,488	0,252
COM2	0,283	0,520	0,239	0,212	0,862	0,392	0,232
COM3	0,234	0,625	0,360	0,188	0,869	0,428	0,332
CRE1	0,178	0,369	0,381	0,187	0,423	0,868	0,171
CRE2	0,209	0,437	0,429	0,236	0,492	0,908	0,170
CRE3	0,196	0,348	0,341	0,189	0,403	0,881	0,125
IAF1	0,284	0,193	0,278	0,051	0,293	0,162	0,805
IAF2	0,092	0,281	0,366	0,146	0,215	0,161	0,812
IAF4	0,187	0,247	0,247	0,035	0,241	0,096	0,790
IC1	0,390	0,154	0,277	0,121	0,103	0,117	0,150
IC2	0,466	0,201	0,280	0,076	0,138	0,163	0,148
IC3	0,477	0,112	0,174	-0,024	0,114	0,111	0,208
IC4	0,505	0,185	0,437	0,300	0,225	0,327	0,292
IV1	0,188	0,358	0,428	0,206	0,251	0,372	0,317
IV2	0,140	0,196	0,237	0,136	0,149	0,204	0,217
IV3	0,139	0,371	0,455	0,268	0,250	0,403	0,321
NAT2	0,290	0,262	0,447	0,352	0,279	0,297	0,161
NAT3	0,178	0,209	0,478	0,381	0,189	0,307	0,199
PRE1	0,176	0,599	0,344	0,217	0,645	0,369	0,277
PRE2	0,165	0,601	0,305	0,127	0,616	0,427	0,244
PRE3	0,165	0,438	0,221	0,116	0,475	0,290	0,201
QTD1	0,227	0,282	0,325	0,120	0,392	0,580	0,204
QTD2	0,309	0,272	0,297	0,113	0,287	0,467	0,273
QTD3	0,273	0,336	0,320	0,094	0,310	0,493	0,180
REL1	0,234	0,610	0,398	0,163	0,587	0,523	0,260
REL2	0,191	0,638	0,362	0,133	0,521	0,422	0,301
REL3	0,247	0,589	0,402	0,160	0,544	0,479	0,320
VP1	-0,012	0,159	0,419	0,250	0,147	0,146	0,009
VP2	0,117	0,310	0,619	0,283	0,209	0,254	0,219
VP3	0,004	0,291	0,539	0,291	0,176	0,219	0,147
VP4	0,076	0,160	0,381	0,179	0,216	0,206	0,055
VP5	0,317	0,372	0,730	0,261	0,315	0,344	0,357

Fonte: Elaboração própria

Tabela 118- Cross-loadings (continuação)

Itens	IC	IV	NAT	PRE	QTD	REL	VP
AEL1	0,426	0,120	0,187	0,207	0,288	0,256	0,123
AEL2	0,470	0,195	0,261	0,152	0,252	0,198	0,231
AEL3	0,474	0,139	0,212	0,144	0,262	0,181	0,090
ATU1	0,139	0,315	0,227	0,577	0,253	0,570	0,348
ATU2	0,148	0,305	0,200	0,546	0,278	0,555	0,294
ATU3	0,215	0,348	0,251	0,569	0,366	0,651	0,291
CD1	0,367	0,385	0,479	0,218	0,386	0,371	0,579
CD2	0,322	0,374	0,468	0,280	0,275	0,404	0,649
CD3	0,242	0,370	0,383	0,317	0,345	0,370	0,578
CD4	0,365	0,493	0,469	0,312	0,332	0,350	0,604
CD5	0,148	0,251	0,277	0,246	0,231	0,281	0,508
CD6	0,172	0,241	0,291	0,232	0,123	0,244	0,496
CD7	0,186	0,238	0,329	0,272	0,217	0,292	0,515
CLI1	0,149	0,252	0,416	0,189	0,132	0,175	0,330
COM1	0,169	0,244	0,235	0,610	0,391	0,551	0,233
COM2	0,115	0,188	0,239	0,607	0,312	0,501	0,222
COM3	0,182	0,267	0,233	0,647	0,340	0,609	0,321
CRE1	0,182	0,344	0,270	0,367	0,571	0,454	0,303
CRE2	0,238	0,360	0,318	0,450	0,567	0,534	0,293
CRE3	0,165	0,378	0,324	0,358	0,502	0,458	0,286
IAF1	0,210	0,220	0,151	0,231	0,282	0,226	0,182
IAF2	0,188	0,337	0,263	0,248	0,180	0,330	0,286
IAF4	0,188	0,285	0,070	0,231	0,170	0,260	0,164
IC1	0,863	0,256	0,318	0,085	0,213	0,261	0,269
IC2	0,856	0,188	0,342	0,146	0,290	0,304	0,275
IC3	0,838	0,183	0,208	0,083	0,241	0,187	0,177
IC4	0,750	0,324	0,439	0,149	0,365	0,285	0,296
IV1	0,274	0,925	0,331	0,363	0,257	0,383	0,315
IV2	0,196	0,610	0,166	0,279	0,174	0,204	0,185
IV3	0,251	0,920	0,321	0,342	0,267	0,437	0,334
NAT2	0,375	0,304	0,892	0,259	0,206	0,307	0,410
NAT3	0,327	0,294	0,866	0,185	0,221	0,310	0,427
PRE1	0,114	0,352	0,227	0,839	0,296	0,540	0,324
PRE2	0,149	0,370	0,212	0,874	0,298	0,559	0,282
PRE3	0,080	0,237	0,188	0,753	0,086	0,384	0,223
QTD1	0,264	0,265	0,270	0,255	0,834	0,410	0,243
QTD2	0,325	0,224	0,172	0,244	0,832	0,392	0,277
QTD3	0,249	0,218	0,159	0,214	0,821	0,298	0,206
REL1	0,280	0,356	0,350	0,528	0,406	0,886	0,316
REL2	0,258	0,332	0,270	0,536	0,335	0,841	0,343
REL3	0,286	0,425	0,294	0,522	0,418	0,881	0,320
VP1	0,121	0,061	0,272	0,138	0,138	0,129	0,733
VP2	0,208	0,274	0,391	0,242	0,223	0,296	0,860
VP3	0,193	0,195	0,359	0,235	0,198	0,275	0,805
VP4	0,133	0,161	0,256	0,260	0,075	0,187	0,701
VP5	0,381	0,419	0,449	0,338	0,351	0,400	0,768

Fonte: Elaboração própria

Aplicando o critério de Fornell-Larcker, é possível observar nas tabelas 19 e 20 que a raiz quadrada da variância média extraída de cada um dos construtos é superior ao valor absoluto das correlações com os restantes construtos (Fornell & Larcker, 1981). Segundo o critério do rácio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT), verifica-se que nenhum dos valores é superior a 0,9 (Henseler *et al.*, 2015). Assim sendo, os construtos apresentam validade discriminante de acordo com ambos os critérios.

Tabela 119- Critério de Fornell-Larcker e rácio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT)

	AEL	ATU	CD	CLI	COM	CRE	IAF
AEL	0,819						
ATU	<u>0,257</u> 0,198	0,844					
CD	<u>0,367</u> 0,307	<u>0,517</u> 0,430	0,751				
CLI	<u>0,239</u> 0,208	<u>0,208</u> 0,186	<u>0,380</u> 0,372	1,000			
COM	<u>0,392</u> 0,311	<u>0,784</u> 0,647	<u>0,385</u> 0,343	<u>0,260</u> 0,239	0,876		
CRE	<u>0,273</u> 0,220	<u>0,524</u> 0,437	<u>0,484</u> 0,435	<u>0,248</u> 0,232	<u>0,578</u> 0,498	0,886	
IAF	<u>0,316</u> 0,237	<u>0,394</u> 0,298	<u>0,456</u> 0,371	<u>0,113</u> 0,097	<u>0,393</u> 0,312	<u>0,219</u> 0,176	0,802
IC	<u>0,695</u> 0,558	<u>0,240</u> 0,199	<u>0,393</u> 0,359	<u>0,171</u> 0,149	<u>0,205</u> 0,178	<u>0,251</u> 0,222	<u>0,307</u> 0,244
IV	<u>0,247</u> 0,186	<u>0,478</u> 0,383	<u>0,535</u> 0,464	<u>0,282</u> 0,252	<u>0,324</u> 0,267	<u>0,487</u> 0,406	<u>0,466</u> 0,347
NAT	<u>0,364</u> 0,269	<u>0,356</u> 0,269	<u>0,656</u> 0,525	<u>0,496</u> 0,416	<u>0,344</u> 0,269	<u>0,440</u> 0,343	<u>0,282</u> 0,204
PRE	<u>0,271</u> 0,204	<u>0,850</u> 0,670	<u>0,434</u> 0,357	<u>0,213</u> 0,189	<u>0,873</u> 0,710	<u>0,539</u> 0,445	<u>0,393</u> 0,295
QTD	<u>0,426</u> 0,326	<u>0,455</u> 0,356	<u>0,444</u> 0,378	<u>0,150</u> 0,132	<u>0,490</u> 0,397	<u>0,756</u> 0,618	<u>0,348</u> 0,266
REL	<u>0,325</u> 0,258	<u>0,861</u> 0,704	<u>0,516</u> 0,446	<u>0,191</u> 0,175	<u>0,749</u> 0,634	<u>0,639</u> 0,546	<u>0,435</u> 0,338
VP	<u>0,203</u> 0,182	<u>0,398</u> 0,370	<u>0,795</u> 0,747	<u>0,347</u> 0,330	<u>0,315</u> 0,297	<u>0,346</u> 0,331	<u>0,275</u> 0,263

Nota: raiz quadrada de AVE apresentada na diagonal; correlações entre construtos fora da diagonal; valores de HTMT sublinhados.

Fonte: Elaboração própria

Tabela 20- Critério de Fornell-Larcker e rácio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT)(Continuação)

	IC	IV	NAT	PRE	QTD	REL	VP
IC	0,828						
IV	<u>0,358</u> 0,291	0,831					
NAT	<u>0,509</u> 0,400	<u>0,450</u> 0,340	0,879				
PRE	<u>0,171</u> 0,142	<u>0,513</u> 0,394	<u>0,343</u> 0,255	0,823			
QTD	<u>0,412</u> 0,339	<u>0,366</u> 0,285	<u>0,328</u> 0,242	<u>0,357</u> 0,287	0,829		
REL	<u>0,372</u> 0,316	<u>0,516</u> 0,427	<u>0,456</u> 0,351	<u>0,751</u> 0,608	<u>0,549</u> 0,445	0,870	
VP	<u>0,307</u> 0,310	<u>0,343</u> 0,344	<u>0,565</u> 0,476	<u>0,380</u> 0,339	<u>0,306</u> 0,294	<u>0,387</u> 0,375	0,775

Nota: raiz quadrada de AVE apresentada na diagonal; correlações entre construtos fora da diagonal; valores de HTMT sublinhados.

Fonte: Elaboração própria

4.6. Análise do modelo estrutural

Para o tratamento estatístico dos dados, recorreu-se ao *bootstrapping* com 5000 iterações no *software SmartPLS 3.0*.

No modelo estrutural (Tabela 21 e Figura 2), avaliado através do sinal, magnitude e significância estatística dos parâmetros das relações estruturais e da variância explicada (R^2) das variáveis latentes endógenas (Hair *et al.*, 2017), é possível constatar as relações entre os construtos. Deste modo, verifica-se que oito relações (efeitos diretos) possuem parâmetros com o sinal compatível, ou seja, sinal positivo, como previsto no modelo de investigação e são estatisticamente significativos ao nível de 5% (valores- $p < 0,05$): QTD→IMG, QLD→IMG, QTD→CD, CRE→CD, QLD→CD, QLD→VP, IMG→IV, CD→IV.

É também possível observar que, de entre os efeitos diretos significativos sobre a intenção de visita a destinos turísticos, a confiança no destino exerce o efeito mais forte ($\beta=0,363$; valor- $p < 0,001$), seguindo-se a imagem do destino ($\beta=0,214$; valor- $p=0,007$).

Em relação à imagem do destino, observa-se que a quantidade de e-WOM ($\beta=0,297$; valor- $p<0,001$) exerce um efeito mais forte do que a qualidade do e-WOM ($\beta=0,286$; valor- $p<0,001$). No que respeita à confiança no destino, constata-se que a qualidade do e-WOM ($\beta=0,294$; valor- $p=0,001$) exerce o efeito mais forte de todos e que a credibilidade do e-WOM ($\beta=0,187$; valor- $p=0,012$) exerce um efeito mais forte do que a quantidade de e-WOM ($\beta=0,135$; valor- $p=0,0497$). Por sua vez, a qualidade de e-WOM exerce o único efeito direto significativo sobre o valor percebido do destino ($\beta=0,299$; valor- $p<0,001$).

No que toca ao e-WOM, tanto a qualidade ($\beta=0,162$; valor- $p=0,004$) como a quantidade de e-WOM ($\beta=0,110$; valor- $p=0,013$) exercem um efeito indireto total significativo na intenção de visita aos destinos turísticos. Destacam-se como únicos efeitos indiretos específicos significativos sobre a intenção de visita os exercidos pela quantidade de e-WOM, por intermédio da imagem do destino ($\beta=0,064$; valor- $p=0,021$), e pela qualidade de e-WOM, por intermédio da confiança no destino ($\beta=0,107$; valor- $p=0,010$).

Em relação aos efeitos totais, não há nada a destacar, porquanto os mesmos se devem exclusivamente a efeitos diretos ou a indiretos, já devidamente explicados.

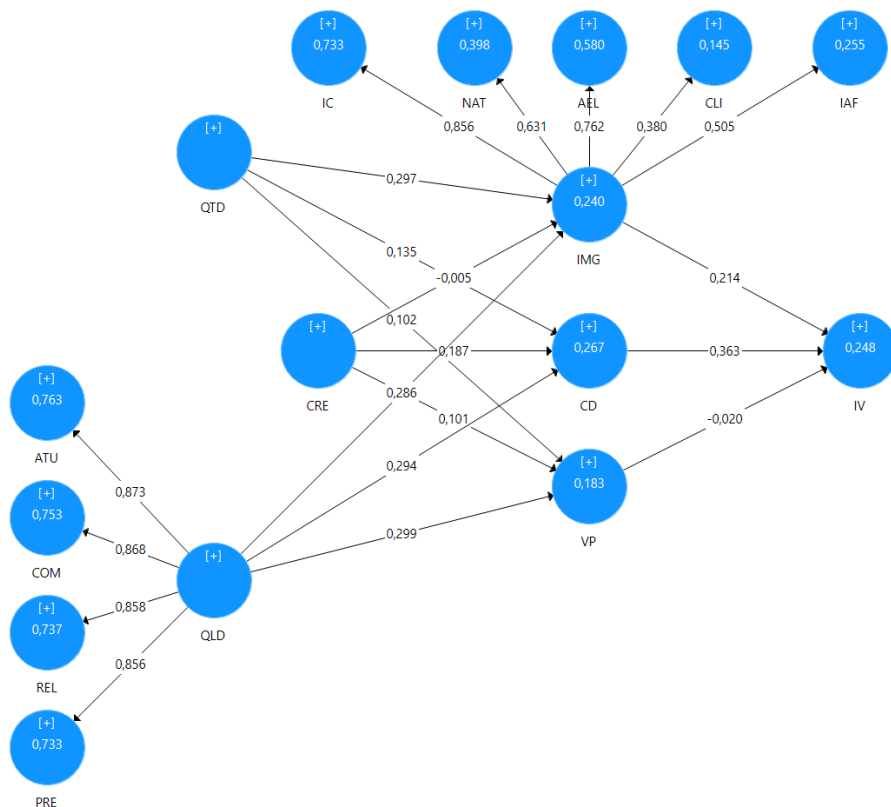
Tabela 21- Efeitos diretos, indiretos e totais

Relações	Efeitos diretos		Efeitos indiretos		Efeitos totais	
	β	Valor-p	β	Valor-p	β	Valor-p
QTD → IMG	0,297	<0,001			0,297	<0,001
CRE → IMG	-0,005	0,947			-0,005	0,947
QLD → IMG	0,286	<0,001			0,286	<0,001
QTD → CD	0,135	0,0497			0,135	0,0497
CRE → CD	0,187	0,012			0,187	0,012
QLD → CD	0,294	0,001			0,294	0,001
QTD → VP	0,102	0,235			0,102	0,235
CRE → VP	0,101	0,267			0,101	0,267
QLD → VP	0,299	<0,001			0,299	<0,001
IMG → IV	0,214	0,007			0,214	0,007
CD → IV	0,363	<0,001			0,363	<0,001
VP → IV	-0,020	0,793			-0,020	0,793
QTD → IV			0,110	0,013	0,110	0,013
QTD → CD → IV			0,049	0,098		
QTD → IMG → IV			0,064	0,021		

Relações	Efeitos diretos		Efeitos indiretos		Efeitos totais	
	β	Valor-p	β	Valor-p	β	Valor-p
<i>QTD</i> → <i>VP</i> → <i>IV</i>			-0,002	0,846		
<i>CRE</i> → <i>IV</i>			0,065	0,127	0,065	0,127
<i>CRE</i> → <i>CD</i> → <i>IV</i>			0,068	0,057		
<i>CRE</i> → <i>IMG</i> → <i>IV</i>			-0,001	0,950		
<i>CRE</i> → <i>VP</i> → <i>IV</i>			-0,002	0,850		
<i>QLD</i> → <i>IV</i>			0,162	0,004	0,162	0,004
<i>QLD</i> → <i>CD</i> → <i>IV</i>			0,107	0,010		
<i>QLD</i> → <i>IMG</i> → <i>IV</i>			0,061	0,053		
<i>QLD</i> → <i>VP</i> → <i>IV</i>			-0,006	0,795		

Fonte: Elaboração própria

Figura 2- Modelo estrutural



Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO 5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

5.1. Discussão dos resultados

A presente dissertação teve como questão de investigação a pergunta “Qual a influência do WOM gerado sobre destinos turísticos em plataformas digitais na intenção de visitar esses destinos?”. De forma a responder a esta questão e alcançar os objetivos do estudo, foram propostas doze hipóteses com base na revisão da literatura, que constituiriam o modelo de investigação.

A partir daqui, realizou-se um estudo quantitativo através de um questionário *online* que resultou numa amostra de 270 inquiridos. Tratados os dados e realizadas as análises estatísticas, foi possível confirmar oito das doze hipóteses iniciais.

As hipóteses 1 e 2 indicavam que quer a quantidade de e-WOM, quer a qualidade do e-WOM (QLD), têm um impacto positivo na imagem do destino. Após a análise dos resultados, foi possível confirmar estas hipóteses, indo ao encontro das conclusões de Ishida *et al.* (2016). Posto isto, é então possível afirmar que quanto maior a quantidade e a qualidade de comentários e avaliações nas plataformas digitais acerca de um determinado destino turístico, melhor será a imagem que o possível viajante terá desse destino.

A hipótese 4, por sua vez, sugeria que a imagem do destino tem um impacto positivo na intenção de visita. Analisados os resultados, a hipótese foi confirmada, corroborando assim as ilações de Kanwel *et al.* (2019). Assim sendo, pode afirmar-se que quanto melhor a imagem que o possível viajante tem de um determinado destino turístico, maior será a sua intenção de visita.

As hipóteses 5, 6 e 7 afirmavam que a quantidade de e-WOM, a qualidade do e-WOM e a credibilidade do e-WOM têm um impacto positivo na confiança no destino. Obtidos os resultados, foi possível confirmar as três hipóteses e fortalecer as conclusões de Abubakar & Ilkan (2016). Desta forma, torna-se possível afirma que a quantidade de e-WOM, a qualidade do e-WOM e a credibilidade do e-WOM têm um impacto positivo na confiança no destino, ou seja, quanto maior for a quantidade, a qualidade e a credibilidade dos

comentários e avaliações nas plataformas digitais acerca de um determinado destino turístico, maior será a confiança que o possível viajante terá nesse destino.

Neste contexto, a hipótese 8 propunha que a confiança no destino tem um impacto positivo na intenção de visita. Os resultados alcançados permitiram confirmar esta hipótese e corroborar mais uma vez as conclusões de Abubakar & Ilkan (2016). Deste modo, é então possível afirmar que quanto maior for a confiança que o possível viajante tem num determinado destino turístico, maior será a sua intenção de visita.

A hipótese 10 indicava que a qualidade do e-WOM tem impacto positivo no valor percebido. Feita a análise, foi possível confirmar a hipótese e as conclusões de Liang *et al.* (2018). Desta feita, pode-se afirmar que quanto maior for a qualidade dos comentários e avaliações nas plataformas digitais acerca de um determinado destino turístico, maior será o valor que o possível viajante atribui a esse destino.

Apesar do sucesso na confirmação destas oito hipóteses, houve quatro hipóteses que não puderam ser confirmadas.

A hipótese 3 sugeria que a credibilidade do e-WOM tem um impacto positivo na imagem do destino. No entanto, a análise dos dados não permitiu corroborar as conclusões de Ishida *et al.* (2016) neste âmbito. Assim sendo, de acordo com os resultados, significa que não é possível afirmar que comentários e avaliações credíveis melhorem a imagem que o possível visitante tem do destino turístico.

As hipóteses 9 e 11 indicavam que a quantidade e a credibilidade do e-WOM têm um impacto positivo no valor percebido. Os dados obtidos, por sua vez, não permitiram a confirmação de nenhuma destas hipóteses, nem das conclusões tiradas por Liang *et al.* (2018), pelo que não se pode afirmar que uma maior quantidade e/ou credibilidade dos comentários e avaliações nas plataformas digitais aumente o valor percebido pelo possível visitante.

Por último, a hipótese 12 propunha que o valor percebido tem impacto positivo na intenção de visita, não tendo esta hipótese sido confirmada. Desta forma, não é possível corroborar as conclusões de Fu *et al.* (2018) e afirmar que um maior valor percebido pelo possível viajante aumente a sua intenção de visita.

Outra ilação que importa referir é o facto de se ter verificado que quer a quantidade, quer a qualidade do e-WOM têm um impacto indireto positivo na intenção de visita. Isto significa que podemos afirmar que a quantidade e a qualidade das avaliações nas plataformas digitais acerca de um determinado destino turístico, aumentam a intenção de visita a esse mesmo destino turístico através de uma melhoria na imagem e na confiança que o possível viajante tem no destino.

5.2. Contribuições da investigação

As conclusões retiradas neste estudo consideram-se de uma enorme relevância tanto no contexto académico como no contexto empresarial. Isto deve-se ao facto deste estudo ter permitido identificar quais os fatores que mais influenciam a intenção de visita a possíveis destinos turísticos por parte dos viajantes. Este estudo tem ainda maior importância quando se considera o crescimento da taxa de penetração da internet em Portugal e a quantidade crescente de turistas a recorrer a estas plataformas antes de viajar.

No contexto académico, esta investigação permitiu a validação do efeito positivo do e-WOM na imagem do destino, confiança no destino e valor percebido. Por outro lado, também permitiu confirmar o peso da imagem e da confiança no destino na intenção de visita, contribuindo assim para o aumento do conhecimento sobre o turismo e as plataformas digitais em Portugal, uma vez que as investigações sobre estas são limitadas ou inexistentes.

No contexto empresarial, este estudo contribui com informações sobre os fatores mais preponderantes na adoção do e-WOM e intenção de visita aos destinos turísticos. Monitorizar e gerir a quantidade, a qualidade e a credibilidade do conteúdo nestas plataformas, assim como incentivar os clientes satisfeitos a partilharem as suas experiências, pode ser um fator crucial para que as *DMOs* possam conquistar mais e melhores clientes.

Sendo Portugal um país com uma economia muito dependente do turismo, estas conclusões permitirão às marcas um maior foco nestes fatores de modo contribuir positivamente para o seu volume de negócios e maior satisfação dos clientes.

5.3. Limitações e recomendações para investigações futuras

Apesar das fortes evidências estatísticas por detrás destas conclusões, aconselha-se cautela aquando da generalização dos dados. O facto de a amostra ser não aleatória por conveniência apresenta uma limitação. A dimensão e a diversidade sociodemográfica também deverão ser tidas em consideração.

Aproximar a amostra da população, quer em dimensão, quer em diversidade sociodemográfica, através de uma amostra aleatória, será importante, de forma a tornar possível uma generalização dos dados obtidos.

Outra limitação prende-se com a configuração do modelo de investigação. Incluir fatores como o risco percebido em contrapeso com o valor percebido poderá ser importante para um melhor entendimento das razões que levam os turistas a escolher um destino em detrimento de outros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531–546. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0323-4>
- Angelis, M. De, Bonezzi, A., Peluso, A. M., Rucker, D. D., & Costabile, M. (2012). On Braggarts and Gossips: A Self-Enhancement Account of Word-of-Mouth Generation and Transmission. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 551–563. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0136>
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Berger, J. (2013). Word-Of-Mouth and Interpersonal Communication. *Association for Consumer Research*, 41(41). <http://www.acrwebsite.org/volumes/1014577/volumes/v41/NA-41>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869–880. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.5.869>
- Bianchi, C., Milberg, S., & Cúneo, A. (2017). Understanding travelers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile. *Tourism Management*, 59, 312–324. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.013>
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213–223.

[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00047-1](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00047-1)

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123–138. <https://doi.org/10.1177/0092070304268417>

Cabrera, F. E., Amaya, M., Vaccaro Witt, G. F., & Peláez, J. I. (2019). Pairwise Voting to Rank Touristic Destinations Based on Preference Valuation. *Sustainability*, 11(21), 5873. <https://doi.org/10.3390/su11215873>

Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online Social Interactions: A Natural Experiment on Word of Mouth Versus Observational Learning. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238–254. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.2.238>

Chen, Z., & Lurie, N. (2013). Temporal Contiguity and Negativity Bias in the Impact of Online Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 463–476. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0063>

Chiang, C.-F. (2018). Influences of price, service convenience, and social servicescape on post-purchase process of capsule hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 373–384. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1444649>

Choi, C. S., Cho, Y.-N., Ko, E., Kim, S. J., Kim, K. H., & Sarkees, M. E. (2019). Corporate sustainability efforts and e-WOM intentions in social platforms. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1224–1239. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1613858>

de Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578–596. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>

East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215–224. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2008.04.001>

East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and

- negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175–184. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2006.12.004>
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Fakeye, P.C.; Crompton, J.L. Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *J. Travel Res.* 1991, 30, 10–16. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fu, Y., Liu, X., Wang, Y., & Chao, R.-F. (2018). How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value. *Tourism Management*, 69(April), 356–367. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.023>
- Gutiérrez, H. S., & del Bosque, I. R. (2010). Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 13(43), 37–63. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(10\)70009-8](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(10)70009-8)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616–632. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454. <https://doi.org/10.1086/208570>
- Hootsuite & We Are Social. (2021). *Digital 2021 Global Digital Overview*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal>

- Ishida, K., Slevitch, L., & Siamionava, K. (2016). The Effects of Traditional and Electronic Word-of-Mouth on Destination Image: A Case of Vacation Tourists Visiting Branson, Missouri. *Administrative Sciences*, 6(4), 12. <https://doi.org/10.3390/admsci6040012>
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach. *Sustainability*, 11(22), 6401. <https://doi.org/10.3390/su11226401>
- Khare, A., Labrecque, L. I., & Asare, A. K. (2011). The Assimilative and Contrastive Effects of Word-of-Mouth Volume: An Experimental Examination of Online Consumer Ratings. *Journal of Retailing*, 87(1), 111–126. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2011.01.005>
- Kuo, T.-S., Huang, K. C., & Hung Nguyen, P. (2019). Adoption of mobile applications for identifying tourism destinations by travellers: an integrative approach. *Journal of Business Economics and Management*, 20(5), 860–877. <https://doi.org/10.3846/jbem.2019.10448>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1), 73–89. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On Brands and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427–444. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0458>
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). Marketing Research: an applied approach. In *Pearson* (Fifth Edit). Pearson. <https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Marino, E. Di. (2008). *The strategic dimension of destination image. An analysis of the french riviera image from the italian tourists' perceptions.*

- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6ª Edição). Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Maxham, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11–24. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00114-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00114-4)
- Negara, D. H. C., Yuliati, L. N., & Sartono, B. (2019). Electronic Word of Mouth Intension in Kalibiru Natural Tourism Kulon Progo. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 95(11), 25–31. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-11.04>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais A Complementaridade do SPSS Revista, Atualizada e Aumentada* (6ª Edição, Issue October 2014). Edições Sílabo. <https://doi.org/10.13140/2.1.2491.7284>
- 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>
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), p11+. <https://go.galegroup.com/ps/i.do?p=AONE&sw=w&u=googlescholar&v=2.1&it=r&iid=GALE%7CA55015038&sid=classroomWidget&asid=83ebbf67#>
- Rola, M., Malheiro, A., & Sousa, B. (2018). O papel da imagem dos eventos culturais na construção da marca de um destino turístico: O caso do evento “Braga Romana.” *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 33(2018), 1–21. <https://doi.org/10.18089/DAMeJ.2018.33.1>
- Samson, A. (2006). Understanding the Buzz that Matters: Negative Vs. Positive Word of Mouth. *International Journal of Market Research*, 48(6), 647–658. [https://doi.org/10.1016/S0002-9440\(10\)64614-7](https://doi.org/10.1016/S0002-9440(10)64614-7)
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83–100. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>

- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-Of-Mouth Communications: a Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527–531.
- Swan, J., & Oliver, R. (1989). Postpurchase Communications by Customers. *Journal of Retailing*. <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1990-18625-001>
- Tan, W.-K., & Wu, C.-E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 214–226. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.008>
- Uchinaka, S., Yoganathan, V., & Osburg, V.-S. (2019). Classifying residents' roles as online place-ambassadors. *Tourism Management*, 71(February 2018), 137–150. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.008>
- V. Wangenheim, F., & Bayón, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233–249. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0037-1>
- Vallejo, J., Redondo, Y., & Acerete, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 24(2), 61–75. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002>
- Yan, Q., Zhou, S., Zhang, X., & Li, Y. (2019). A System Dynamics Model of Online Stores' Sales: Positive and Negative E-WOM and Promotion Perspective. *Sustainability*, 11(21), 6045. <https://doi.org/10.3390/su11216045>
- Yerizal, Y., & Abror, A. (2019). *The Influence of E-Wom and Image Destination on Revisit Decision Moderated by Trust: A Literature Review*. 64(2008), 725–732. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.58>
- Zainal, N. T. A., Harun, A., & Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.004>

ANEXO

Anexo 1. Questionário

O impacto do WOM gerado sobre destinos turísticos em plataformas digitais na intenção de visitar esses destinos

Estimado(a) Participante,

O presente inquérito enquadra-se no âmbito de uma dissertação para a conclusão do Mestrado em Marketing e Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra e da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital.

Este estudo tem por objetivo avaliar o impacto do WOM gerado sobre destinos turísticos em plataformas digitais na intenção de visitar esses destinos. Neste contexto, o WOM são todas as declarações, positivas ou negativas, feitas por potenciais, atuais ou antigos viajantes sobre produtos ou serviços relacionados com o turismo, e que são disponibilizadas a outros viajantes através da internet.

A confidencialidade e anonimato dos dados serão assegurados. Os dados recolhidos destinam-se exclusivamente a investigação científica, não existindo quaisquer interesses financeiros a motivar o estudo.

A sua participação é voluntária e não envolve nenhuma contrapartida financeira ou de outra natureza. Poderá livremente interromper ou terminar a resposta a este inquérito em qualquer momento sem que lhe seja imputado qualquer tipo de penalização.

O tempo médio de resposta ao inquérito é de cerca de 8 minutos.

Manifesto o meu agradecimento pela sua participação, assim como total disponibilidade para quaisquer esclarecimentos adicionais.

O aluno responsável pelo estudo,
João Pedro Sousa
(jpgsousa@esec.pt)

*Obrigatório

CONSENTIMENTO INFORMADO, LIVRE E ESCLARECIDO PARA PARTICIPAÇÃO EM ESTUDO DE INVESTIGAÇÃO

Na qualidade de participante no estudo acima referido, declaro que compreendi todos os objetivos da minha participação no mesmo, pelas informações verbais e escritas que me foram fornecidas pela equipa de investigação. Foi garantida a confidencialidade e anonimização dos dados, e a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências. Tive oportunidade de fazer perguntas e as minhas dúvidas foram esclarecidas. Desta forma, aceito de livre vontade a participação neste estudo e permito a utilização dos dados que de forma voluntária forneço, confiando em que serão utilizados exclusivamente para investigação científica, aceitando também a divulgação dos resultados obtidos no meio científico, garantindo o anonimato.

1. Concorda com o teor do texto anterior? *

Se não concordar, a sua colaboração termina aqui. Obrigado.

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Questões de
validação

Se a sua resposta a qualquer uma das questões for "Não", a sua colaboração termina aqui. Obrigado.

2. Tem 18 anos ou mais? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

3. Fez ou planeia fazer alguma viagem/passeio a um destino turístico? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

4. Recorreu a plataformas digitais (Tripadvisor, Facebook, Youtube, Google Maps, etc.) de forma a obter informação que o/a ajudasse a tomar decisões acerca do destino? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Destino
Turístico

Nesta secção, tenha em mente o destino turístico (país, cidade, aldeia, etc.) que visitou ou planeou visitar.

5. Classifique as seguintes afirmações de acordo com o seu grau de concordância.

*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
O destino é cultural e histórico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As zonas históricas do destino são muito atrativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O destino tem uma grande variedade de museus interessantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O destino tem uma grande variedade de atrações turísticas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O destino tem praias muito bonitas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O destino tem parques e zonas naturais muito bonitas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O ambiente do destino (localidades e natureza) é muito bonito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O destino tem uma vida noturna vibrante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O destino tem uma grande oferta de eventos interessantes (feiras, festivais, etc.).

O destino tem muitos estabelecimentos comerciais (lojas, centros comerciais).

A gastronomia local é muito rica e variada.

O destino tem um clima agradável.

6. Classifique as seguintes afirmações de acordo com o seu grau de concordância.

*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Os preços no destino são razoáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O destino oferece uma boa relação custo-benefício.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O destino é uma boa opção tendo em conta os preços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O destino é económico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este destino oferece uma qualidade consistente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitar este destino ajudaria-me a fazer mais amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O destino vai ao encontro das minhas expectativas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto confiança no destino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não ficarei desapontado com o destino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O destino garante satisfação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>					
Os fornecedores de serviços no destino seriam honestos e sinceros ao abordar as minhas preocupações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>					
Poderia confiar nos serviços do destino para resolverem qualquer problema que me surgisse na viagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>					
Os fornecedores dos serviços no destino fariam um esforço para me satisfazerem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>					
Os fornecedores dos serviços no destino compensar-me-iam caso surgisse algum problema ou eu não ficasse satisfeito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<hr/>					

7. Classifique o destino de acordo com a seguinte escala: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Aborrecido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Divertido

8. Classifique o destino de acordo com a seguinte escala: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Desagradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agradável

9. Classifique o destino de acordo com a seguinte escala: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Stressante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relaxante

10. Classifique o destino de acordo com a seguinte escala: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Depressivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excitante

Plataformas
digitais

Nesta secção, tenha em mente as plataformas digitais (redes sociais, Tripadvisor, blogues, etc.) que visitou em busca de informação sobre o destino turístico.

11. Qual é a plataforma digital que mais utiliza quando procura informações sobre um destino turístico? *

Marcar apenas uma oval.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Tripadvisor
- Blogues de viagens
- Outra: _____

Plataformas Digitais

As afirmações seguintes referem-se à plataforma digital que indicou na pergunta anterior.

12. Classifique as seguintes afirmações de acordo com o seu grau de concordância. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
A plataforma digital inclui muitas recomendações e críticas de outros usuários sobre o destino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O volume de recomendações e avaliações sobre o destino incluídas na plataforma digital é elevado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um grande número de consumidores escreve os seus comentários e avaliações sobre o destino na plataforma digital.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, considero credíveis as recomendações e avaliações dos outros usuários sobre o destino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que posso confiar nas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

recomendações
e comentários
sobre o destino
presentes na
plataforma
digital.

Acredito que os
comentários e
opiniões sobre
o destino
publicados na
plataforma
digital
representam a
verdade.

13. Acredito que as recomendações sobre o destino publicadas na plataforma digital: *

Classifique as seguintes afirmações de acordo com o seu grau de concordância.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Estão atualizadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São oportunas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São atuais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São suficientemente amplas e profundas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incluem toda a informação que necessito.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São explicativas e completas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São relevantes para as minhas decisões de viagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São úteis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajudam-me na decisão de visitá-lo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São precisas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São corretas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não contêm informação errada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Intenção de
Visita

Se já visitou o destino, tenha em consideração o sentimento que teve antes da visita.

14. Classifique as seguintes afirmações de acordo com o seu grau de concordância. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Prevejo que vá visitar o destino no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preferia visitar este destino a qualquer outro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se tudo correr como espero, vou visitar este destino no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dados demográficos

15. Género *

Marcar apenas uma oval.

Masculino

Feminino

16. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- 18 a 25 anos
- 26 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 55 anos
- Mais de 55 anos

17. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- União de facto

18. Região de Portugal em que reside *

Marcar apenas uma oval.

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira
- Não resido em Portugal

19. Nível de escolaridade mais elevado que completou *

Marcar apenas uma oval.

- Sem escolaridade
- 1.º ciclo do ensino básico (4.º ano)
- 2.º ciclo do ensino básico (6.º ano)
- 3.º ciclo do ensino básico (9.º ano)
- Ensino secundário (12.º ano)
- Curso de especialização tecnológica
- Curso técnico superior profissional
- Bacharelato
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

20. Rendimento líquido mensal individual *

(em Euros)

Marcar apenas uma oval.

- Não tenho rendimento
- < 500€
- 500€ - 749€
- 750€ - 999€
- 1.000€ - 1.249€
- 1.250€ - 1.499€
- 1.500€ - 1.749€
- 1.750€ - 1.999€
- ≥ 2000€

