

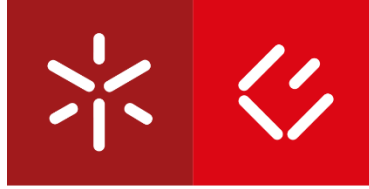


**Universidade do Minho**  
Escola de Economia e Gestão

Maria Inês Silva Ribeiro

**Escolha de destinos de férias:  
O impacto da visualização de *reels* na  
intenção de compra**





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

Maria Inês Silva Ribeiro

**Escolha de destinos de férias:  
O impacto da visualização de *reels* na  
intenção de compra**

Dissertação de Mestrado  
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação da  
**Professora Doutora Ana Maria Soares**

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

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

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

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



**Atribuição-NãoComercial-SemDerivações**

**CC BY-NC-ND**

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

## **Agradecimentos**

Com a conclusão da minha dissertação, sinto algo como nunca antes tinha sentido. Cerro um objetivo muito importante para mim e sinto-me orgulhosa no meu trabalho - sei que fiz o melhor que consegui, superando todas as dificuldades que foram surgindo. É extramente gratificante acabar a dissertação com este sentimento. Contudo, não alcancei este objetivo sozinha. Por detrás das páginas do meu trabalho, escondem-se muitas pessoas que sempre foram a minha base durante todo o meu percurso académico.

Aos meus pais que me inspiram diariamente. Que sempre me incentivaram a ser melhor, tanto a nível humano como a nível profissional. Agradeço por todos os sacrifícios, carinho e paciência. Por me ensinarem, me ajudarem e serem um ombro amigo sempre que preciso. Por me terem criado numa casa repleta de alegria e amor, muito amor. São uma fonte de orgulho que não tem fim.

À minha irmã que sempre foi a minha pessoa. Por ter sido a irmã mais velha que qualquer criança sonhava ter. Por ser bondade na sua forma pura, e por ser um apoio incondicional. Por ter sido sempre a minha melhor amiga. Sou extremamente agradecida pelo amor e pela cumplicidade. Sei que não chegaria onde estou, sem ela. Foi, e é, a minha maior força. Agradeço também ao Samuel, que foi uma levada de ar fresco, que sempre nos apoiou.

À minha família, que é sinónimo de alegria, amor e união. Por terem sido sempre um lar onde podia encontrar conforto, força e paz. Em especial, ao meu avô, por ser o nosso pilar.

Aos meus amigos. Não existem palavras para descrever como sou feliz por causa deles. Por me encorajarem e me amparem. Por serem as melhores pessoas do mundo. São todas as memórias, com cada um deles, que me mostram do que é a vida feita. De Amarante a Braga, um obrigado sentido a todos.

À Professora Doutora Ana Maria Soares. Por ter sido incansável durante todo o desenvolvimento da minha dissertação. Por se mostrar sempre disponível, com muito apoio e as palavras certas. Foi uma pessoa decisiva na concretização da dissertação.

Sou, verdadeiramente, uma sortuda!

## **DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE**

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

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

## RESUMO

### **Escolha de destinos de férias: impacto da visualização de *reels* na intenção de compra**

A era digital revolucionou o comportamento de compra dos consumidores. A internet, e mais tarde, as redes sociais criaram uma nova realidade que transformou o modo como a população mundial, incluindo a população portuguesa, encara o processo de decisão de compra e os comportamentos presentes nesta tomada de decisão. Dentro do mundo que são as redes sociais, destaca-se a rede social *Instagram* que se apresenta como uma das maiores e mais influentes plataformas em Portugal. Dentro da plataforma *Instagram*, é de particular interesse, compreender a sua recente ferramenta *reels* e a relação que esta possui com intenção de compra dos consumidores. Por ser uma rede centrada na partilha de conteúdo visual e dado o aumento exponencial da influência desta rede, mostra-se necessário aprofundar o tema, de modo a compreender o impacto que o *Instagram* possui sobre os comportamentos e as intenções de compra dos portugueses, em particular na escolha dos seus destinos de férias.

Este estudo teve como ponto de partida a questão de investigação “Qual o impacto da visualização de *reels*, na rede social Instagram na intenção de compra, na escolha de destinos de férias?”. Recorrendo a uma metodologia quantitativa, os dados recolhidos foram obtidos através da aplicação de um questionário online, a uma amostra de 305 participantes. Dentro desta amostra, apenas 243 respostas foram tidas como válidas para análise dos dados.

Os resultados obtidos demonstram que frequência de visualização de *reels* tem influência na imagem de destino e na expectativa de retorno social, mas não na atitude. De igual forma, a imagem de destino, a atitude e a expectativa de retorno tem influência na intenção de compra dos consumidores.

Este estudo contribuiu para uma melhor compreensão da realidade digital no que toca à influência e poder que o conteúdo publicado online tem sobre os consumidores e as suas decisões de compra na área do turismo. Uma implicação prática importante é o empenho que os diversos locais devem ter na criação e desenvolvimento da imagem que criam na mente dos consumidores promovendo e atraindo a criação de conteúdos em forma de *reels*.

**Palavras-chave:** comportamento do consumidor; marketing digital; instagram; turismo; *reels*;

## **ABSTRACT**

### **Vacations' Destination Choice: The impact of the visualization of reels in consumer's buying intention**

The digital era has revolutionized consumers' purchasing behaviour. The internet, and later, the social networks, created a new reality that transformed the way the world population, including the Portuguese population, views the purchase decision process and the behaviours present in this decision making. Within the world that are the social networks, it stands out the social network Instagram that presents itself as one of the largest and most influential platforms in Portugal. Within the Instagram platform, it is of particular interest to understand its recent 'Reels' tool and the relationship it has with consumers' purchase intention. As it is a network focused on sharing visual content and given the exponential increase of the influence of this network, it is necessary to deepen the theme to understand the impact that Instagram has on the behaviors and purchase intentions of the consumers, particularly in the choice of their holiday destinations.

This study had as a starting point the research question "What is the impact of viewing reels in Instagram, on the purchase intention of consumers when choosing a holiday destination?". Using a quantitative methodology, the data collected was obtained through the application of an online questionnaire, to a sample of 305 participants. Within this sample, only 243 answers were considered valid for data analysis.

The results found show that the frequency of viewing reels has an influence on destination image and social return expectations, but not on attitude. Similarly, destination image, attitude and return expectation all have an influence on consumers' purchase intention.

This study has contributed to a better understanding of the digital reality in terms of the influence and power that content published online has on consumers and their purchase decisions in tourism. An important practical implication is the commitment that the various sites should have in creating and developing the image they create in the minds of consumers by promoting and attracting the creation of content in the form of reels.

**Keywords:** consumer behavior; digital marketing; instagram; tourism; reels.



## **Dissertação**

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 1.     | Introdução .....                          | 12 |
| 1.1.   | Definição do problema.....                | 13 |
| 1.2.   | Estrutura da dissertação.....             | 14 |
| 2.     | Revisão de literatura.....                | 15 |
| 2.1.   | Introdução.....                           | 15 |
| 2.2.   | Turismo .....                             | 16 |
| 2.3.   | Redes Sociais.....                        | 18 |
| 2.4.   | Instagram .....                           | 21 |
| 2.5.   | Imagem de Destino .....                   | 24 |
| 2.6.   | e-WOM.....                                | 25 |
| 2.7.   | Intenção de compra .....                  | 27 |
| 2.8.   | Retorno Social.....                       | 29 |
| 3.     | Modelo de Investigação .....              | 31 |
| 3.1.   | Introdução.....                           | 31 |
| 3.2.   | Hipóteses.....                            | 31 |
| 3.3.   | Modelo.....                               | 34 |
| 4.     | Metodologia .....                         | 35 |
| 4.1.   | Problema e objetivos da investigação..... | 35 |
| 4.2.   | Desenho da investigação .....             | 36 |
| 4.3.   | Desenvolvimento do Questionário .....     | 37 |
| 4.4.   | Operacionalização das variáveis.....      | 38 |
| 4.4.1. | Imagem de Destino.....                    | 38 |
| 4.4.2. | Intenção .....                            | 41 |
| 4.4.3. | Atitude.....                              | 41 |
| 4.4.4. | Expectativa de Retorno social .....       | 42 |

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 4.5.   | Amostra .....   | 43 |
| 5.     | Análise de Dados .....  | 45 |
| 5.1.   | Questões filtro .....   | 45 |
| 5.2.   | Caracterização da amostra .....   | 46 |
| 5.2.1. | Idade.....  | 46 |
| 5.2.2. | Género .....  | 46 |
| 5.2.3. | Nacionalidade.....  | 47 |
| 5.2.4. | Ocupação.....   | 47 |
| 5.2.5. | Nível de escolaridade.....  | 48 |
| 5.3.   | Análise Descritiva das Variáveis .....                                  | 48 |
| 5.3.1. | Frequência da visualização de <i>reels</i> de destinos turísticos ..... | 49 |
| 5.3.2. | Imagem de Destino.....  | 49 |
| 5.3.3. | Atitude.....  | 50 |
| 5.3.4. | Expectativa de retorno social.....                                      | 51 |
| 5.3.5. | Intenção .....  | 52 |
| 5.4.   | Fiabilidade .....   | 53 |
| 5.5.   | Análise da Normalidade.....   | 55 |
| 5.6.   | Correlação de Spearman .....  | 55 |
| 5.7.   | Validação das variáveis.....  | 57 |
| 6.     | Contribuições.....  | 67 |
| 7.     | Bibliografia.....   | 72 |

## **Índice de figuras**

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| Figura 1- Modelo Teórico ..... | 34 |
| Figura 2 - Nacionalidade ..... | 47 |

## Índice de tabelas

|   |    |
|---|----|
| Tabela 1- Itens: Imagem de Destino .....  | 38 |
| Tabela 2- Itens: Imagem de Destino .....  | 40 |
| Tabela 3- Itens: Intenção.....  | 41 |
| Tabela 4 - Itens: Atitude .....   | 41 |
| Tabela 5 - Itens: Retorno Social.....   | 42 |
| Tabela 6 - Idade.....   | 46 |
| Tabela 7 - Género .....   | 46 |
| Tabela 8 - Ocupação.....  | 47 |
| Tabela 9 - Nível de Escolaridade .....  | 48 |
| Tabela 10 - Frequência da visualização de reels de destinos turísticos: Estatísticas Descritivas dos Itens..... | 49 |
| Tabela 11 - Imagem de Destino: Estatísticas Descritivas dos Itens .....   | 49 |
| Tabela 12 - Atitude: Estatísticas Descritivas dos Itens .....   | 51 |
| Tabela 13 - Expectativa de Retorno Social: Estatísticas Descritivas dos Itens .....                             | 52 |
| Tabela 14 - Intenção: Estatísticas Descritivas dos Itens.....   | 53 |
| Tabela 15 - Interpretação do valor Alfa de Cronbach).....   | 54 |
| Tabela 16 - Interpretação do valor do coeficiente alfa de Cronbach .....  | 54 |
| Tabela 17 - Interpretação do valor do coeficiente de correlação .....   | 56 |
| Tabela 18 - Análise correlação Ró de Spearman entre as variáveis .....  | 57 |
| Tabela 19 - Resumo do Modelo.....   | 58 |

|   |    |
|---|----|
| Tabela 20 - ANOVA .....                     | 58 |
| Tabela 21 - Coeficientes de regressão ..... | 59 |
| Tabela 22 - Resumo do modelo .....          | 59 |
| Tabela 23 - ANOVA .....                     | 59 |
| Tabela 24 - Coeficientes de regressão ..... | 60 |
| Tabela 25- Resumo do modelo.....            | 60 |
| Tabela 26 - ANOVA .....                     | 60 |
| Tabela 27 - Coeficientes de regressão ..... | 61 |
| Tabela 28 - Resumo do modelo .....          | 61 |
| Tabela 29 - ANOVA .....                     | 62 |
| Tabela 30 - Coeficientes de regressão ..... | 62 |
| Tabela 31 - Resumo do modelo .....          | 63 |
| Tabela 32 - ANOVA .....                     | 63 |
| Tabela 33 - Coeficientes de regressão ..... | 63 |
| Tabela 34 - Resumo do modelo .....          | 64 |
| Tabela 35 - ANOVA .....                     | 64 |
| Tabela 36 - Coeficientes de regressão ..... | 64 |
| Tabela 37 - Resumo do modelo .....          | 65 |
| Tabela 38 - ANOVA .....                     | 65 |
| Tabela 39 - Coeficientes de regressão ..... | 65 |
| Tabela 40 -Resumo do modelo.....            | 66 |

|  |    |
|--|----|
| Tabela 41 - ANOVA .....  | 66 |
| Tabela 42 - Coeficientes de regressão .....                                    | 66 |
| Tabela 43 - Sumário dos resultados dos testes de validação das hipóteses ..... | 68 |

## 1. Introdução

A era digital revolucionou o modo de como as práticas de comunicação de marketing são realizadas (X. Liu, Mehraliyev, Liu, & Schuckert, 2020). A vida, de uma forma geral, foi transformada pelo desenvolvimento da web 2.0 e pelas suas novas plataformas online - as redes sociais (Teo et al., 2019). O mundo encara uma revolução digital sem precedentes, onde as redes sociais se apresentam como um fenómeno global, contando com milhões de utilizadores, espalhados por todo o mundo (Bodnar, 2010 citado em Leung, Law, van Hoof, & Buhalis, 2013). Em paralelo com a grande difusão digital, a população procura cada vez mais experiências enriquecedoras e momentos de lazer, entre elas viagens, que gosta de partilhar nos seus perfis online.

O *electronic word-of-mouth* (e-WOM) tem um impacto muito importante no setor do turismo (M. R. Jalilvand & Samiei, 2012) – os canais das redes sociais permitem, tanto a indivíduos como a entidades, uma partilha fácil da informação, uma vez que as plataformas online são acessíveis à maior parte dos indivíduos e conseguem alcançar uma audiência muito elevada (Berthon et al., 2012). Assim, as redes sociais foram adotadas como fontes confiáveis de informação pelos turistas e apresentam-se com um papel importante no processo de tomada de decisão (Leung et al., 2013).

A compra de um destino de férias só pode ser avaliada no final do consumo da viagem. Desta forma, devido à intangibilidade da compra, verificar previamente as recomendações sobre o destino publicadas das redes sociais, é essencial na fase de pré-compra da viagem (Schmallegger & Carson, 2008 citado em Pop, Săplăcan, Dabija, & Alt, 2021). O conteúdo gerado por utilizadores possui assim um papel importante no setor do turismo. O conteúdo produzido por pessoas comuns contribui com novos dados e informações e é visto por outros utilizadores como conteúdo fidedigno, uma vez que foi criado e publicado de forma voluntária (Bolaños et al., 2014). Com o desvanecer da linha que existia entre consumidor e produtor, somos confrontados com um novo tipo de consumidor, o *prosumer*, que se mostra ativo, com algo a dizer sobre os produtos e/ou serviços (Ritzer, 2015). Graças ao desenvolvimento das novas tecnologias, este ganha um novo poder: com uma conta numa plataforma online, a sua opinião torna-se cada vez mais importante, uma vez que pode influenciar outros consumidores e pode ser partilhada vezes sem conta, o que é considerado um aspeto perigoso deste consumidor (Bolaños et al., 2014) (Voorveld et al., 2018).

O conteúdo visual atrai mais a atenção dos consumidores e pode afetar as suas atitudes perante o que lhes é apresentado (Teo et al., 2019). Posto isto, e sendo o Instagram uma rede social de conteúdo audiovisual, a influência que exerce nos consumidores é notória, uma vez que consegue criar interesse inicial sobre certos lugares e a necessidade de os visitar (Liu et al., 2020).

A presente proposta de dissertação foca-se no papel da rede social *Instagram*, mais concretamente na ferramenta *reels*, e na forma de como o conteúdo partilhado dentro da plataforma influencia os padrões considerados normais entre consumidores portugueses. Desta forma, a proposta tem como objetivo principal compreender o impacto que a rede social e a ferramenta possuem na intenção de compra das pessoas, em específico, aquando da compra de viagens de destinos de férias. Procura-se compreender como o conteúdo partilhado por pessoas realmente causa um efeito no processo de compra de destinos turísticos.

### **1.1. Definição do problema**

A forma como as redes sociais cresceram alterou o modo de como os consumidores interagem entre si e com as organizações (Duffett, 2015). O impacto das redes sociais na vida dos consumidores tem crescido de forma exponencial (Schaefer, 2019). Isto é resultado das horas despendidas por estes nas diferentes plataformas sociais: a geração Z é a geração mais exposta a publicidade e conteúdo digital, uma vez que tende a visitar, por exemplo, o *Instagram*, pelo menos, cinco vezes por dia (Djafarova & Bowes, 2021).

Desta forma, devido à alta exposição e ao tempo passado no mundo online, o processo de compra do consumidor é afetado pela plataforma *Instagram*. O prazer que o consumidor sente ao utilizar a rede social está conectado com o impulso de compra, fazendo com que a fase de avaliação, no processo de tomada de decisão, seja ignorada e/ou passada à frente (Djafarova & Bowes, 2021).

Os membros da plataforma, segundo estudos recentes, têm mais probabilidade de obterem motivos fortes para interagir nesta rede social, em comparação com outras plataformas (Teo et al., 2019). A influência que a plataforma tem sobre os comportamentos impulsivos dos consumidores despoletou investigações que concluíram que existem na plataforma vários estímulos que desencadeiam estas compras, como por exemplo a publicidade paga (Djafarova & Bowes, 2021). O *Instagram* é, desta forma, uma ferramenta propícia a influenciar as compras



impulsivas (Djafarova & Bowes, 2021). Uma vez que as redes sociais permitem ao usuário consumir e ser produtor de conteúdo, todas as experiências, incluindo o conteúdo relativo a destinos de férias, é disseminado através das várias ferramentas do Instagram.

A questão que se coloca é se os *reels* se mostram como meios com impacto na intenção de compra do consumidor português, quando este procura destinos turísticos, ou não; e se a plataforma terá a influência suficiente para alterar o processo de tomada de decisão dos consumidores portugueses, que é sequencial e envolve as seguintes fases: reconhecimento de uma necessidade, pesquisa de informação, avaliação de alternativas, decisão e, por fim, comportamento pós-compra (X. Liu et al., 2020).

Assim, a questão de investigação deste estudo é a seguinte: “Qual o impacto da visualização de *reels*, na rede social Instagram na intenção de compra, na escolha de destinos de férias?”

## **1.2. Estrutura da dissertação**

A presente dissertação está estruturada seguindo as fases do processo de investigação.

No primeiro capítulo é apresentada uma breve introdução da dissertação, seguida com a definição do problema e objetivos definidos. O capítulo dois é o capítulo da revisão de literatura, onde está apresentada a informação sobre todos os conceitos, sendo eles ‘Turismo’, ‘Redes Sociais’, ‘Instagram’, ‘Imagem de destino’, ‘e-WOM’, ‘Intenção de compra’ e ‘Retorno Social’, e as relações entre os conceitos importantes e relevantes ao tema estudado. O modelo teórico, com todas as hipóteses definidas encontra-se no capítulo três. A metodologia de investigação apresenta-se no capítulo quatro. Neste capítulo encontra-se o desenho da investigação, o desenvolvimento do questionário, assim como a amostra do estudo. É neste capítulo onde se efetua a operacionalização das variáveis. No capítulo cinco procede-se à análise dados, com a caracterização da amostra, análise descritiva das variáveis, fiabilidade, análise da normalidade, correlação de Spearman e validação das variáveis. No capítulo seis encontra-se a conclusão, contribuições e limitações.

## **2. Revisão de literatura**

A revisão de literatura é parte essencial de um projeto de investigação. Com a função de agregar o estado da literatura dos conceitos investigados e as relações que estes conceitos mantêm entre si, esta tem um papel primordial no desenvolvimento de um estudo científico. A presente revisão de literatura tem por objetivo explicitar o estado da arte da influência do *Instagram* na intenção de compra de destinos turísticos. Está organizada através da definição dos conceitos mais importantes, entre eles o conceito de turismo, E-WOM, imagem de destino, redes sociais, *Instagram*, intenção de compra e retorno social.

### **2.1. Introdução**

As tecnologias de comunicação afetam tanto a experiência do turismo como a indústria em si – os turistas utilizam a internet como meio primário na procura de informação (Lian & Yu, 2019). Em 2016, 74% dos viajantes utilizava as redes sociais enquanto viajava e dentro deste número, 48% utilizava as plataformas para partilhar conteúdos relacionados com as suas viagens – realçando que a tendência é para estes valores aumentarem (Ihsanuddin & Anuar, 2016). O processo de compra de serviços turísticos é afetado pelas interações nas redes sociais: as redes sociais, e o e-WOM presente dentro destas plataforma, tornaram-se uma fonte de informação confiável para os turistas (Icoz et al., 2018). A internet teve um grande impacto na forma de como a informação é criada e disseminada entre os bilhões de pessoas: a informação deixou de ser estática (Hays et al., 2013).

A apresentação de imagens/vídeos dos destinos turísticos, nas redes sociais é bastante importante na comunicação do turismo, uma vez que a influência social é um conceito que tem potencial para afetar as decisões do consumidor (Lian & Yu, 2019; Sedera et al., 2017). A criação e desenvolvimento de uma imagem de destino favorável é um passo essencial para a escolha de um destino turístico. Esta influencia o processo de escolha de um destino, a avaliação que se faz da viagem e as futuras intenções relativamente ao destino em causa (Jalilvand et al., 2012). As publicações nas redes sociais, que ajudam na criação da imagem de destino nos indivíduos, influenciam a tomada de decisão dos turistas (Tamaki, 2021). Assim, o *Instagram* tem um papel vital no setor do turismo – na área de promoção, gestão do negócio, função de investigação, etc. (Beham, 2015).

Desta forma, o *Instagram* expõe as pessoas a altos níveis de conteúdos, acabando por se tornar num criador de necessidades, num apoio, guia e aprovador das necessidades e decisões dos consumidores de destinos turísticos (X. Liu et al., 2020). As escolhas realizadas por parte dos consumidores, na área do turismo, são influenciadas por vários fatores. O papel das redes sociais, inclusive do *Instagram*, é vital neste processo de tomada de decisão.

## **2.2. Turismo**

Não existe uma definição universal para o conceito de turismo.

A Organização Mundial do Turismo define turismo como “um fenómeno social, cultural e económico que envolve o movimento das pessoas para países ou lugares fora de seu ambiente habitual para fins pessoais ou comerciais/profissionais. Essas pessoas são chamadas de visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes) e o turismo tem a ver com as suas atividades, algumas das quais envolvem gastos turísticos.” (UNWTO, Glossary of Tourism Terms, 2021). Turismo é a procura, por parte de pessoas, de experiências com significado, em novos locais, por todo o globo, e a busca por interações com pessoas locais, no ambiente único que cada destino proporciona (Gon, 2021).

O setor do turismo é um dos setores mais importantes no comércio internacional (UNWTO, 2021). É uma das maiores indústrias globais e criadora de emprego (Dedeoğlu et al., 2020). A expansão da atividade de turismo deu-se devido ao aumento de tempo livre das pessoas, com a redução do horário de trabalho, às recompensas económicas, como subsídios de férias, à modernização e globalização da tecnologia, com o desenvolvimento dos transportes e novas influências sociais, como o espírito materialista (Amílcar, 2008).

Considerado um vetor de crescimento económico e social, o turismo desenvolveu-se a partir de certas necessidades que as pessoas possuem (Fernandes et al., 2019). O turismo procura satisfazer necessidades que tenham raiz na procura de lazer e descanso, por motivos profissionais, a visita a familiares e amigos, razões de saúde, procura de novas experiências, conhecer novas culturas, religiões, etc. (Carvão, 2009). As motivações para viajar são intrínsecas aos indivíduos e relacionam-se com sentimentos, emoções e crenças, uma vez que advém das necessidades que estes sentem (Camilleri, 2018). Para além disto, existem várias formas de turismo, como ecoturismo, *slow tourism*, etc. que adotam posicionamentos diferentes dentro da área do turismo (Le Busque et al., 2021).

Devido ao crescimento económico que o turismo potencia, os destinos turísticos e as cidades procuram competir por visibilidade e influência, a nível mundial (Carvão, 2009). Esta competição, que surgiu devido ao fenómeno da globalização, é combatida através de estratégias de marketing com vista a atrair visitantes e a criar imagens mentais fortes e melhores que as dos seus concorrentes (Amílcar, 2008). O setor do turismo conecta-se com outros setores para conseguir proporcionar aos turistas uma experiência positiva. A sinergia entre os setores do turismo, dos transportes, do alojamento, de serviços de apoio e, por fim, vendas é a causa da atividade do turismo funcionar tão bem e por isso ser mais apreciada pela população (Camilleri, 2018). Assim, a procura social pelo ato de viajar prende-se com a necessidade de ter uma participação social ativa (Kim et al., 2018).

O uso da internet é bastante comum nesta indústria, tornando as redes sociais essenciais ao setor. As experiências relacionadas com viagens carregam consigo inúmeras oportunidades de fotografia e *storytelling*, e as redes sociais tornaram-se o epicentro destas partilhas (Hooker & Cooper, 2021). Cada vez mais preocupados em encontrar informação confiável, as redes sociais são uma plataforma onde, de forma ativa e em tempo real, as pessoas encontram o que precisam para planear a sua viagem e tomar decisões informadas (Icoz et al., 2018). Alinhado com a área do turismo, o *Instagram* destaca-se por ser uma plataforma de partilha de conteúdo visual, que vai ao encontro das necessidades dos turistas de conhecer melhor certos destinos (Le Busque et al., 2021). À medida que estas plataformas se popularizam e os utilizadores adquirem mais poder, as organizações de turismo deixam de ter controlo sobre as imagens dos destinos (Hays et al., 2013) - agentes de imagem autónomos são os agentes que fornecem informação fora do controlo das organizações (Guo et al., 2021). Há assim, uma grande quantidade de informação informal sobre destinos turísticos partilhada através de plataformas online pelos próprios consumidores (E-WOM). Devido à natureza desta informação, os consumidores começaram a considerar o e-WOM como uma fonte mais confiável de informação (Beham, 2015).

A imagem de destino influencia as atitudes, o processo de tomada de decisão e o comportamento dos turistas. Greaves e Skinner (2010), citados em (Jalilvand & Heidari, 2017, p. 1), descrevem a formação da imagem como a “construção de uma representação mental de um destino com base em informação entregue por os agentes de formação de imagem e selecionados pela pessoa.”. A imagem de destino é a perceção individual de um potencial destino de viagem e pode desenvolver-se ao longo do tempo – quanto mais positiva e forte a imagem de um destino,

mais probabilidade este tem de ser escolhido em prol das alternativas (Tham et al., 2013). As várias fontes de informação a que as pessoas estão expostas agem de forma interdependente umas das outras e criam uma única imagem na mente do indivíduo. A imagem de destino tem dois papéis importantes no comportamento: primeiramente, influencia o processo de tomada de decisão, e depois condiciona o pós tomada de decisão (que inclui participação, avaliação e futuras intenções de comportamento) (Jalilvand & Heidari, 2017).

A partilha de conteúdo, como fotos, vídeos e texto, nas redes sociais, durante ou depois de uma viagem, é comum entre os consumidores (Liu et al., 2019). Esta vontade de partilhar o que se tem pode ser justificada com a teoria da comparação social, segundo a qual o ser humano tem uma necessidade intrínseca de se comparar com outros, com o objetivo de se autoavaliar (Festinger, 1954 citado em Liu et al., 2019). Desta forma, as fotografias de viagens podem ser utilizadas como troféus aquando publicadas nas redes sociais, de forma a impressionar a lista de seguidores do utilizador (Machado et al., 2020).

Surge assim a designada *travel* 2.0 associado à Web 2.0, que resulta do facto de os turistas procurarem informação online, de forma confiável, sobre o que esperar da experiência e destino que escolhem, de forma a reduzir dúvidas e medos. Quanto melhor desenvolvida e mais familiarizada é a imagem de destino, menor é o sentimento de incerteza sobre o destino (Tham et al., 2013). Assim, a opinião de outros turistas, principalmente dos que apresentam uma maior credibilidade, é bastante valorizada (Camelia & Faculty, 2019).

### **2.3. Redes Sociais**

O conceito de Web 2.0 é definido como “uma infraestrutura técnica que permite o fenómeno social dos meios coletivos e facilita o conteúdo gerado pelo consumidor” (Berthon et al., 2012, p.2). É no contexto do surgimento da Web 2.0, que o papel das redes sociais se desenvolve (através da criação e distribuição de conteúdo) e cresce (Tham et al., 2013). A nova versão da Web reformulou os principais canais de comunicação, no contexto do turismo (Deng & Liu, 2021). Dentro destes novos canais, surgem as redes sociais, sendo o conteúdo gerado pelos utilizadores o pináculo desta realidade (Tham et al., 2013). A proliferação das redes sociais está a alterar os estilos de vida e os comportamentos do público. Estas provocam uma reação rápida e emotiva em prol de uma resposta consciente, demorada e cognitiva (Teo et al., 2019). O processo de partilha nas redes sociais é bastante importante pois este aumenta o valor de uma marca, neste caso, de

um destino, aos olhos do consumidor (Dedeoğlu et al., 2020). As plataformas online criaram um conhecimento coletivo e tornaram-se como uma poderosa fonte entre os utilizadores e/ou consumidores (Bilgihan et al., 2016).

Não existe um conceito universal de rede social. Vários autores apresentam uma definição do que acham que é o fenómeno das redes sociais. Segundo o trabalho de Okazaki & Taylor, 2013, as redes sociais possuem três características fundamentais: primeiramente, existe uma oportunidade de se poder potencializar a capacidade de *networking*, de forma a aproximar as pessoas; existe uma transferência da imagem, que possibilita aos gestores de marketing construir uma marca para um coletivo de grande dimensão; e por fim, existe uma extensibilidade pessoal que permite a construção de interações e relações num espaço geográfico maior do que nunca, ultrapassando os limites fronteiriços.

Os vários autores tentam fornecer uma definição do conceito de redes sociais. Kaplan & Haenlein (2010, p. 3) definem as redes sociais como: “As redes sociais são um grupo de aplicações sustentadas na Internet que se baseiam nos fundamentos tecnológicos e ideológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador”.

Por outro lado, Berthon et al. (2012) recomendam que para se compreender este conceito é necessário perceber que existem dois elementos distintos: o ‘social’ e os ‘media’. Enquanto o aspeto social envolve questões como as dinâmicas de *networks*, o conhecimento do coletivo e o seu poder, o aspeto relativo aos media refere-se a questões sobre como é que estas novas formas de media se relacionam e se integram com os media tradicionais ou como podem os gestores de marketing gerir o valor do marketing neste novo ambiente.

Este fenómeno denominado como redes sociais tornou-se, rapidamente, no *modus operandi* para os consumidores. Com uma combinação do tempo utilizado, da intensidade emocional grande, da intimidade mútua entre utilizadores e dos serviços recíprocos, as redes sociais têm um grande peso nas vidas dos seus utilizadores (Choi et al., 2017). Para além disto, as redes sociais são um local onde os turistas podem desenvolver as suas expectativas sobre os destinos. Assim, é importante ter em conta a formação das expectativas, pois estas são o primeiro elemento do processo de tomada de decisão de uma compra.

No setor do turismo, as redes sociais transformaram a forma de como aqueles que viajam procuram, encontram e interpretam a informação sobre destinos turísticos (Chung & Koo, 2015).

Os turistas utilizam atualmente estes novos meios para promover as suas partilhas de informações importantes e para disseminar produtos e serviços (Mangold & Faulds, 2009). Dentro deste novo mundo, há turistas que procuram informação, sentimentos e experiências de outros turistas e turistas que partilham estes conteúdos (Narangajavana et al., 2017). As redes sociais permitem aos indivíduos e às organizações interagir de forma mais simples, descomplicada e disseminada e isto acontece devido ao facto das redes sociais compreenderem um vasto conjunto de canais (Berthon et al., 2012). A comunicação interpessoal pode ser realizada através mensagens, vídeos e fotos, e é o utilizador que controla toda esta comunicação (Choi et al., 2017) (Narangajavana et al., 2017).

As redes sociais têm um impacto no turismo, afetando tanto os consumidores como os negócios deste ambiente turístico (Narangajavana et al., 2017) (Arefieva et al., 2021). As redes sociais influenciam tanto a procura como a oferta dos serviços de turismo. Se por um lado, permitem aos turistas partilhar as suas opiniões sobre as suas experiências, por outro lado, oferecem novas oportunidades aos destinos turísticos de atrair clientes (Camelia & Faculty, 2019). A partilha de experiências nas redes sociais tornou-se parte importante do ato de consumo (H. Liu & Li, 2021). É dentro destas plataformas que o e-WOM ganha destaque e onde a informação pode ser acedida.

Nas redes sociais, o turista é co-produtor de informação e conhecimento designado de conteúdo gerado pelo utilizador (Sotiriadis & van Zyl, 2013). Compreende-se que as redes sociais se focam neste conteúdo gerado pelo consumidor. Contudo, para ser considerado um *User-Generated Content* (UGC), devem ser preenchidos estes três requisitos: deve ser publicado num website público ou numa rede de *networking*, de forma a ser acessível por um grupo de pessoas; precisa de demonstrar um certo nível de empenho criativo; e por fim, precisa de ter sido criado fora de rotinas profissionais (Kaplan & Haenlein, 2010). A definição de UGC prende-se com a informação, disponível online, que é total ou parcialmente publicitada e que é criada ou iniciada pelos utilizadores, ao contrário daquela que é criada pelos profissionais na área dos media (Knoll, 2016). O consumidor tornou-se um criador criativo da Web 2.0. A sua motivação base para usufruir destas redes é a sua autoapresentação, que pode ser através de vários meios, como texto, imagens e vídeos (Gavilanes et al., 2018). Desta forma, o conteúdo gerado por consumidores tem uma grande influência no processo de tomada de decisão dos turistas (Arefieva et al., 2021).

No ambiente das redes sociais, com as inúmeras opções de partilha de conteúdos, destacam-se a criação e partilha de vídeos. O *trend* da partilha e visualização online de vídeos criou inúmeras oportunidades no campo das campanhas de marketing, sendo considerado uma forma especial de e-WOM (Ashley & Tuten, 2014). Os consumidores procuram muito informação visual aquando da compra de produtos e/ou serviços, e por isso, recorrem a plataformas online para conseguirem obter o que procuram (Lin et al., 2012). Os materiais visuais comunicam, de forma única, as histórias de um lugar (Arefieva et al., 2021).

#### **2.4. Instagram**

O acesso generalizado à Web e a popularização dos *smartphones*, câmaras digitais e outros equipamentos que permitem a captura de fotos e vídeos, facilitou a difusão de conteúdo pelas redes sociais (Machado et al., 2020). O desenvolvimento da internet e o aumento da influência das redes sociais, que permitem aos utilizadores colaborar, comunicar e publicar conteúdo original como blogs, vídeos, fotos, etc. (Hays et al., 2013), causou profundas transformações na comunicação de marketing (Duffett, 2015).

As redes sociais são acedidas por biliões de pessoas e atraem, principalmente, a população mais jovem, por conseguirem fornecer não só informação, mas também entretenimento, em que a absorção realizada é fácil e de consumo imediato (Sokolova & Kefi, 2020) (Chung & Koo, 2015). O aumento constante de novos utilizadores salienta o peso destas plataformas (Beham, 2015).

Dentro do conjunto de redes sociais que, atualmente, dominam as vidas dos biliões de pessoas no planeta, o *Instagram* destaca-se como uma das mais conhecidas, utilizadas e com maior impacto na vida das pessoas (Smith, 2018) (Djafarova & Rushworth, 2017). O *Instagram* destaca-se pelo facto de ser uma rede social que em pouco tempo acumulou um número grande de utilizadores e por ser a rede social que mais poder de influência tem (Guarda, Lopes, Victor, & Vázquez, 2019). O *Instagram* é a plataforma mais popular entre os jovens que utilizam redes sociais aquando da tomada de decisões no processo de planeamento de uma viagem (Arefieva et al., 2021). As redes sociais que incluem fotografias e vídeos, como é o caso desta plataforma, conseguem captar a atenção e interesse das pessoas, fazendo-as interagir mais com as experiências de turismo e com as pessoas que partilham (Chung & Koo, 2015).

O *Instagram* é, portanto, uma rede social centrada no conteúdo visual. Foi fundada em 2010 e possui, atualmente, vários tipos de ferramentas disponíveis, como as publicações de perfil,



os *stories*, IGTV e, mais recentemente, os *reels*. Estas funcionalidades permitem aos utilizadores documentarem a sua vida, partilharem os seus interesses e trocar informação, através de fotos e vídeos (Teo et al., 2019). O conteúdo de um membro aparece no *feed* ou página ‘explorar’ de outro membro e pode ser alvo de gostos, comentários e partilhas (Haenlein et al., 2020). Cada *feed* é diferente e depende das pessoas seguidas, das interações na rede social e do algoritmo de inteligência artificial do *Instagram* (Haenlein et al., 2020). O conteúdo visual, partilhado por turistas, tornou-se no canal principal através do qual os indivíduos obtêm as imagens de destino de certos locais (Deng & Liu, 2021).

O *Instagram* tem o potencial para influenciar as intenções de viajar: no top 10 de *hashtags* mais populares da plataforma, duas estão relacionadas com o ato de viajar e da partilha dessa experiência (Hooker & Cooper, 2021). Um estudo de Jan, Han e Lee em 2015 revelou que 91% dos viajantes escolhe partilhar a sua experiência através de fotos e que existem mais de 50 milhões de fotos com conteúdo de férias partilhas na rede, desde que esta foi criada (Ihsanuddin & Anuar, 2016).

A ferramenta *reels* do *Instagram* foi apresentada como uma nova forma de descobrir e entreter, através de vídeos curtos. Podem ser uma série de clips, ou um vídeo total, e contempla a possibilidade de utilizar filtros, músicas e áudios. Estes pequenos vídeos são expostos no separador ‘Explorar’ da plataforma e tem a capacidade de se tornar virais em pouco tempo. A criação e visualização de *reels* viralizou no momento em que foi apresentada ao público, dando aos utilizadores opções de gostar, comentar e partilhar com outros utilizadores os vídeos. A *trending culture* surgiu e agarrou milhões de pessoas, dando-lhes a oportunidade de se expressar e de se tornarem criadores de conteúdo (Instagram, 2020), devido à disseminação dos *smartphones* e à constante evolução das câmaras, memórias e funcionalidades destes (Liam et al., 2020). Neste meio, são milhões os pequenos vídeos partilhados sobre destinos turísticos. A criação de vídeos que realçam certos pontos no mundo tornou-se rapidamente uma moda, atraindo muitas pessoas aos lugares partilhados. A qualidade da apresentação dos vídeos, de forma agradável e, até, embelezada e romantizada dos locais, tem uma certa influência na avaliação benéfica que os consumidores fazem (Lin et al., 2012). Realizado através do *smartphone*, na palma da mão, as partilhas podem ser realizadas de forma instantânea e para um número considerável de pessoas (Deng & Liu, 2021).

Associado a esta plataforma, cresceu a ideia de que as publicações partilhadas na rede devem ser *Instagrammable* – publicações bonitas, com qualidade, virais, de experiências, locais, pessoas, que consigam criar um barulho positivo em torno da publicação, de forma a melhorar o seu *engagement* (Hooker & Cooper, 2021). O desejo de conseguir ter conteúdo *Instagrammable* aumenta a procura por locais e destinos que consigam transmitir este retorno social – os consumidores preocupam-se com o nível de *Instagrammability* dos seus destinos de férias (H. Liu & Li, 2021).

Os membros da plataforma são, maioritariamente, indivíduos que a utilizam como meio para partilhar o seu conteúdo com o seu círculo social ou para ver conteúdo criado por outros. O conteúdo partilhado não é apenas a representação de um local: cada partilha, está cheia de significado pessoal (Deng & Liu, 2021). Contudo, certos indivíduos são criadores ativos nas plataformas online (Sokolova & Kefi, 2020). Estes sujeitos possuem um grande número de seguidores, o que resulta numa maior difusão do seu conteúdo, para uma audiência maior. Estes indivíduos são denominados como *influencers* e o seu alto número de seguidores, no *Instagram*, pode derivar da fama fora da plataforma ou dentro da plataforma (Haenlein et al., 2020). A sua importância prende-se com o facto de estes conseguirem criar níveis de interação altos, através da exposição da sua personalidade para que outras pessoas se possam rever nelas. Atravessam as fronteiras tradicionais do equilíbrio e da intimidade, uma vez que partilham muitos aspetos do seu dia-a-dia (Schaefer, 2019). Estima-se que o marketing de *influencer*, no setor do turismo, no ano de 2022, gere altos níveis de investimentos (Sokolova & Kefi, 2020).

As publicações na rede social estão constantemente a criar e a remodelar o significado de certos conceitos. Este *upload* contínuo de experiências pessoais e procura de feedback acontece devido à necessidade que os turistas têm em adquirir o máximo de informação possível e ter segurança durante o seu processo de decisão (Gon, 2021). O conteúdo informativo possui um enorme grau de credibilidade para os viajantes, pois sabe-se que este conteúdo é produzido sem qualquer expectativa de lucro (Llodra-Riera et al., 2015). As redes sociais tornam um indivíduo normal, em certo momento, num pequeno *influencer* digital, devido ao conteúdo que gera e à imagem pessoal e favorável que cria de si mesmo (Machado et al., 2020). Os utilizadores deixaram de ser apenas recetores de mensagens e são, agora, criadores de conteúdo (Teo et al., 2019). O setor do turismo beneficia, em especial, desta aplicação. A partilha de fotos e vídeos, com descrições pessoais, dos destinos turísticos, contribui para a notoriedade do destino e formação

de imagem e expectativas por parte dos consumidores, que, mais tarde, podem levar à escolha de um destino e compra da respectiva viagem (Smith, 2018). Fotografias e vídeos estão intrinsecamente ligados ao turismo, como se não fosse possível viajar sem criar qualquer tipo de conteúdo visual (Deng & Liu, 2021). A suscetibilidade à influência social varia de pessoa para pessoa, mas acontece porque o ser humano aprende a confiar na percepção dos outros como fontes honestas (Teo et al., 2019).

## **2.5. Imagem de Destino**

O conceito de imagem de destino é um dos mais estudados e mais importantes conceitos da área do turismo. A importância do conceito provém da enorme competição entre destinos turísticos por turistas: o desejo de apresentar uma imagem única de forma a atrair segmentos de mercado (Fjelldal et al., 2021).

A imagem de destino é a percepção mental ou a atitude sobre um local que é invocada por um estímulo observável físico. As imagens de destinos são percebidas em função da ideia de que há algumas vantagens de um destino em prol do outro, devido aos seus atributos (Hooker & Cooper, 2021). A imagem de destino afeta as percepções, os comportamentos e escolha de um destino turístico dos consumidores (Chi & Qu, 2008). Compreender a essência das imagens mentais que os turistas obtêm dos destinos é parte importante para perceber as suas intenções, uma vez que estas imagens possuem um papel importante na escolha de um destino e na intenção de visitar este mesmo destino (Fjelldal et al., 2021) (Girish et al., 2021). Espera-se que o comportamento de um turista seja, em parte, condicionado pela imagem que este possui dos destinos (Chi & Qu, 2008). Segundo Shabnam et al. (2016) a formação da imagem, na etapa inicial antes de uma viagem, é uma das mais importantes fases no processo de seleção de um destino.

Por ser uma rede social visual, o Instagram realça a importância da imagem do destino pois a “impressão de um sítio que não seja a sua residência (Hunt, 1971), pode ser considerada como uma crença, percepção e impressão detida por um turista em relação a um destino” (Lian & Yu, 2019, p.3). As redes sociais conseguiram revolucionar a imagem de destino, uma vez que esta deixa de ser moldada apenas pelas organizações oficiais através de livros, panfletos, etc. (Arefieva et al., 2021).

Com milhares de fotos e vídeos a circular, as imagens dos destinos turísticos possuem uma influência nos utilizadores da plataforma. Estas imagens promovem o consumo da área do turismo, uma vez que os serviços associados ao turismo são intangíveis (Craivid, 2019). A conexão entre o turismo de lazer e a fotografia é muito forte, e cada vez mais, é maior o número de turistas que partilha as suas experiências turísticas e as partilha nas redes sociais (Fileri et al., 2021). Como é através das publicações que se obtém informação, o *Instagram* tem o potencial para influenciar uma atitude sobre um destino (Hooker & Cooper, 2021).

Desta forma, o *Instagram* serve como um palco para os usuários relatarem as suas experiências em certos destinos turísticos ou de certos produtos associados às suas viagens (Burgess et al., 2009), acabando por se tornar um *need generator* (X. Liu et al., 2020).

A importância da ferramenta *reels* prende-se com o facto da comunicação visual realçar a qualidade da mensagem de e-WOM, e, assim, reduzir a incerteza associada com o anonimato online (Lin et al., 2012).

## **2.6. e-WOM**

Com o avanço das tecnologias, o número de turistas que procuram informações na internet aumenta (M. R. Jalilvand & Samiei, 2012). O e-WOM é uma forte ferramenta para os turistas uma vez que tem a capacidade de influenciar as intenções de viajar e a escolha de destino (Mohammed Abubakar, 2016) (M. Jalilvand et al., 2012). (Arefieva et al., 2021).

Segundo Litvin (2008, citado em (Sotiriadis & van Zyl, 2013, p.108 ), o conceito de e-WOM pode ser definido como “todas as comunicações informais dirigidas aos consumidores através de tecnologias baseadas na internet, relacionadas com o uso ou certas características de um determinado produto ou serviço, ou com os seus vendedores”. A comunicação pode ser positiva ou negativa e é acessível a todos (Lončarić & Licul, 2016).

O tradicional *word-of-mouth* foi substituído pelo *eletronic word-of-mouth* com a introdução e desenvolvimento da internet. Este assume várias formas, em vários locais diferentes. É uma forma informal e rápida de partilhar experiências sobre serviços e/ou produtos com outras pessoas (Soliman, 2019). O e-WOM aproveita-se da imensidão que é a internet, do anonimato que ela oferece, e introduz uma nova forma de capturar e interpretar a influência da comunicação no marketing de turismo (M. R. Jalilvand & Heidari, 2017). A plataforma para a troca de informação e partilha de opiniões é, assim, agora o mundo online, um espaço onde as opiniões pessoais são

partilhadas de forma rápida, a um custo reduzido e acessíveis em qualquer parte do mundo, para qualquer pessoa. O que antes era partilhado apenas por via oral, com as pessoas mais próximas, é agora partilhado com o resto do mundo. E se antes as únicas opiniões que conseguíamos obter eram de pessoas com quem estávamos pessoalmente, agora as opiniões e informações provêm de todos os continentes, através de grupos de pessoas que já experienciaram o produto/serviço (Lončarić & Licul, 2016). Os indivíduos conseguem alternar entre as diferentes plataformas online, tornando o e-WOM uma fonte forte e importante de informação (Tsao & Hsieh, 2015).

A necessidade da procura de informação sobre produtos ou serviços advém do sentimento de incerteza dos consumidores antes de efetuarem uma compra. Os consumidores não querem correr o risco de cometerem uma decisão errada (Tham et al., 2013). O e-WOM é considerado como uma fonte de informação imparcial e real e, por isso, tende a reduzir estes sentimentos (Confente, 2014). Neste contexto, o surgimento das redes sociais mostrou-se como o local ideal para o fortalecimento desta nova dinâmica de partilha entre consumidores e ajudou o e-WOM a tornar-se uma poderosa ferramenta de marketing (Seo et al., 2020). Os turistas procuram de forma ativa informação nas plataformas de e-WOM, principalmente em plataformas não corporativas, por considerarem que a plataforma é mais objetiva e confiável (Tsao & Hsieh, 2015). Esta comunicação é considerada mais imparcial por não estar associada a um interesse em vender o produto/serviço, e por isso, não existe a necessidade de distorcer o produto, de forma a fazer parecer melhor do que realmente é (M. R. Jalilvand & Samiei, 2012). O e-WOM, por ser percebido como uma fonte confiável, tem uma influência positiva na intenção de compra dos consumidores (Ho et al., 2021), e as atitudes e comportamentos dos consumidores podem ser reforçados por *reviews* positivas online (Soliman, 2019).

Com o e-WOM, a procura de informação, na área do turismo, tende a ser limitada apenas a informação de qualidade, uma vez que os serviços associados ao turismo são difíceis de avaliar. Por qualidade de informação no turismo entende-se a utilidade da informação ao ajudar os turistas a tomar decisões e avaliar produtos/serviços, provenientes de fontes com credibilidade (Lončarić & Licul, 2016). Assim, estudos revelam que um WOM favorável, para além de criar uma imagem positiva na mente dos consumidores, cria, igualmente, consciência do destino aqueles não familiarizados com este (Confente, 2014), o e-WOM mostra-se como uma das mais importantes fontes para a criação e formação desta imagem (Shabnam et al., 2016).

Henning-Thurau et al. (2004) descobriram que os consumidores comunicam as suas experiências sobre determinados serviços/produtos, através da internet por várias razões, sendo elas: o desejo de interações sociais, incentivos económicos, preocupação por outros consumidores e a possibilidade de elevar o seu valor próprio (M. R. Jalilvand & Samiei, 2012). Os resultados esperados da disseminação de e-WOM são: influência na decisão de compra (e-WOM positivo influencia positivamente a decisão de compra e e-WOM negativo influencia negativamente); avaliação de produtos; as intenções de lealdade do consumidor e o empoderamento dos consumidores (Sotiriadis & van Zyl, 2013). O e-WOM influencia positivamente a imagem do destino, a atitude do turista e a intenção de viajar (M. R. Jalilvand & Heidari, 2017).

O e-WOM funciona bem nas redes sociais, em especial no *Instagram*, devido ao grande número de utilizadores e aos altos níveis de interação da aplicação, o que faz com que os conteúdos se disseminem de forma rápida (Ho et al., 2021).

## **2.7. Intenção de compra e intenção de escolha de um destino**

O construto de intenção de compra é bastante importante em marketing (Morrison, 1979). Enquanto Shah et al. (2012) definem intenção de compra como um tipo de tomada de decisão que analisa a razão que um consumidor tem para comprar uma certa marca (Shah et al., 2012 apud Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015), Morinez et al. (2007) define intenção de compra como uma situação onde o consumidor tende a adquirir um produto em certas circunstâncias (Morinez et al., 2007 apud Mirabi et al., 2015). A intenção de visitar refere-se à vontade que um potencial turista tem em visitar o destino: é a avaliação racional de custos/benefícios em relação a destinos alternativos (Mohammed Abubakar, 2016).

A intenção de compra dos consumidores está relacionada com os seus comportamentos, perceções e atitudes antes de efetuarem a compra, e apesar do aparecimento das redes sociais e dos seus mecanismos, os consumidores continuam a passar por certas fases comuns no processo de tomada de decisão. As tomadas de decisão, aquando a compra de viagens, são afetadas por fatores psicológicos (atitudes), sociais (normas subjetivas) e pelo controlo comportamental percebido (Ulker-Demirel & Ciftci, 2020). Quanto mais positiva for a atitude perante o comportamento, mais forte será a intenção de um indivíduo em realizar o comportamento (M. Jalilvand et al., 2012). O modelo da teoria do comportamento planeado é um dos *frameworks* mais investigados no que toca a prever intenções comportamentais (Ajzen I.,

1985). A teoria descreve como os comportamentos são formados (M. R. Jalilvand & Samiei, 2012). A premissa principal da teoria é: o comportamento de uma pessoa é determinado pela sua intenção, que é afetada pela atitude, por normas subjetivas e pelo controlo comportamental percebido (Soliman, 2019). Todas estas servem para influenciar a intenção do indivíduo em realizar um certo comportamento (M. R. Jalilvand & Samiei, 2012). A atitude está relacionada com os sentimentos associados ao realizar um comportamento. Quanto mais favorável for a atitude perante o comportamento, mais forte será a intenção do indivíduo em tomar esse comportamento (M. R. Jalilvand & Samiei, 2012). As normas subjetivas referem-se à pressão percebida pelos indivíduos em interagir com um comportamento ou não, e a tendência em adaptar-se a esta pressão. O controlo comportamental percebido aponta para as perceções que um ser humano tem da sua capacidade de ter um comportamento (Soliman, 2019). O controlo comportamental percebido, em conjunto com uma intenção de comportamento, podem ser usados de forma direta para prever um comportamento (M. R. Jalilvand & Samiei, 2012). De acordo com esta teoria, se os três aspetos forem positivos, a intenção que uma pessoa tem de realizar um certo comportamento, torna-se mais forte (Hooker & Cooper, 2021).

O e-WOM possui um papel importantíssimo à medida que a internet se desenvolve, uma vez que é no mundo online que os consumidores procuram informações. Este atua como um fator intermediário sobre a aceitação de produto/serviço no processo de tomada de decisão de compra (Handayani & Arifin, 2017). Segundo Murray (1991 citado em M. R. Jalilvand & Samiei, 2012) os consumidores de serviços mostravam-se mais confiantes perante fontes de informação pessoais e que esta informação pessoal tinha uma maior influência na sua intenção/decisão. A confiança tem um impacto direto e indireto na intenção de compra dos consumidores (Mohammed Abubakar, 2016). Uma vez que os serviços associados ao setor do turismo são intangíveis, a compra destes acarreta maiores riscos, o que leva a que o impacto do e-WOM seja mais forte, uma vez que são as mensagens de e-WOM que ajudam na redução da perceção de risco e incerteza (Sokolova & Kefi, 2020) (Confente, 2014). Os turistas adquirem informação, através de conteúdo produzido por outros utilizadores, na qual confiam, o que lhes permite avaliar a compra e reduzir o risco de incerteza associado a esta decisão (Llodra-Riera et al., 2015). Este tipo de compra tem um alto risco de incerteza, pois é um serviço intangível, onde os consumidores aplicam os seus fundos monetários e parte do seu tempo (Seweryn et al., 2017).

A escolha de um destino é definida como um processo de seleção de um único destino no meio de várias alternativas competitivas, sendo um processo de tomada de decisão bastante cognitivo (Tham et al., 2013). A decisão de um destino é influenciado por vários agentes (orgânicos, induzidos e reais), que assistem na formação da imagem do destino, que é um conceito importante na compreensão da escolha de um destino (M. R. Jalilvand & Heidari, 2017) (Tham et al., 2013).

## **2.8. Retorno Social**

As plataformas online atraem muita atenção por serem consideradas como locais de partilha de conhecimento sobre viagens e, de forma geral, sobre a indústria do turismo (Bilgihan et al., 2016). As redes sociais criaram, no mundo digital, uma realidade em que os gostos, comentários e partilhas de uma publicação ditam o que merece ser falado (Teo et al., 2019). Hoje, mais que nunca, assistimos à crescente expansão de *travel influencers* e de conteúdo viral a divulgar certos destinos turísticos, mostrando o papel das redes sociais como um guia (X. Liu et al., 2020). A influência social é definida como a “mudança nos pensamentos, emoções, atitudes ou comportamentos do indivíduo, causados por recomendações, atitudes ou comportamentos de membros das redes sociais ou grupos.” (Kim et al., 2018, p.14). Cada vez mais turistas utilizam estas plataformas online como método de partilha e troca de informação relevante (Bilgihan et al., 2016). A par deste conceito, associa-se o conceito de retorno social que pode ser definido como “a quantidade de feedback social positivo que as publicações nas redes sociais geram” (Boley et al., 2018, p.1).

A expectativa do retorno social que se pode obter através do consumo e partilha de uma experiência turística age como motivação para visitar um certo destino turístico (H. Liu & Li, 2021). A compra de viagens é uma forma de consumo que existe há muito tempo. Atualmente, este consumo e as experiências associadas ao ato de viajar são transformados em conteúdo para ser publicado e partilhado nas redes sociais. Desta forma, quanto mais bem recebida for uma publicação nas redes sociais, mais retorno das redes sociais vai gerar através do aumento de gostos, comentários e partilhas, o que acaba por levar a um melhor status dentro do grupo social da pessoa que cria e partilha o conteúdo (Boley et al., 2018).

As intenções de viajar são, muitas vezes, influenciadas pela expectativa de retorno social da experiência que se vai ter (Hooker & Cooper, 2021). O feedback positivo nas publicações



partilhadas, associado à melhoria dos níveis de *engagement*, melhora o status social do indivíduo, e afeta o julgamento dos indivíduos.

A expectativa de retorno social de um destino tem um impacto positivo nas intenções de viajar para um certo local. Devido ao nível de intangibilidade do ato de viajar, o retorno social é obtido através da comunicação feita da experiência, que faz os turistas parecer aos olhos dos outros turistas mais populares e melhores na vida (H. Liu & Li, 2021). A visualização de *ree/s* de destinos turísticos, muito aclamados e invejados online, aumenta o desejo de obter o mesmo tipo de retorno social associado ao destino.

### **3. Modelo de Investigação**

#### **3.1. Introdução**

Com base na revisão de literatura apresentada e tendo em mente os construtos mais importantes, foi desenvolvido o modelo teórico apresentado na figura.1.

O modelo é uma reprodução gráfica das relações entre as variáveis independentes e dependentes. Desta forma, foi desenvolvido um modelo de investigação para estudar a relação entre a frequência da visualização de *reels* do *Instagram* e a intenção de compra de viagens para certos destinos turísticos, por consumidores portugueses (Pop et al., 2021).

A revisão de literatura anterior sugere que a visualização de *reels* partilhados, enquanto forma de e-WOM, tem impacto na atitude face a um destino e na intenção de compra da viagem para um determinado local (M. R. Jalilvand & Heidari, 2017). Não havendo literatura sobre a ferramenta, *reels* por ser uma funcionalidade recente da plataforma, a definição que o *Instagram* oferece passa por ser uma publicação de pequenos vídeos, até 15 segundos, que podem ser gravados e editados conforme a vontade do utilizador (com áudios, efeitos, músicas, etc.). Estes podem ser partilhados com os seguidores do utilizador, e caso este possua uma conta pública na rede social, podem aparecer a toda a comunidade do *Instagram*, no separador ‘Explorar’ (Instagram, 2020). Pretende-se, desta forma, compreender a influência que os *reels* que aparecem no espaço ‘Explorar’ têm sobre os consumidores.

#### **3.2. Hipóteses**

Estudos sugerem que subsistem relações causais entre conceitos importantes no processo de consumo dos turistas, entre eles, as motivações para viajar, satisfação dos turistas e intenções de comunicar a outros através do WOM (Sotiriadis & van Zyl, 2013). As hipóteses desenvolvidas nesta investigação prendem-se com o impacto que a frequência de visualização de *reels* tem sobre a criação da imagem de destino, a atitude e a expectativa de retorno social face a destinos turísticos e, conseqüentemente, o impacto que isto tem na intenção de viajar.

A revisão de literatura mostrou a influência que a visualização dos pequenos vídeos online tem sobre a criação da imagem de destino na mente dos consumidores. A imagem de destino é um ponto importante aquando da compra de viagens para os destinos turísticos. Esta é a combinação, na mente do consumidor, das impressões, crenças, conhecimento, sentimentos e imagem afetiva

do destino (Chaulagain et al., 2019). A visualização deste conteúdo, não comercial, tem poder na criação da imagem de destino, uma vez que este é uma forma através da qual os consumidores conseguem consolidar as imagens que tem.

Nesse sentido, formulou-se a seguinte hipótese de investigação:

**H1: A frequência da visualização de Reels de destinos turísticos tem impacto na criação de imagem de destino.**

A imagem de destino criada na mente dos consumidores tem impacto na intenção de viajar. Esta imagem, quando positiva, carrega um maior peso no processo de tomada de decisão dos consumidores, e conseqüentemente, na sua intenção de compra (Park et al., 2017). A imagem criada atua como um *trigger* para os turistas, tendo um impacto nas suas intenções de viajar (Wang et al., 2015).

Atualmente, a intenção de compra dos consumidores (como a intenção de viajar) é, em parte, influenciada pelo *word-of-mouth* (WOM) e pelo e-WOM (Bolaños et al., 2014). As compras dos consumidores são influenciadas por este passa a palavra, principalmente em compras novas para o consumidor (Confente, 2014). Desta forma:

**H2: A imagem de destino tem impacto na intenção de compra da viagem para um destino turístico.**

A imagem de destino possui, também, impacto sobre a atitude dos consumidores, em relação a um determinado destino turístico. A atitude é afetada pela imagem mental que o consumidor tem de um local e pode influenciar, positiva ou negativamente, a atitude deste face aos destinos turísticos (M. R. Jalilvand & Heidari, 2017) (Tham et al., 2013).

Por isso, é imprescindível compreender o impacto da imagem de destino na atitude dos consumidores face a um destino turístico:

**H3: A imagem de destino tem impacto na atitude face a um certo destino turístico.**

A visualização de conteúdo online tem influência nas atitudes que o consumidor tem perante os destinos turísticos - a atitude refere-se à avaliação positiva, ou negativa, de realizar um comportamento (Park et al., 2017). Esta atitude influencia a intenção de viajar de um consumidor

em relação a um determinado destino turístico. A teoria do comportamento planeado assinala a importância das atitudes na previsão das intenções comportamentais (Ajzen I., 1985). A intenção de visitar um local tem subjacente a si uma atitude positiva face a esse local. Assim:

**H4: A frequência da visualização de Reels de destinos turísticos tem impacto na atitude face a um destino turístico.**

**H5: A atitude face a um destino turístico tem impacto na intenção de compra de um destino turístico.**

A visualização de conteúdo visual online tem influência nas expectativas que os consumidores criam de um retorno social positivo – retorno este que provém das redes sociais e das experiências que nelas são partilhadas (Boley et al., 2018). O número de gostos, comentários e partilhas que uma publicação tem pode afetar, de forma positiva, a intenção de compra (Teo et al., 2019). A visualização de conteúdo tem impacto na expectativa que um consumidor tem em obter um retorno social maior ou menor, dependendo do destino que escolher visitar. A intenção de viajar para um local é fortemente influenciado pelo feedback positivo que esta viagem poderá trazer durante e no fim da viagem (Hooker & Cooper, 2021).

A expectativa de retorno social de partilhar experiências de viagens, através das redes sociais, tornou-se um grande fator que influencia a escolha de um destino. O ato de viajar para certos locais fornece aos consumidores oportunidades para partilhar experiências com os outros. Desta forma, um local com uma grande expectativa de retorno social (muitos gostos, partilha, admiração, etc) cria no consumidor uma atitude positiva face ao destino em questão, comparado com outros destinos onde o retorno social possa ser menor (H. Liu & Li, 2021). Deste modo:

**H6: A frequência da visualização de Reels de destinos turísticos tem impacto na expectativa de retorno social.**

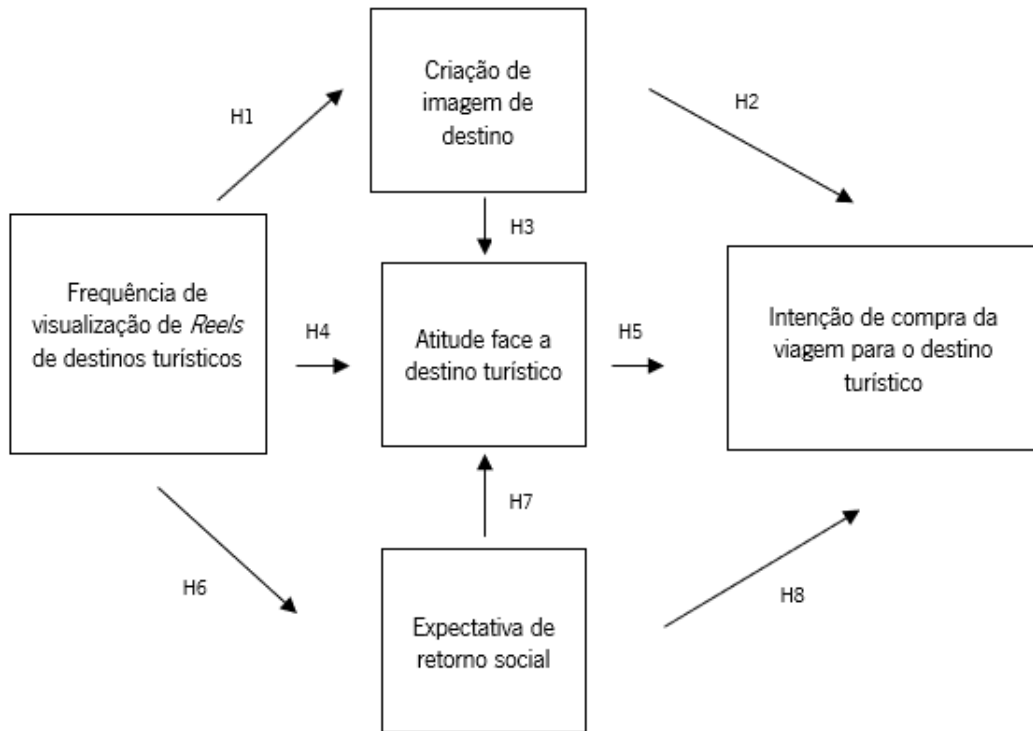
**H7: A expectativa de retorno social tem um impacto na atitude face a um destino turístico.**

**H8: A expectativa de retorno social tem impacto na intenção de compra de um destino turístico.**

### 3.3. Modelo

O modelo teórico, apresentado abaixo na figura 1 é uma representação visual das várias hipóteses.

Figura 1- Modelo Teórico



## **4. Metodologia**

A metodologia da investigação surge após a definição do problema, baseado na literatura existente (Heath & Tynan, 2010). Com o objetivo de responder a questões e adquirir conhecimentos desenvolveu-se a presente dissertação enquadrada no âmbito do marketing digital, em especial no poder que a rede social *Instagram* possui na intenção de compra dos consumidores.

### **4.1. Problema e objetivos da investigação**

Como foi apresentado na introdução, no tópico da definição do problema, hoje, mais que nunca, é importante considerar os impactos que as redes sociais têm nos consumidores. Assim, o propósito da presente investigação encaixa-se no âmbito de marketing digital. É pretendido com a investigação esclarecer se os consumidores são influenciados, na sua intenção de compra de destinos turísticos, pela rede social *Instagram* e a sua ferramenta *reels*.

O impacto que a rede social *Instagram* possui nos comportamentos e decisões dos consumidores tem sido estudado, contudo as áreas que investigam a influência do *Instagram* nas intenções de compra, especialmente na intenção de compra de destinos turísticos, ainda não estão muito desenvolvidas.

O consumidor português segue os padrões e tendências dos restantes consumidores. Este compra cada vez mais online, com interação ativa com as empresas, utiliza a internet como meio de pesquisa para obter a informação necessária antes de efetuar qualquer tipo de compra e é influenciador de decisão nas comunidades online a que pertence (Marketeer, 2020). A divisão dos consumidores em *Baby Boomers*, Geração X, Geração Y e Geração Z é particularmente importante, uma vez que cada grupo tem características específicas na forma em como vive e encara a vida e, conseqüentemente, como toma decisões de compra. Vários são os fatores que influenciam os comportamentos de compra dos consumidores, destacando-se aspetos culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Kotler & Armstrong, 2015).

Desta forma, a definição do problema de pesquisa foi: “Qual o impacto da visualização de *reels*, na rede social *Instagram*, na intenção de compra, na escolha de destinos de férias?”.

Para que a investigação decorra de acordo com o plano, é necessário definir os principais objetivos que se pretendem alcançar. Assim, os objetivos desta investigação são:

- Compreender a influência da visualização de *reels* na imagem dos destino, atitude e expectativa de retorno social.
- Avaliar o impacto que os *reels* possuem na intenção de compra de destinos turísticos.
- Entender o impacto que a imagem de destino e a expectativa de retorno social tem na atitude.
- Analisar a influência que a imagem de destino, a atitude e a expectativa de retorno social têm sobre a intenção de compra.

#### **4.2. Desenho da investigação**

“Em termos de abordagem ao problema e à realidade em estudo, numa pesquisa pode-se optar por três tipos de abordagem, que podem ser classificados de qualitativos, quantitativos ou mistos” (Oliveira & Ferreira, 2014, p. 89). Na presente investigação a abordagem utilizada é a abordagem quantitativa, com base na teoria positivista (Oliveira & Ferreira, 2014), uma vez que se procura provar as relações entre as variáveis, apresentadas no modelo teórico. A investigação terá um design conclusivo, com a submissão dos dados a uma análise quantitativa e com técnicas mais formais e compostas. Devido ao grande tamanho da amostra e rigor estatístico, esta análise presenteia vantagens em termos de generalização, confiabilidade e validade.

Os métodos de pesquisa quantitativa enfatizam o uso de perguntas padrão formalizadas e opções de respostas predeterminadas em questionários a um grande número de indivíduos. Para testar as hipóteses apresentadas anteriormente, o método que melhor se adequa é o recurso a inquérito por questionário. Esta abordagem metodológica tem sido utilizada por vários estudos nesta área e considera-se adequada aos nossos objetivos de investigação (Alalwan, 2018) (Pop et al., 2021)(Handayani & Arifin, 2017) (Khan et al., 2017) (M. R. Jalilvand & Samiei, 2012).

A aplicação do questionário foi realizada através da internet, uma vez que se consegue obter uma representação da população geral, de rápida execução, com uma redução de custos e uma elevada taxa de resposta. Além disso, esta é também a plataforma mais adequada dado o tema

em estudo. A divulgação do questionário foi feita através das plataformas online, como o *Instagram*, *Facebook* e e-mail.

### **4.3. Desenvolvimento do Questionário**

Com base na literatura e no modelo teórico estruturado, foi aplicado um questionário para a recolha de dados primários, com o objetivo específico de solucionar o problema.

O questionário é apresentado com uma breve introdução, abordando o contexto em que este se desenvolve. É nesta pequena introdução que cada indivíduo foi informado sobre o objetivo do estudo, assim como do anonimato das suas respostas e a utilização dos dados respondidos exclusivamente para o fim académico. O questionário foi dividido em oito seções, sendo as três primeiras de filtragem. As quatro seguintes seções foram desenvolvidas tendo em conta os construtos estudados na investigação (imagem de destino, atitude, expectativa de retorno social e intenção).

Tendo os objetivos e hipóteses como base, e uma clara ideia da população-alvo e da amostra, foi essencial determinar a composição das perguntas. Uma vez que estamos perante um estudo conclusivo, foram utilizadas perguntas estruturadas (fechadas) no questionário. Foram utilizadas escalas para a operacionalização e medição das variáveis do estudo baseadas na revisão de literatura (ver seção 4.4). Sempre que possível, foram utilizadas, versões de escalas já traduzidas para português em estudos anteriores. A linguagem utilizada foi de fácil compreensão, seguiu um pensamento lógico e está gramaticalmente correta. Assim, o *layout* do questionário foi desenhado de forma a conseguir obter altas taxas de resposta.

Como escala de medida, foi usada escala de Likert de 7 pontos, em que 1 significa 'Discordo Totalmente' e 7 significa 'Concordo Totalmente'. Por fim, a última seção destinou-se à recolha dos dados demográficos dos indivíduos (idade, género, nacionalidade, ocupação, nível de escolaridade). O questionário demora quatro minutos para ser totalmente respondido.

Por fim, um pré-teste ao questionário apresentou-se como fase fundamental para conseguir testar a boa construção do questionário e identificar possíveis problemas como, por exemplo, problemas na interpretação das perguntas, erros ortográficos e para calcular a duração do questionário. Este teste piloto do questionário foi aplicado a uma amostra de 5 pessoas. Apenas



foi necessário substituir um termo na secção da ‘Expectativa de Retorno Social’, pois causava confusão aos respondentes do pré-questionário.

#### **4.4. Operacionalização das variáveis**

Apresenta-se nesta secção as escalas utilizadas na presente dissertação.

##### **4.4.1. Frequência de visualização de *reels***

A frequência de visualização de *reels* foi operacionalizada através da escala de 5 pontos, que varia entre “Nunca” e “Muito frequente”.

##### **4.4.2. Imagem de Destino**

A imagem de destino é um construto muito utilizado e importante na área do turismo. Foram identificadas na literatura duas abordagens diferentes para a operacionalização desta variável: A escala de (Chi & Qu, 2008) que é uma escala bastante detalhada com 53 itens (tabela 1) e a escala de (Lee & Lockshin, 2011).

A escala de Chi & Qu (2008) inclui 53 itens avaliados por uma escala de Likert de 7-pontos, que varia entre “Concordo totalmente” e “Discordo totalmente” (tabela 1). Por essa razão, não consideramos adequado usar esta escala.

Tabela 1- Itens: Imagem de Destino

| <b>Imagem de destino</b>                           |            |
|--|------------|
| Itens  | Autor (es) |
| <b>Ambiente da viagem</b>                          |            |
| Ambiente seguro                                    |            |
| Ambiente limpo e arrumado                          |            |
| Ambiente com pessoas locais amigáveis e prestáveis |            |
| Ambiente com uma atmosfera tranquila e relaxante   |            |
| Ambiente com tempo agradável                       |            |
| <b>Atrações Naturais</b>                           |            |

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| Montanhas e vales paisagísticas                                      | Adaptado de<br>(Chi & Qu,<br>2008). |
| Cenários e atrações naturais deslumbrantes                           |                                     |
| Bons passeios paisagísticos  |                                     |
| Lagos/rios/parques pitorescos  |                                     |
| Natureza intocada e vida selvagem fascinante                         |                                     |
| Cavernas espetaculares e formações subterrâneas                      |                                     |
| <b>Entretenimento e eventos</b>                                      |                                     |
| Muita variedade de shows/exposições                                  |                                     |
| Eventos e festivais culturais tentadores                             |                                     |
| Excelente música, country/western, de qualidade e divertida          |                                     |
| Vida noturna animada   |                                     |
| Vasta variedade de entretenimento                                    |                                     |
| <b>Atrações históricas</b>   |                                     |
| História e património distintos.                                     |                                     |
| Edifícios vintage  |                                     |
| <b>Infraestruturas</b>   |                                     |
| Grande variedade de restaurantes e gastronomia                       |                                     |
| Grande variedade de lojas  |                                     |
| Grande variedade de acomodações                                      |                                     |
| <b>Acessibilidade</b>  |                                     |
| Fluxo de trânsito e informações sobre estacionamento bem comunicadas |                                     |
| Estacionamento no centro disponível                                  |                                     |
| Área de fácil acesso   |                                     |
| Um sistema de <i>trolley</i> fácil de usar e acessível               |                                     |

|  |  |
|--|--|
| <b>Lazer</b>                                       |  |
| Spa relaxante e refúgio para descanso              |  |
| Local para acalmar a mente e recarregar energias   |  |
| Rejuvenescimento espiritual                        |  |
| <b>Atividades ao ar livre</b>                      |  |
| Desportos/atividades aquáticas emocionantes        |  |
| Bom lugar para piqueniques/caminhadas/caça/acampar |  |
| Local com oportunidades para recreação ao ar livre |  |
| Boas instalações para jogar golfe                  |  |
| <b>Relação preço/qualidade</b>                     |  |
| Preço razoável para comida e alojamento            |  |
| Boa relação custo/qualidade                        |  |
| Preços razoáveis para atividades e atrações        |  |
| Compras feitas através de bons negócios.           |  |

No presente estudo, a escala utilizada foi a escala proposta por Lee & Lockshin (2011), por se mostrar como uma escala mais direta, transparente e sucinta (Tabela 2).

Tabela 2- Itens: Imagem de Destino

| <b>Imagem de destino</b>  |                                    |
|---|------------------------------------|
| Itens   | Autor (es)                         |
| Os destinos que conheço através de <i>reels</i> são seguros.  | Adaptado de (Lee & Lockshin, 2011) |
| Os destinos que conheço através de <i>reels</i> oferecem lugares interessantes e entusiasmantes para visitar. |                                    |
| Os destinos que conheço através de <i>reels</i> têm um cenário bonito e atrações naturais.                    |                                    |
| Os destinos que conheço através de <i>reels</i> têm um clima agradável.                                       |                                    |

|  |  |
|--|--|
| Os destinos que conheço através de <i>reels</i> oferecem um bom custo-benefício. |  |
|--|--|

#### 4.4.3. Intenção

A variável intenção de viajar de um turista, foi operacionalizada na tabela 3 através da escala proposta por Han et al. (2011). A maior parte das escalas utilizadas para medir esta variável possuem três itens (Chaulagain et al., 2019),(Khan et al., 2017), (M. Jalilvand et al., 2012). Os itens foram avaliados por uma escala de Likert de 7-pontos, que varia entre “Concordo totalmente” e “Discordo totalmente”.

Tabela 3- Itens: Intenção

| <b>Intenção</b>   |                                |
|---|--------------------------------|
| Itens   | Autor (es)                     |
| Eu pretendo visitar destinos que conheci através de <i>reels</i> futuramente.         | Adaptado de (Han et al., 2011) |
| Eu estou disposto a visitar destinos que conheci através de <i>reels</i> futuramente. |                                |
| Eu planeio visitar destinos que conheci através de <i>reels</i> futuramente.          |                                |

#### 4.4.4. Atitude face a um destino turístico

Para este estudo, a escala de Boyle et al. (2018) foi a escolhida para a operacionalização da atitude uma vez que apresenta itens tanto de carácter positivo, como de carácter negativo. Usamos a versão traduzida em português e validada por (Oliveira, 2020). A presente escala (tabela 4) é operacionalizada através de 8 itens, numa escala do tipo Likert de 7-pontos.

Tabela 4 - Itens: Atitude

| <b>Atitude</b> |            |
|----------------|------------|
| Itens          | Autor (es) |
| Arriscado      |            |

|                |                                   |
|----------------|-----------------------------------|
| Agradável      | Adaptado de Boley<br>et al., 2018 |
| Satisfatório   |                                   |
| Autêntico      |                                   |
| Compensador    |                                   |
| Assustador     |                                   |
| Fascinante     |                                   |
| Desconfortável |                                   |

#### 4.4.5. Expectativa de Retorno social

No que toca à medição do construto de retorno social, a escala utilizada foi a escala proposta por Boyle (2018). Os autores foram os criadores da Escala de Retorno Social – uma escala desenvolvida para medir o retorno social antecipado das publicações nas redes sociais. A escala de medida é do tipo Likert de 7 pontos, variando de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente. Foi adaptada a versão desta escala traduzida para português de Oliveira (2020) – tabela 5.

Tabela 5 - Itens: Retorno Social

| <b>Expectativa de Retorno Social</b>  |                                   |
|---|-----------------------------------|
| Itens   | Autor (es)                        |
| As publicações no Instagram sobre viagens tornam a pessoa que as publica mais interessante. | Adaptado de Boley<br>et al., 2018 |
| As publicações no Instagram sobre viagens tornam a pessoa que as publica mais popular.      |                                   |
| As publicações no Instagram sobre viagens dão à pessoa que as publica mais destaque.        |                                   |
| As publicações no Instagram sobre viagens tornam a pessoa que as publica única.             |                                   |
| As publicações no Instagram sobre viagens tornam a pessoa que as publica mais experiente.   |                                   |
| As publicações no Instagram sobre viagens fazem-me sentir inveja.                           |                                   |

#### 4.5. Amostra

Para selecionar uma técnica de amostragem adequada devem ser considerados os objetivos do estudo, os meios e tempo disponíveis, o conhecimento sobre a população-alvo, a necessidade de análise estatística e o grau de precisão exigido em relação à pesquisa e aos resultados esperados.

A técnica de amostragem selecionada para a investigação foi uma técnica de amostragem não probabilística – amostragem por conveniência, dada a impossibilidade por falta de recursos em recrutar uma amostra aleatória da população. Para que a investigação se desenvolvesse de forma correta e rigorosa foi importante definir e escolher um número de indivíduos (população-alvo) de um grupo maior que partilha as mesmas particularidades (população).

A população da investigação foi o consumidor português, do sexo masculino e feminino, que possui conta na rede social Instagram e que tem mais de 16 anos. Foi dada uma certa importância às gerações dos Millennials (nascidos entre 1977-1996) e à Geração Z (nascida a partir de 1997), isto porque, pessoas da mesma faixa etária exibem e partilham, a um certo nível, as mesmas ideias, os mesmos valores e as mesmas expectativas, ao mesmo tempo que possuem capacidades, interesses e *skills* semelhantes (Rita et al., 2019). A geração dos Millennials testemunhou a globalização da internet e é considerado a mais influente geração da história norte-americana, com um poder de compra significativamente melhor que a de gerações passadas. Espera-se que esta geração se torne o mais importante grupo no consumo de turismo. Ao lado, a Geração Z vive durante a globalização do digital, numa bolha de informação da qual é dependente (Kotler & Armstrong, 2007). Ambas as gerações foram valorizadas na procura de respostas, uma vez que possuem características importantes para conseguirem responder ao questionário, como por exemplo: um bom conhecimento tecnológico; propensão a terem contas em redes sociais e a procura da valorização social.

Todas as perguntas do questionário eram obrigatórias e tinham de ser respondidas através da ordem estabelecida. Para que a resposta ao questionário fosse considerada para o estudo, era necessário que os respondentes tivessem respostas positivas às primeiras questões (questões filtro): “Possui conta na rede social *Instagram*?” e “Durante o seu tempo no Instagram, vê *reels*?”.

O questionário foi lançado no dia sete de fevereiro de 2022 e esteve aberto durante duas semanas.

Foram obtidas 305 respostas. Destas, não podem ser consideradas para o estudo 62, uma vez que as respostas dadas às questões filtro foram negativas, fazendo com que o questionário, para estas 62 pessoas, acabasse nesta secção. Assim, para a análise de dados, obtiveram-se 243 respostas válidas.

## 5. Análise de Dados

A etapa da análise de dados é bastante importante, sendo necessário seguir certos passos na estruturação do plano de análise. É necessário ter em atenção possíveis erros que possam afetar os resultados. A análise de dados tem subjacente quatro fases: a edição dos dados, a sua codificação, a sua entrada e limpeza.

Para o tratamento dos dados obtidos no questionário, foi utilizado o software estatístico *Statistic Package for Social Science*, versão 28.0.0.0 (190).

### 5.1. Questões filtro

- **Possui conta na rede social *instagram*?**

No questionário obtivemos um total de 305 respostas.

96.1%, o equivalente a 293 pessoas, respondeu “Sim” à primeira pergunta filtro, passando ao restante do questionário. Apenas 3.9% das respostas à pergunta foram “Não”, terminando aqui o questionário para estes indivíduos.

- **Durante o seu tempo no *Instagram*, vê *reels*?**

Dos 293 respondentes, 82.9% respondeu afirmativamente à segunda pergunta filtro e avançou no questionário (243 respostas válidas). 17.1% responderam negativamente à questão, e o questionário terminou aqui para estas 50 pessoas.

Entre as nossas questões filtro foi incluída uma pergunta sobre o tipo de utilizadores que os nossos respondentes seguem. Apesar de não ser considerada uma questão filtro, esta foi integrada nesta seção como forma de obter mais conhecimento sobre a nossa amostra. Perante esta questão do questionário, sobre as pessoas que seguiam no *Instagram*, 62.8% dos respondentes afirmou que seguia utilizadores que partilham conteúdo relacionado com viagens e destinos turísticos enquanto 37.2% das pessoas responderam que não seguiam utilizadores relacionados com viagens.



## 5.2. Caracterização da amostra

As questões demográficas foram apresentadas no final do questionário, com o intuito de conhecer melhor a amostra. O enfoque foi dado na idade, género, nacionalidade, ocupação e nível de escolaridade dos respondentes.

### 5.2.1. Idade

No presente estudo, para conseguir apurar as idades dos respondentes, as opções de idades estavam apresentadas em intervalos compreendidos entre os 16 anos e os 42 anos, em intervalos de 8 anos, sendo este: [16-24], [25-32], [33-41], [Mais de 42].

Assim, das 170 pessoas que responderam ao questionário de forma válida, 70% da amostra, tinha uma idade compreendida entre 16-24 anos. Dentro das 243 respostas válidas, 49 pessoas, 20.2% da amostra, possuía uma idade entre os 25-32 anos. No intervalo dos 33-41 anos, tivemos 16 respondentes (6.6%) e, por fim, no intervalo “Mais de 42”, tivemos 8 respostas, o que equivale a 3.3% da amostra, como podemos observar pela tabela 6.

As gerações dos Millennials e Geração Z são as mais representadas no estudo.

Tabela 6 - Idade

|                        | <i>Frequência Absoluta</i> | <i>Frequência Relativa (%)</i> |
|------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| <i>16-24 anos</i>      | 170                        | 70%                            |
| <i>25-32 anos</i>      | 49                         | 20.2%                          |
| <i>33-41 anos</i>      | 16                         | 6.6%                           |
| <i>Mais de 42 anos</i> | 8                          | 3.3%                           |
| <b>Total</b>           | <b>243</b>                 | <b>100</b>                     |

### 5.2.2. Género

Das 243 respostas válidas, 184 dos respondentes eram do sexo feminino e 59 do sexo masculino. Desta forma, conseguimos verificar que mais de metade das respostas foram dadas por mulheres - 75.7% da amostra era do sexo feminino, tal como se pode verificar na tabela 7.

Tabela 7 - Género

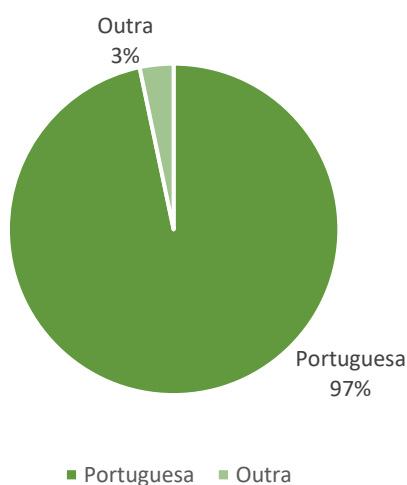
|  | <i>Frequência Absoluta</i> | <i>Frequência Relativa (%)</i> |
|--|----------------------------|--------------------------------|
|--|----------------------------|--------------------------------|

|                       |            |            |
|-----------------------|------------|------------|
| <i>Sexo masculino</i> | 59         | 75.7%      |
| <i>Sexo feminino</i>  | 184        | 24.3%      |
| <b>Total</b>          | <b>243</b> | <b>100</b> |

### 5.2.3. Nacionalidade

No que se refere à nacionalidade, 235 (96.7%) respondentes tinha nacionalidade portuguesa e 8 outra nacionalidade (3.3%) (Figura 2).

Figura 2 - Nacionalidade



### 5.2.4. Ocupação

Como se pode ver na tabela 8, a maioria dos inquiridos (144) tem como ocupação atual “Estudante”, representando, desta forma, 59.3% da amostra final. Não obtivemos nenhuma resposta de um indivíduo “Reformado/a” e assim, a categoria de “Desempregado” foi a categoria mais baixa, com apenas 5 respostas (2.1% da amostra).

Tabela 8 - Ocupação

|   | <i>Frequência Absoluta</i> | <i>Frequência Relativa (%)</i> |
|---|----------------------------|--------------------------------|
| <i>Estudante</i>  | 144                        | 59.3%                          |
| <i>Prestador/a de serviços</i>                                | 3                          | 1.2%                           |
| <i>Trabalhador/a por conta própria</i>                        | 9                          | 3.7%                           |
| <i>Trabalhador/a por conta de outrem<br/>no setor público</i> | 20                         | 8.2%                           |

|   |            |            |
|---|------------|------------|
| <i>Trabalhador/a por conta de outrem<br/>no setor privado</i> | 62         | 25.5%      |
| <i>Desempregado/a</i>   | 5          | 2.1%       |
| <i>Reformado/a</i>  | 0          | 0          |
| <b>Total</b>  | <b>243</b> | <b>100</b> |

### 5.2.5. Nível de escolaridade

Quando questionados sobre o seu nível de escolaridade, tal como se verifica na tabela 9, 47.3% dos indivíduos, o que equivale a 114 respostas, respondeu que possui uma licenciatura. De todas as respostas válidas, apenas 2 pessoas (0.8%) responderam que tinham o ensino básico. Ninguém sem estudos respondeu ao questionário.

Tabela 9 - Nível de Escolaridade

|                          | <i>Frequência Absoluta</i> | <i>Frequência Relativa (%)</i> |
|--------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| <i>Sem estudos</i>       | 0                          | 0                              |
| <i>Ensino Básico</i>     | 2                          | 0.8%                           |
| <i>Ensino Secundário</i> | 53                         | 22%                            |
| <i>Licenciatura</i>      | 114                        | 47.3%                          |
| <i>Pós-Graduação</i>     | 19                         | 7.9%                           |
| <i>Mestrado</i>          | 51                         | 21.2%                          |
| <i>Doutoramento</i>      | 2                          | 0.8%                           |
| <b>Total</b>             | <b>243</b>                 | <b>100</b>                     |

### 5.3. Análise Descritiva das Variáveis

A análise descritiva das variáveis é realizada para todos os itens de cada variável. Neste estudo, foram consideradas as variáveis de imagem de destino, atitude, expectativa de retorno social e intenção, onde, para cada variável, foi utilizado a escala de Likert de 7 pontos, onde o valor 1 correspondia a “Discordo Totalmente” e o valor 7 correspondia a “Concordo Totalmente”.

Esta análise é feita através de componentes descritivos, como o valor mínimo e valor máximo, média (medida de tendência central) e desvio padrão (medida de dispersão), o que nos permite obter um breve sumário dos dados recolhidos.

### 5.3.1. Frequência da visualização de *reels* de destinos turísticos

A variável apresenta uma escala de 5 pontos, onde um é “Nunca” e cinco é “Sempre”. Desta forma, a análise descritiva da variável ‘Frequência da visualização de *reels* de destinos turísticos’, como se pode constatar pela tabela 10, mostra um valor de média de 3.41, e um valor de desvio padrão de 0.933. O valor mais baixo foi de um (com uma frequência de 2, o que representa 0.7% dos respondentes) e o valor mais alto foi de cinco (com uma frequência de 99, o que representa 32.5% das respostas).

Tabela 10 - Frequência da visualização de reels de destinos turísticos: Estatísticas Descritivas dos Itens

| <b>Frequência da visualização de reels de destinos turísticos</b> | <b>N</b> | <b>Valor Mínimo</b> | <b>Valor Máximo</b> | <b>Média</b> | <b>Desvio Padrão</b> |
|---|----------|---------------------|---------------------|--------------|----------------------|
| Frequência da visualização de reels de destinos turísticos        | 243      | 1                   | 5                   | 3.41         | 0.933                |

### 5.3.2. Imagem de Destino

Aquando da análise descritiva da variável ‘Imagem de Destino’, descrita na tabela 11, conseguimos ter uma perspectiva dos diversos itens da variável e dos seus respectivos valores. É de notar que o item “Os destinos que conheço através de *reels* têm um cenário bonito e atrações naturais.” obteve a média mais alta, com 6.29, enquanto o item “Os destinos que conheço através de *reels* oferecem um bom custo-benefício.” se mostrou com a média mais baixa, com uma média de 4.40.

Os valores do desvio padrão, acima de 1, apresentam uma maior dispersão dos dados. Os únicos itens que apresentaram um valor abaixo de 1 foram: “Os destinos que conheço através de *reels* são lugares interessantes e entusiasmantes para visitar.” e o item “Os destinos que conheço através de *reels* têm um cenário bonito e atrações naturais.”.

Tabela 11 - Imagem de Destino: Estatísticas Descritivas dos Itens

| <b>Itens relativos a Imagem de Destino</b> | <b>N</b> | <b>Valor Mínimo</b> | <b>Valor Máximo</b> | <b>Média</b> | <b>Desvio Padrão</b> |
|--|----------|---------------------|---------------------|--------------|----------------------|
|--|----------|---------------------|---------------------|--------------|----------------------|

|  |     |   |   |      |       |
|--|-----|---|---|------|-------|
| Os destinos que conheço através de <i>reels</i> são seguros.   | 243 | 1 | 7 | 4.95 | 1.179 |
| Os destinos que conheço através de <i>reels</i> são lugares interessantes e entusiasmantes para visitar. | 243 | 2 | 7 | 6.12 | 0.954 |
| Os destinos que conheço através de <i>reels</i> têm um cenário bonito e atrações naturais.               | 243 | 3 | 7 | 6.29 | 0.876 |
| Os destinos que conheço através de <i>reels</i> têm um clima agradável.                                  | 243 | 2 | 7 | 5.78 | 1.101 |
| Os destinos que conheço através de <i>reels</i> oferecem um bom custo-benefício.                         | 243 | 1 | 7 | 4.40 | 1.283 |

### 5.3.3. Atitude

Para a análise da variável 'Atitude' foram analisados os seus 8 itens (cinco positivos, e os restantes três negativos).

Ao contrário do que aconteceu com os resultados da variável anterior, a média mais baixa ficou abaixo de 4, apresentando-se o item "Os destinos partilhados em *reels* são desconfortáveis." com uma média de 1.86. A média mais alta foi conseguida no item "Os destinos partilhados em *reels* são agradáveis.", com uma média de 5.53.

Dos itens considerados negativos, o que obteve menor média foi o item apresentado anteriormente ("Os destinos partilhados em *reels* são desconfortáveis"). O item negativo com uma média mais alta foi o item "Os destinos partilhados em *reels* são arriscados.", com uma média de 2.92. Desta forma, conseguimos compreender que não existe uma atitude negativa dos consumidores face a destinos partilhados em *reels*.

Nos itens considerados positivos, com a média mais alta, temos o item “Os destinos partilhados em *reels* são agradáveis.”, que se apresenta com a média de 5.53; o item com média mais baixa é o item “Os destinos partilhados em *reels* são autênticos.”. Os itens positivos apresentam todos uma média acima de 4.5.

A nível de análise do desvio padrão, todos os itens apresentam valores relativamente elevados, indicando alguma dispersão nas respostas, sendo o valor mais baixo no item “Os destinos partilhados em *reels* são desconfortáveis.”, com um desvio padrão de 1.138., tal como verificado na tabela 12.

Tabela 12 - Atitude: Estatísticas Descritivas dos Itens

| <b>Itens relativos a Atitude</b>                                     | <b>N</b> | <b>Valor<br/>Mínimo</b> | <b>Valor<br/>Máximo</b> | <b>Média</b> | <b>Desvio<br/>Padrão</b> |
|--|----------|-------------------------|-------------------------|--------------|--------------------------|
| Os destinos partilhados em <i>reels</i> são <b>arriscados</b> .      | 243      | 1                       | 6                       | 2.92         | 1.426                    |
| Os destinos partilhados em <i>reels</i> são <b>agradáveis</b> .      | 243      | 2                       | 7                       | 5.53         | 1.562                    |
| Os destinos partilhados em <i>reels</i> são <b>satisfatórios</b> .   | 243      | 2                       | 7                       | 5.40         | 1.588                    |
| Os destinos partilhados em <i>reels</i> são <b>autênticos</b> .      | 243      | 1                       | 7                       | 4.73         | 1.720                    |
| Os destinos partilhados em <i>reels</i> são <b>compensadores</b> .   | 243      | 1                       | 7                       | 5.48         | 1.566                    |
| Os destinos partilhados em <i>reels</i> são <b>assustadores</b> .    | 243      | 1                       | 6                       | 2.05         | 1.207                    |
| Os destinos partilhados em <i>reels</i> são <b>fascinantes</b> .     | 243      | 1                       | 7                       | 5.41         | 1.627                    |
| Os destinos partilhados em <i>reels</i> são <b>desconfortáveis</b> . | 243      | 1                       | 5                       | 1.86         | 1.138                    |

#### **5.3.4. Expectativa de retorno social**

A variável ‘Expectativa de retorno social’ é composta por seis itens. A média mais alta pertence ao item “As publicações no Instagram sobre viagens dão à pessoa que as publica mais destaque.”,

sendo a média de 5.62. O item que se apresentou com a média mais baixa foi “As publicações no Instagram sobre viagens tornam a pessoa que as publica única.”, que teve uma média de 3.4.

O desvio padrão encontra-se acima de 1, com um desvio padrão mais alto de 2.024 no item “As publicações no Instagram sobre viagens fazem-me sentir inveja.”. Estes valores sugerem uma grande dispersão dos dados e pouca consistência nas respostas obtidas, como demonstrado na tabela 13.

Tabela 13 - Expectativa de Retorno Social: Estatísticas Descritivas dos Itens

| <b>Itens relativos a Expectativa de retorno Social</b>                                      | <b>N</b> | <b>Valor Mínimo</b> | <b>Valor Máximo</b> | <b>Média</b> | <b>Desvio Padrão</b> |
|---|----------|---------------------|---------------------|--------------|----------------------|
| As publicações no Instagram sobre viagens tornam a pessoa que as publica mais interessante. | 243      | 1                   | 7                   | 4.83         | 1.596                |
| As publicações no Instagram sobre viagens tornam a pessoa que as publica mais popular.      | 243      | 1                   | 7                   | 5.44         | 1.253                |
| As publicações no Instagram sobre viagens dão à pessoa que as publica mais destaque.        | 243      | 1                   | 7                   | 5.62         | 1.184                |
| As publicações no Instagram sobre viagens tornam a pessoa que as publica única.             | 243      | 1                   | 7                   | 3.4          | 1.805                |
| As publicações no Instagram sobre viagens tornam a pessoa que as publica mais experiente.   | 243      | 1                   | 7                   | 4.43         | 1.698                |
| As publicações no Instagram sobre viagens fazem-me sentir inveja.                           | 243      | 1                   | 7                   | 3.94         | 2.024                |

### 5.3.5. Intenção

Por fim, na tabela 14, a variável ‘Intenção’ apresentou médias acima dos 4.5, sendo a média mais baixa no item “Eu planeio visitar destinos que conheci através de *reels* futuramente.”, com 4.98. A média mais alta, com 5.5, foi obtida no item “Eu estou disposto a visitar destinos que conheci através de *reels* futuramente.”. A média da variável manteve-se no concordo parcialmente, o que sugere a importância dos *reels* na intenção dos consumidores.

Também na análise do desvio padrão desta variável, temos valores acima de 1, em todos os itens.

Tabela 14 - Intenção: Estatísticas Descritivas dos Itens

| <b>Itens relativos a Intenção</b>  | <b>N</b> | <b>Valor Mínimo</b> | <b>Valor Máximo</b> | <b>Média</b> | <b>Desvio Padrão</b> |
|--|----------|---------------------|---------------------|--------------|----------------------|
| Eu pretendo visitar destinos que conheci através de reels futuramente.         | 243      | 1                   | 7                   | 5.23         | 1.568                |
| Eu estou disposto a visitar destinos que conheci através de reels futuramente. | 243      | 1                   | 7                   | 5.50         | 1.421                |
| Eu planeio visitar destinos que conheci através de reels futuramente.          | 243      | 1                   | 7                   | 4.98         | 1.641                |

### 5.4. Fiabilidade

Qualquer investigação que se baseie em medições deve ter em conta a precisão da medida. Para que a fiabilidade entre itens seja medida, existe o coeficiente alfa ( $\alpha$ ), que foi introduzido por Cronbach em 1951 (Pereira, 2001). O Alfa de Cronbach permite aferir a consistência internas das variáveis (Gliem & Gliem, 2003) de forma a garantir a fiabilidade dos dados obtidos.

O alfa de Cronbach é uma das medidas de fiabilidade mais usadas nas ciências sociais (Bonett & Wright, 2014). Os valores variam entre 0 e 1 e quanto mais próximo o valor do alfa for do 1,



melhor é a consistência interna dos itens da escala. Para a interpretação dos valores, seguimos as regras fornecidas por George e Mallery (2003), estabelecidas na tabela 15.

Tendo-se o valor 0.7 como base aceitável do valor alfa de Cronbach, os valores acima deste são considerados satisfatórios e a escala é tida como fiável.

Tabela 15 - Interpretação do valor Alfa de Cronbach)  
Fonte: Adaptado de George e Mallery (2003)

| <b>Interpretação do valor Alfa de Cronbach</b> |              |
|--|--------------|
| Igual ou superior a 0.9                        | Excelente    |
| Entre 0.8 e 0.9                                | Bom          |
| Entre 0.7 e 0.8                                | Aceitável    |
| Entre 0.6 e 0.7                                | Questionável |
| De 0.6 a 0.5                                   | Pobre        |
| Inferior ou igual a 0.5                        | Inaceitável  |

Para a fiabilidade das nossas variáveis, procedemos, para cada variável, com as estatísticas de item-total: correlação de item total corrigida e alfa de Croanbach se o item for excluído (apêndice II).

Perante a colocação do teste às variáveis do estudo, e tendo como base a tabela 15 para a interpretação do valor Alfa de Cronbach, podemos verificar que a variável de 'Imagem de destino' foi a única a apresentar um resultado aceitável, tendo as variáveis 'Atitude' e 'Expectativa de retorno social' apresentado um resultado bom e a variável 'Intenção' um resultado excelente.

Tabela 16 - Interpretação do valor do coeficiente alfa de Cronbach

| <b>Variável</b>                      | <b>Nº de itens</b> | <b>Média Agregada</b> | <b>Alfa de Cronbach</b> | <b>Classificação</b> |
|--------------------------------------|--------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------|
| <i>Imagem de destino.</i>            | 5                  | 5.509                 | 0.763                   | Aceitável            |
| <i>Atitude</i>                       | 8                  | 4.060                 | 0.872                   | Bom                  |
| <i>Expectativa de retorno social</i> | 6                  | 4.612                 | 8.04                    | Bom                  |
| <i>Intenção</i>                      | 3                  | 5.237                 | 0.992                   | Excelente            |

Após confirmarmos os valores da tabela 16, procedemos à criação de variáveis compósitas para cada um dos construtos, a partir da média dos itens respetivos.

### **5.5. Análise da Normalidade**

“A distribuição normal é uma distribuição que serve como modelo para variáveis aleatórias representativas de populações”(Ramos & Serranho, 2002). Para apurar se as distribuições das variáveis são normais, é necessário recorreremos a testes de normalidade.

Os testes utilizados para conseguir confirmar a distribuição da normalidade foram: KolmogorovSmirnov e o teste de Shapiro-Wil. Em ambos os casos, a hipótese nula é “A distribuição da variável é normal”. Um valor de significância abaixo de 0.05 demonstra um desvio da normalidade, enquanto um valor acima representa uma distribuição normal. Perante os resultados destes testes, se a distribuição for normal, o teste a ser utilizado é o teste paramétrico. Caso a distribuição não seja normal, optamos por um teste não paramétrico.

Como apresentado no apêndice III, todas as variáveis do estudo apresentam uma significância abaixo de 0.05, sendo a hipótese nula rejeitada em todas. As hipóteses do estudo não apresentam, assim, uma distribuição normal e, por isso, os dados são analisados através de testes não paramétricos.

### **5.6. Correlação de Spearman**

O coeficiente de correlação de Spearman é uma medida não paramétrica que mede a força de associação entre duas variáveis (Ramos & Serranho, 2002; Field, 2009). Isto é, se a variação de uma variável está conectada com a variação da outra variável. Analisamos os valores de correlação como uma primeira fase de análise para aferir da relação entre as variáveis em estudo.

O coeficiente de correlação tem de estar compreendido entre +1 a -1 -. Quando a correlação possui um valor igual a 0, isto indica-nos que não existe uma relação entre as variáveis. Quando a relação está acima de 0 significa que existe uma relação positiva, onde as duas variáveis aumentam, e quando está abaixo de 0 existe uma relação negativa inversa, onde enquanto uma variável aumenta a outra diminui (Schober & Schwarte, 2018).

Os autores (Schober & Schwarte, 2018) sugerem uma abordagem para interpretar o coeficiente de correlação (Tabela 17).

Tabela 17 - Interpretação do valor do coeficiente de correlação

| <b>Interpretação do coeficiente de correlação</b> |                           |
|---|---------------------------|
| 0.00 – 0.10                                       | Correlação insignificante |
| 0.10-0.39   | Correlação fraca          |
| 0.40-0.68   | Correlação moderada       |
| 0.7-0.89  | Correlação forte          |
| 0.9-1.00  | Correlação muito forte    |

Tendo em conta o teste de Spearman conduzido, as hipóteses a serem submetidas a teste são:

**H0:** Não existe uma relação entre as duas variáveis

**H1:** Existe uma relação entre as variáveis;

Para se aceitar a hipótese alternativa, H1, o nível de significância tem de estar abaixo de 0.05. Como se pode ver pelos resultados obtidos, os níveis de significância estão todos abaixo 0.05, havendo, desta forma, uma relação significativa entre as variáveis.

A correlação da variável 'Frequência de visualização de *reels*' com a variável 'Imagem de destino' demonstra uma relação significativa positiva fraca; com a variável 'Atitude' apresenta uma relação significativa positiva fraca; e por fim, com a variável 'Expectativa de retorno social' mostra uma relação significativa positiva fraca.

A correlação da variável 'Imagem de destino' com a variável 'Atitude' expõe uma relação significativa positiva fraca; a variável 'Imagem de Destino' com a variável 'Expectativa de retorno social' apresenta uma relação significativa positiva moderada, e por fim, com a variável 'Intenção' apresenta uma relação significativa positiva moderada.

A correlação da variável 'Atitude' com a variável de 'Expectativa de retorno social' é uma relação significativa positiva fraca, e com a variável 'Intenção' demonstra uma relação significativa positiva fraca.

A correlação de 'Expectativa de retorno social' com a variável 'Intenção' é uma relação significativa positiva moderada.

Tabela 18 - Análise correlação Ró de Spearman entre as variáveis

|                                     |                       | Frequência de visualização de reels | Imagem de destino | Atitude | Expectativa de retorno social | Intenção |
|-------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|-------------------|---------|-------------------------------|----------|
| Frequência da visualização de reels | Coeficiente           | 1,000                               |                   |         |                               |          |
|                                     | Sig. (2 extremidades) | -                                   |                   |         |                               |          |
| Imagem de Destino                   | Coeficiente           | ,222                                | 1,000             |         |                               |          |
|                                     | Sig. (2 extremidades) | <,001                               | -                 |         |                               |          |
| Atitude                             | Coeficiente           | ,155                                | 0,334**           | 1,000   |                               |          |
|                                     | Sig. (2 extremidades) | ,016                                | <,001             | -       |                               |          |
| Expectativa de retorno social       | Coeficiente           | ,144                                | 0,459**           | 0,297** | 1,000                         |          |
|                                     | Sig. (2 extremidades) | ,025                                | <,001             | <,001   | -                             |          |
| Intenção                            | Coeficiente           | 0,251                               | 0,540**           | 0,318** | 0,442**                       | 1,000    |
|                                     | Sig. (2 extremidades) | <,001                               | <,001             | <,001   | <,001                         | -        |

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

### 5.7. Validação das hipóteses

Na seção anterior apresentou-se as correlações entre as várias variáveis. Este processo é bastante importante. Contudo, a validação das hipóteses formuladas requer o patamar seguinte: prever uma variável a partir de outra. A análise da regressão é uma forma de prever uma variável de resultado ou dependente a partir de uma variável preditora, a que chamamos uma regressão simples, ou várias variáveis predictoras, pelo que denominamos por regressão múltipla (Field, 2009). O presente estudo vai usar a regressão linear simples.

Uma vez que a nossa distribuição não é normal, a regressão linear simples irá ser utilizada através do *bootstrapping* (Field, 2009). No nosso estudo foi utilizado um número de 1000 amostras, com um nível de intervalo de confiança de 95%.

**H1:** A frequência da visualização de Reels de destinos turísticos tem impacto na criação de imagem de destino.

A primeira hipótese do nosso estudo tem como variável preditora a 'Frequência de visualização de reels' e como variável dependente 'Imagem de Destino', a regressão é estatisticamente significativa ( $R^2 = 0,062$ ;  $F(1, 241) = 15,963$ ;  $p < 0,001$ ). Este resultado indica que a frequência de visualização de reels tem um impacto significativo na imagem do destino ( $Beta = 0,249$ ;  $p < 0,001$ ). Para além disto, e verificando o coeficiente padronizado, podemos precisar que por cada unidade de 'Frequência de visualização de reels' aumentam ,208 unidades de 'Imagem de Destino'.

Desta forma, verificamos que a variável 'Frequência de visualização de reels' tem impacto na 'Imagem de destino', e assim, a hipótese 1 é suportada, tal como se pode observar nas tabelas 19,20 e 21.

Tabela 19 - Resumo do Modelo

| <b>Modelo</b> | <b>R</b> | <b>R QUADRADO</b> | <b>R QUADRADO AJUSTADO</b> | <b>ERRO PADRÃO DA ESTIMATIVA</b> |
|---------------|----------|-------------------|----------------------------|----------------------------------|
| 1             | ,249     | ,062              | ,058                       | ,75731                           |

Tabela 20 - ANOVA

| <b>MODELO</b> |                  | <b>SOMA DOS QUADRADOS</b> | <b>DF</b>  | <b>QUADRADO MÉDIO</b> | <b>Z</b>      | <b>sig</b>      |
|---------------|------------------|---------------------------|------------|-----------------------|---------------|-----------------|
| <b>1</b>      | <b>Regressão</b> | 9,155                     | <b>1</b>   | 9,155                 | <b>15,963</b> | <b>&lt;,001</b> |
|               | <b>Resíduo</b>   | 138,217                   | <b>241</b> | ,574                  |               |                 |
|               | <b>Total</b>     | 147,372                   | 242        |                       |               |                 |

Tabela 21 - Coeficientes de regressão

| Modelo |                               | COEFICIENTE NÃO<br>PADRONIZADO |              | COEFICIENTE<br>PADRONIZADO |        |       |
|--------|-------------------------------|--------------------------------|--------------|----------------------------|--------|-------|
|        |                               | B                              | Erro<br>Erro | Beta                       | t      | Sig   |
| 1      | (Constante)                   | 4,798                          | ,184         |                            | 26,013 | ,554  |
|        | Frequência de<br>visualização | ,208                           | ,052         | ,249                       | 3,995  | <,001 |

**H2:** A imagem de destino tem influência na intenção de compra da viagem para um destino turístico.

Para testar esta hipótese, teve-se como variável dependente a 'Intenção' e como preditor a 'Imagem de Destino', a regressão é estatisticamente significativa ( $R^2 = 0,300$ ;  $F(1, 241) = 103,402$ ;  $p < 0,001$ ). Este resultado indica que a 'Imagem de destino' tem um impacto significativo na 'Intenção' ( $Beta = 0,548$ ;  $p < 0,001$ ). Para além disto, e verificando o coeficiente padronizado, podemos precisar que por cada unidade de 'Imagem de Destino' aumentam 1,010 unidades de 'Intenção'.

Com isto, é possível observar que a variável 'Imagem de destino' tem impacto na 'Intenção', e assim, a hipótese 2 é suportada, como se pode observar nas tabelas 22, 23 e 24.

Tabela 22 - Resumo do modelo

| Modelo | R    | R QUADRADO | R QUADRADO<br>AJUSTADO | ERRO PADRÃO<br>DA ESTIMATIVA |
|--------|------|------------|------------------------|------------------------------|
| 1      | ,548 | ,300       | .297                   | 1,20595                      |

Tabela 23 - ANOVA

| MODELO |                  | SOMA DOS<br>QUADRADOS | DF         | QUADRADO<br>MÉDIO | Z              | sig   |
|--------|------------------|-----------------------|------------|-------------------|----------------|-------|
| 1      | <b>Regressão</b> | 150,380               | <b>1</b>   | 150,380           | <b>103,402</b> | <,001 |
|        | <b>Resíduo</b>   | 350,491               | <b>241</b> | 1,454             |                |       |

|              |         |     |
|--------------|---------|-----|
| <b>Total</b> | 500,871 | 242 |
|--------------|---------|-----|

Tabela 24 - Coeficientes de regressão

| <b>Modelo</b> |                      | <b>COEFICIENTE NÃO<br/>PADRONIZADO</b> |                      | <b>COEFICIENTE<br/>PADRONIZADO</b> |          |            |
|---------------|----------------------|--|----------------------|------------------------------------|----------|------------|
|               |                      | <b>B</b>                               | <b>Erro<br/>Erro</b> | <b>Beta</b>                        | <b>t</b> | <b>Sig</b> |
| <b>1</b>      | (Constante)          | -,327                                  | ,553                 |                                    | -,592    | ,554       |
|               | Imagem de<br>Destino | 1,010                                  | ,099                 | ,548                               | 10,169   | <,001      |

**H3:** A imagem de destino tem um impacto na atitude face a um certo destino turístico.

Para testar a hipótese 3, foi considerada a variável dependente 'Atitude' e o preditor a 'Imagem de Destino', a regressão é estatisticamente significativa ( $R^2 = 0,082$ ;  $F(1, 241) = 21,475$ ;  $p < 0,001$ , ) (tabela 25 e 26). Este resultado indica que a 'Imagem de destino' tem um impacto significativo na 'Atitude' ( $Beta = 0,286$ ;  $p < 0,001$ ). Para além disto, e verificando o coeficiente padronizado, podemos precisar que por cada unidade de 'Imagem de Destino' aumentam 0,397 unidades de 'Atitude', como se pode constatar na tabela 27.

Após a análise dos dados, verificamos que a variável 'Imagem de destino' tem impacto na 'Atitude', e a hipótese 3 é suportada.

Tabela 25- Resumo do modelo

| <b>Modelo</b> | <b>R</b> | <b>R QUADRADO</b> | <b>R QUADRADO<br/>AJUSTADO</b> | <b>ERRO PADRÃO<br/>DA ESTIMATIVA</b> |
|---------------|----------|-------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| 1             | ,286     | ,082              | ,078                           | 1,03987                              |

Tabela 26 - ANOVA

| <b>MODELO</b> | <b>SOMA DOS<br/>QUADRADOS</b> | <b>DF</b> | <b>QUADRADO<br/>MÉDIO</b> | <b>Z</b> | <b>sig</b> |
|---------------|-------------------------------|-----------|---------------------------|----------|------------|
|---------------|-------------------------------|-----------|---------------------------|----------|------------|

|          |                  |         |            |        |               |                 |
|----------|------------------|---------|------------|--------|---------------|-----------------|
| <b>1</b> | <b>Regressão</b> | 23,222  | <b>1</b>   | 23,222 | <b>21,475</b> | <b>&lt;,001</b> |
|          | <b>Resíduo</b>   | 260,601 | <b>241</b> | 1,081  |               |                 |
|          | <b>Total</b>     | 283,822 | 242        |        |               |                 |

Tabela 27 - Coeficientes de regressão

| <b>Modelo</b> |                   | <b>COEFICIENTE NÃO PADRONIZADO</b> |                  | <b>COEFICIENTE PADRONIZADO</b> |          | <b>Sig</b> |
|---------------|-------------------|------------------------------------|------------------|--------------------------------|----------|------------|
|               |                   | <b>B</b>                           | <b>Erro Erro</b> | <b>Beta</b>                    | <b>t</b> |            |
| <b>1</b>      | (Constante)       | 1,873                              | ,477             |                                | 3,930    | <,001      |
|               | Imagem de Destino | 0,397                              | ,086             | ,286                           | 4,634    | <,001      |

**H4:** A frequência da visualização de Reels de destinos turísticos tem impacto na atitude face a um destino turístico.

A quarta hipótese do estudo apresenta como preditor a 'Frequência de visualização de reels' e como variável dependente a 'Atitude', a regressão não é estatisticamente significativa ( $R^2 = 0,010$ ;  $F(1, 241) 2,550 = 2,550$ ;  $p < 0,112$ ). Este resultado indica que a 'Frequência de visualização de reels' não tem impacto significativo na 'Atitude' ( $Beta = 0,102$   $p < 0,112$ ).

Desta forma, como se pode observar nas tabelas 28, 29 e 30, verificamos que a variável preditora não tem impacto na variável dependente, e assim, a hipótese 4 não é suportada.

Tabela 28 - Resumo do modelo

| <b>Modelo</b> | <b>R</b> | <b>R QUADRADO</b> | <b>R QUADRADO AJUSTADO</b> | <b>ERRO PADRÃO DA ESTIMATIVA</b> |
|---------------|----------|-------------------|----------------------------|----------------------------------|
| 1             | ,102     | ,010              | ,006                       | 1,07952                          |



Tabela 29 - ANOVA

| MODELO |                  | SOMA DOS QUADRADOS | DF  | QUADRADO MÉDIO | Z     | sig                |
|--------|------------------|--------------------|-----|----------------|-------|--------------------|
| 1      | <b>Regressão</b> | 2,972              | 1   | 2,972          | 2,550 | <,112 <sup>b</sup> |
|        | <b>Resíduo</b>   | 280,850            | 241 | 1,165          |       |                    |
|        | <b>Total</b>     | 283,822            | 242 |                |       |                    |

Tabela 30 - Coeficientes de regressão

| Modelo |  | COEFICIENTE NÃO PADRONIZADO |           | COEFICIENTE PADRONIZADO |        |       |
|--------|--|-----------------------------|-----------|-------------------------|--------|-------|
|        |  | B                           | Erro Erro | Beta                    | t      | Sig   |
| 1      | (Constante)                                | 3,665                       | ,263      |                         | 13,901 | <,001 |
|        | Frequência de visualização de <i>reels</i> | 0,119                       | ,074      | ,102                    | 1,597  | <,112 |

**H5:** A atitude face a um destino turístico tem impacto na intenção de compra de um destino turístico.

A hipótese 5 apresenta como preditor a 'Atitude' e como variável dependente a 'Intenção', a regressão é estatisticamente significativa ( $R^2 = 0,065$ ;  $F(1, 241) 16,744 = 16,744$ ;  $p < 0,001$ ). Este resultado indica que a 'Atitude' tem um impacto significativo na 'Intenção' (Beta = 0,2550;  $p < 0,001$ ). Para além disto, e verificando o coeficiente padronizado, podemos precisar que por cada unidade de 'Atitude' aumentam 0,339 unidades de 'Intenção'.

Desta forma, verificamos que a variável 'Atitude' tem impacto na 'Intenção', e assim, a hipótese 5 é suportada (tabelas 31, 32 e 33).

Tabela 31 - Resumo do modelo

| Modelo | R    | R QUADRADO | R QUADRADO AJUSTADO | ERRO PADRÃO DA ESTIMATIVA |
|--------|------|------------|---------------------|---------------------------|
| 1      | ,255 | ,065       | ,061                | 1,39402                   |

Tabela 32 - ANOVA

| MODELO |           | SOMA DOS QUADRADOS | DF  | QUADRADO MÉDIO | Z      | sig                |
|--------|-----------|--------------------|-----|----------------|--------|--------------------|
| 1      | Regressão | 32,529             | 1   | 32,539         | 16,744 | <,001 <sup>b</sup> |
|        | Resíduo   | 468,33             | 241 | 1,943          |        |                    |
|        | Total     | 500,871            | 242 |                |        |                    |

Tabela 33 - Coeficientes de regressão

| Modelo |             | COEFICIENTE NÃO PADRONIZADO |           | COEFICIENTE PADRONIZADO |        |       |
|--------|-------------|-----------------------------|-----------|-------------------------|--------|-------|
|        |             | B                           | Erro Erro | Beta                    | t      | Sig   |
| 1      | (Constante) | 3,863                       | ,348      |                         | 11,112 | <,001 |
|        | Atitude     | 0,339                       | ,083      | ,2550                   | 4,092  | <,001 |

**H6:** A frequência da visualização de Reels de destinos turísticos tem impacto na expectativa de retorno social.

Pelas tabelas 33, 34 e 35, podemos notar que na hipótese 6, o preditor é a variável 'Frequência de visualização de reels' e a variável dependente é a 'Expectativa de retorno social', a regressão é estatisticamente significativa ( $R^2 = ,027$ ;  $F(1, 241) 6,773 = 6,773$ ;  $p < 0,010$ ). Este resultado indica que a 'Frequência de visualização de reels' tem um impacto significativo na 'Expectativa de retorno social' (Beta = ,165;  $p < 0,010$ ). Para além disto, e verificando o coeficiente padronizado, podemos precisar que por cada unidade de 'Frequência de visualização de reels' aumentam 0,204 unidades de 'Expectativa de retorno social'.

Com isto, concluímos que a variável de 'Frequência de visualização de reels' tem impacto na 'Expectativa de retorno Social', e desta forma, a hipótese 6 é suportada.

Tabela 34 - Resumo do modelo

| Modelo | R    | R QUADRADO | R QUADRADO AJUSTADO | ERRO PADRÃO DA ESTIMATIVA |
|--------|------|------------|---------------------|---------------------------|
| 1      | ,165 | ,027       | ,023                | 1,13751                   |

Tabela 35 - ANOVA

| MODELO |           | SOMA DOS QUADRADOS | DF  | QUADRADO MÉDIO | Z     | sig                |
|--------|-----------|--------------------|-----|----------------|-------|--------------------|
| 1      | Regressão | 8,764              | 1   | 8,764          | 6,773 | <,010 <sup>b</sup> |
|        | Resíduo   | 311,838            | 241 | 1,294          |       |                    |
|        | Total     | 320,602            | 242 |                |       |                    |

Tabela 36 - Coeficientes de regressão

| Modelo |                                      | COEFICIENTE NÃO PADRONIZADO |           | COEFICIENTE PADRONIZADO |        |       |
|--------|--------------------------------------|-----------------------------|-----------|-------------------------|--------|-------|
|        |                                      | B                           | Erro Erro | Beta                    | t      | Sig   |
| 1      | (Constante)                          | 3,916                       | ,277      |                         | 14,136 | <,001 |
|        | Frequência de visualização de reels' | ,204                        | ,078      | ,165                    | 2,603  | <,010 |

**H7:** A expectativa de retorno social tem um impacto positivo na atitude face a um destino turístico.

Na hipótese 7, o preditor é a variável 'Expectativa de Retorno Social' e a variável dependente é a 'Atitude', a regressão é estatisticamente significativa ( $R^2 = ,057$ ;  $F(1, 241) = 14,579$ ;  $p < 0,001$ ). Este resultado indica que a 'Expectativa de Retorno Social' tem um impacto significativo na 'Atitude' ( $Beta = ,239$ ;  $p < 0,001$ ). Para além disto, e verificando o

coeficiente padronizado, podemos precisar que por cada unidade de 'Expectativa de Retorno Social' aumentam 0,225 unidades de 'Atitude'.

Com isto, concluímos que a variável 'Expectativa de retorno social' tem impacto na 'Atitude', e desta forma, a hipótese 7 é suportada, tal como se pode notar nas tabelas 37, 38 e 39.

Tabela 37 - Resumo do modelo

| <b>Modelo</b> | <b>R</b> | <b>R QUADRADO</b> | <b>R QUADRADO AJUSTADO</b> | <b>ERRO PADRÃO DA ESTIMATIVA</b> |
|---------------|----------|-------------------|----------------------------|----------------------------------|
| 1             | ,239     | ,057              | ,053                       | 1,05381                          |

Tabela 38 - ANOVA

| <b>MODELO</b> |                  | <b>SOMA DOS QUADRADOS</b> | <b>DF</b> | <b>QUADRADO MÉDIO</b> | <b>Z</b> | <b>sig</b>         |
|---------------|------------------|---------------------------|-----------|-----------------------|----------|--------------------|
| <b>1</b>      | <b>Regressão</b> | 16,190                    | 1         | 16,190                | 14,579   | <,001 <sup>b</sup> |
|               | <b>Resíduo</b>   | 267,632                   | 241       | 1,111                 |          |                    |
|               | <b>Total</b>     | 283,822                   | 242       |                       |          |                    |

**COEFICIENTE NÃO PADRONIZADO**                      **COEFICIENTE PADRONIZADO**

| <b>Modelo</b> | <b>B</b>                      | <b>Erro Erro</b> | <b>Beta</b> | <b>t</b> | <b>Sig</b> |       |
|---------------|-------------------------------|------------------|-------------|----------|------------|-------|
| <b>1</b>      | (Constante)                   | 3,023            | ,280        |          | 10,809     | <,001 |
|               | Expectativa de retorno social | ,225             | ,059        | ,239     | 3,818      | <,001 |

Tabela 39 - Coeficientes de regressão

**H8:** A expectativa de retorno social tem influência na intenção de compra de um destino turístico.

Na hipótese 8, a variável dependente é a 'Intenção' enquanto o preditor é a variável 'Expectativa de Retorno Social', a regressão é estatisticamente significativa ( $R^2 = ,199$ ;  $F(1, 241) = 59,993$ ;  $p < 0,001$ ). Este resultado indica que a 'Expectativa de Retorno Social' tem

um impacto significativo na 'Intenção' (Beta = ,446;  $p < 0,001$ ). Para além disto, e verificando o coeficiente padronizado, podemos precisar que por cada unidade de 'Expectativa de Retorno Social' aumentam 0,558 unidades de 'Intenção'.

Com isto, concluímos que a variável 'Expectativa de retorno social' tem impacto na 'Intenção', e desta forma, a hipótese 8 é suportada (tabelas 40,41 e 42).

Tabela 40 -Resumo do modelo

| <b>Modelo</b> | <b>R</b> | <b>R QUADRADO</b> | <b>R QUADRADO AJUSTADO</b> | <b>ERRO PADRÃO DA ESTIMATIVA</b> |
|---------------|----------|-------------------|----------------------------|----------------------------------|
| 1             | ,446     | ,199              | ,196                       | 1,29011                          |

| <b>MODELO</b> |                  | <b>SOMA DOS QUADRADOS</b> | <b>DF</b> | <b>QUADRADO MÉDIO</b> | <b>Z</b> | <b>Sig</b>         |
|---------------|------------------|---------------------------|-----------|-----------------------|----------|--------------------|
| <b>1</b>      | <b>Regressão</b> | 99,751                    | 1         | 99,751                | 59,933   | <,001 <sup>b</sup> |
|               | <b>Resíduo</b>   | 401,119                   | 241       | 1,664                 |          |                    |
|               | <b>Total</b>     | 500,871                   | 242       |                       |          |                    |

Tabela 41 - ANOVA

Tabela 42 - Coeficientes de regressão

| <b>Modelo</b> |                               | <b>COEFICIENTE NÃO PADRONIZADO</b> |                  | <b>COEFICIENTE PADRONIZADO</b> |          |            |
|---------------|-------------------------------|------------------------------------|------------------|--------------------------------|----------|------------|
|               |                               | <b>B</b>                           | <b>Erro Erro</b> | <b>Beta</b>                    | <b>t</b> | <b>Sig</b> |
| <b>1</b>      | (Constante)                   | 2,665                              | ,342             |                                | 7,782    | <,001      |
|               | Expectativa de retorno social | ,558                               | ,072             | ,446                           | 7,742    | <,001      |

## **6. Conclusão**

A área de investigação no tema do envolvimento das redes sociais na intenção de compra de destinos de férias tem vindo a desenvolver-se (Djafarova & Bowes, 2021). Contudo, ainda não existe um aprofundamento deste estudo, onde se procura entender se a rede social *Instagram* e a sua nova ferramenta possuem impacto na intenção de compra dos consumidores, existindo um *gap* nesta área.

Neste capítulo, fazemos a discussão dos resultados deste estudo. É, também, neste capítulo que procedemos ao esclarecimento das conclusões retiradas, expomos as limitações do estudo e onde apresentamos sugestões para pesquisas futuras.

### **6.1. Discussão**

O *Instagram* possui um papel essencial no processo de tomada de decisão e na intenção de compra dos consumidores (Park et al., 2017). O seu papel, perante a intenção de compra de destinos turísticos, é ainda pouco compreendido e é tendo isto por base que foi formulada a questão de investigação deste estudo.

O presente estudo teve como principal objetivo compreender se a frequência de visualizações *reels* tem impacto na intenção de compra de destinos turísticos, através da criação de uma imagem de destino, da atitude do consumidor e a sua expectativa de retorno social.

Começamos por recolher toda a informação importante e relevante da investigação sobre os temas. Foi através desta informação que fundamentamos o nosso estudo. Os conceitos definidos como pertinentes foram: 'Turismo', 'Redes Sociais', 'Instagram', 'Imagem de destino', 'e-WOM', 'Intenção de compra' e 'Retorno Social', tendo desenvolvido um modelo conceptual com as relações entre os construtos, e as hipóteses a testar. A nossa recolha de dados foi feita através do método por questionário, e, por fim, foram expostos os procedimentos estatísticos a que recorreremos para a análise de dados e para a nossa discussão de resultados.

O sumário sobre os resultados das nossas hipóteses pode encontrar-se na tabela 43. Das oito hipóteses desenvolvidas, apenas a hipótese quatro não foi suportada. A 'Imagem de destino', a 'Atitude' e a 'Expectativa de retorno social' têm um impacto na intenção de compra de destinos turísticos. Quanto mais positiva for a perceção dos consumidores destes fatores, mais elevada a

intenção de compra de destinos turísticos. Para além disto, a ‘Imagem de Destino’, assim como a ‘Expectativa de retorno social’, têm um impacto positivo na ‘Atitude’ dos consumidores, o que significa que influenciam a atitude que o consumidor tem perante o destino, e conseqüentemente, a intenção de compra perante destinos turísticos.

A frequência da visualização de *reels* não apresenta ter impacto na atitude dos consumidores.

Tabela 43 - Sumário dos resultados dos testes de validação das hipóteses

| <b>Hipóteses</b>  |               |
|---|---------------|
| <b>H1:</b> A frequência da visualização de Reels de destinos turísticos tem impacto na criação de imagem de destino.        | Suportada     |
| <b>H2:</b> A imagem de destino tem influência na intenção de compra da viagem para um destino turístico.                    | Suportada     |
| <b>H3:</b> A imagem de destino tem um impacto na atitude face a um certo destino turístico.                                 | Suportada     |
| <b>H4:</b> A frequência da visualização de Reels de destinos turísticos tem impacto na atitude face a um destino turístico. | Não suportada |
| <b>H5:</b> A atitude face a um destino turístico tem impacto na intenção de compra de um destino turístico.                 | Suportada     |
| <b>H6:</b> A frequência da visualização de Reels de destinos turísticos tem impacto na expectativa de retorno social.       | Suportada     |
| <b>H7:</b> A expectativa de retorno social tem um impacto positivo na atitude face a um destino turístico.                  | Suportada     |
| <b>H8:</b> A expectativa de retorno social tem influência na intenção de compra de um destino turístico.                    | Suportada     |

Segundo os dados obtidos, os consumidores que possuem uma conta na rede social *Instagram* e procedem à visualização dos pequenos vídeos dentro desta rede, são influenciados por este conteúdo na sua criação mental da imagem de um destino. O *Instagram* tem, atualmente, um papel fundamental no desenvolvimento das imagens de destino. Esta imagem de destino, criada e consolidada por esta ferramenta, possui um impacto na intenção de compra destes mesmos destinos, tal como foi percecionado por Fjellidal et al., (2021) Girish et al., (2021). A criação da imagem de destino e a intenção estão correlacionados de forma positiva e significativa, indo de encontro ao estudo de Wang et al., 2015.

A imagem de destino apresenta, também, impacto sobre a atitude dos consumidores. A atitude dos inquiridos é afetada pela imagem de destino criada. Apesar da visualização de conteúdo online não ter impacto na atitude, a atitude dos consumidores influencia a sua intenção de viajar.

A expectativa de retorno social é impactada pela visualização de *reels*. A visualização de conteúdo online influencia o retorno que os consumidores esperam receber após serem também eles produtores de conteúdo. A visualização de conteúdo cria nas pessoas a expectativa de que, caso façam a partilha de um tipo de conteúdo similar, beneficiarão do mesmo tipo de *feedback* positivo. Para além disto, esta expectativa de retorno social, tal como foi estudado por Teo et al., (2019) influencia a intenção de compra dos inquiridos. Se um consumidor perceber que um determinado local lhe fornecerá um retorno social maior que outro, a sua intenção de viajar irá ser afetada por estes aspetos.

A intenção de compra de destinos turísticos é influenciada pela imagem mental do destino turístico, pois os comportamentos de um consumidor estão em parte condicionados pelas perceções mentais que este tem sobre um determinado local. A intenção é influenciada pela atitude do consumidor, que quanto mais positiva for perante o local apresentado mais forte será a intenção de a visitar. Por fim, a expectativa de retorno social, que é proveniente da partilha de experiências online da viagem realizada pelo consumidor, é outro fator capaz de influenciar a motivação e vontade de uma pessoa viajar para um determinado destino em prol de outro. Estes três aspetos são cruciais no momento de compreender o que leva um consumidor a ter a intenção de comprar uma viagem.

## **6.2. Implicações Práticas**

O poder que as redes sociais possuem nos dias de hoje é conhecido. Muitas áreas da nossa vida fazem agora parte deste mundo online, e a compra de destinos turísticos não foge à tendência.

O *Instagram* abriu portas a um novo mundo do turismo. Os processos de tomada de decisão começaram a desenvolver-se agora, em parte, em função desta nova plataforma. A influência que a rede social possui sobre os consumidores é real e é importante ter em conta todo o potencial que existe dentro deste mundo – a área do turismo e a área de marketing coexistem e são parceiras no desenvolvimento de novas matérias de estudo.



Após retiradas as nossas conclusões, sugerimos implicações que devem ser levadas em conta a nível de marketing de turismo. Aquando da criação de conteúdo online, e de forma que os consumidores sejam encorajados a seguir um certo caminho, os *reels* apresentam-se como uma boa maneira de criar uma imagem mental dos destinos, suficientemente forte para que crie nos consumidores a vontade e intenção de proceder à compra de viagens. A imagem de destino criada na mente das pessoas é muito importante e devem ser feitos esforços pelas equipas de marketing, pelos países/cidades e até por outros consumidores, para que esta seja constantemente reforçada de forma positiva, e tenha força suficiente para se desenvolver numa intenção de compra de um destino turístico. Os gestores, organizações e mesmo instituições públicas, na área do turismo, devem reconhecer esta realidade e tê-la em conta nas suas estratégias de promoção e captação de turistas. A criação de conteúdo, tanto em vídeo como em fotografia, deve ser valorizada pelas equipas de marketing, havendo, desta forma, um planeamento e uma estratégia que tenham como objetivo um crescimento positivo, com o objetivo de alcançar mais consumidores. Paralelamente a um planeamento eficaz, os investimentos na área de marketing digital devem ser realizados, de maneira a se conseguir melhorar a qualidade do que é partilhado – é necessário agregar valor ao conteúdo, de forma a conseguir-me aumentar as visualizações e, conseqüentemente, criar uma melhor imagem de destino.

Outra implicação relevante é a expectativa de retorno social. É também dentro da visualização de conteúdo que os consumidores criam expectativas de retorno social. Os profissionais podem incentivar à criação de conteúdo agradável, tendo por base, o *feedback* positivo que pode ser obtido aquando da partilha do mesmo. Esta expectativa funciona como motivação para se visitar um destino, e por isso os países/locais devem aumentar o burburinho em volta da sua exclusividade. A intenção de compra, tal como analisamos no estudo, é influenciada pela expectativa de retorno social. Tendo por base esta nova realidade, é importante os diferentes destinos criarem oportunidades e locais que possam ser fotografados, gravados e partilhados nas redes sociais como experiências únicas. O conceito *Instagrammable* nunca foi tão relevante como é nos dias de hoje. Os consumidores procuram experiências diferentes que lhes garantam um retorno social positivo. É através da criação de locais, experiências e *spots*, que se mostram como exclusivos às pessoas que lá vão, que os diferentes destinos podem atrair os consumidores. A procura da exclusividade e de uma experiência única são pontos importantes que os diferentes destinos devem explorar, pois através destas referências podem garantir um maior nível de

atratividade e consequentemente de visualização. A expectativa de retorno social deve ser gerida como uma porta para as intenções de visita dos consumidores.

A nível académico, o presente estudo tenta diminuir a *gap* existente sobre o conhecimento na área da ferramenta *reels*, da plataforma *Instagram*, e o processo de intenção de compra de destinos turísticos, por parte dos consumidores.

### **6.3. Limitações e sugestões para pesquisas futuras**

O presente estudo teve limitações que podem ser oportunidades para pesquisas futuras.

O facto de a amostra ter sido recolhida de forma conveniente, não nos permite generalizar os resultados deste estudo. O questionário foi apenas aplicado nas redes sociais/e-mail da investigadora. Apesar do esforço de divulgação através de *snowballing* (pedido aos contactos para partilhar o questionário), a divulgação deste questionário não alcançou um grupo alargado e de diferente tipo de pessoas, tendo sido recolhidas um baixo número de respostas. Para além disto, o tempo de aplicação do questionário foi apenas durante duas semanas, o que também limita a recolha dos dados. Uma outra limitação que se prende com o facto de ter sido aplicado um questionário, é o risco de os respondentes interpretarem mal as perguntas e responderem de forma mais aleatória ao questionário. Uma sugestão para o futuro seria introduzir um método qualitativo de recolha de dados, como a entrevista.

Para os futuros estudos devem ser estudadas outras variáveis, expandindo este modelo conceptual. O conceito de retorno social deve ser melhor explorado no contexto de redes sociais e da ferramenta *reels*, uma vez que é um tema ainda pouco abordado e ao qual não foi dada a profundidade necessária neste estudo.

## 7. Bibliografia

- (Ajzen I., 1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: Kuhl J., Beckmann J. (eds) Action Control. SSSP Springer Series in Social Psychology. Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(April), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Amilcar, A. (2008). A Vocação Turística e a Lógica de Intervenção em Áreas Urbanas Centrais. *Tese de Mestrado*.
- Arefieva, V., Egger, R., & Yu, J. (2021). A machine learning approach to cluster destination image on Instagram. *Tourism Management*, 85(April 2020), 104318. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104318>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2014). Social Sharing of Online Videos: Examining American Consumers' Video Sharing Attitudes, Intent, and Behavior. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Beham, A. (2015). *Role of Social Media in Generation Y travellers' travel decision making process*. Modul Vienna University.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related Online Social Networks. *Tourism Management*, 52, 287–296. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.002>
- Bolaños, I., Ribeiro, R., & Ramos, B. (2014). O poder do word-of-mouth e do conteúdo gerado por utilizadores na comunicação turística: o caso de uma agência de viagens à medida. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(21/22), 13–22.
- Boley, B. B., Jordan, E. J., Kline, C., & Knollenberg, W. (2018). Social return and intent to travel. *Tourism Management*, 64, 119–128. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.008>
- Bonett, D., & Wright, T. (2014). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, J. Organiz. Behav,

- 36(1), 3–15. <https://doi.org/10.1002/job>
- Burgess, S., Sellitto, C., Cox, C., & Buultjens, J. (2009). User-generated content (UGC) in tourism: Benefits and concerns of online consumers. *17th European Conference on Information Systems, ECIS 2009, June 2014*.
- Camelia, P. D., & Faculty, S. (2019). Social Media and Destination Marketing: Today Advancements for Tourism Future. *Manager Journal*, 29(1), 83–90.
- Camilleri, M. A. (2018). *The Tourism Industry: An Overview*. 3–27. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_1)
- Carvão, S. (2009). *Tendências Do Turismo Internacional-turismo senior*. 17–32.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12(October 2018), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Choi, Y. K., Seo, Y., & Yoon, S. (2017). E-WOM messaging on social media: Social ties, temporal distance, and message concreteness. *Internet Research*, 27(3), 495–505. <https://doi.org/10.1108/IntR-07-2016-0198>
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215–229. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005>
- Confente, I. (2014). Twenty-Five Years of Word-of-Mouth Studies: A Critical Review of Tourism Research. *International Journal of Tourism Research*, 2014. <https://doi.org/10.1002/jtr>
- Cravid, C. P. T. (2019). *A influência do Instagram na Escolha do Destino Turístico*. Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Educação de Viseu.
- Dedeoğlu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Wang, Y., & Okumus, F. (2020). The role of elaboration likelihood routes in relationships between user-generated content and willingness to pay more. *Tourism Review*, 76(3), 614–638. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0013>
- Deng, N., & Liu, J. (2021). Where did you take those photos? Tourists' preference clustering based on facial and background recognition. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21(December 2020), 100632. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100632>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases

- in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Fernandes, F., Ribeiro, R. B., & Lima, L. (2019). A promoção turística de Cabo Verde no mercado português. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17, 509–526.  
<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.036>
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS ISM* (London, England) Introducing statistical methods series. In *Sage* (Vol. 2nd, Issue Third Edition).
- Filieri, R., Yen, D. A., & Yu, Q. (2021). #LoveLondon: An exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram. *Tourism Management*, 85(February), 104291.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104291>
- Fjelldal, I. K., Kralj, A., & Moyle, B. (2021). Profanity in viral tourism marketing: A conceptual model of destination image reinforcement. *Journal of Vacation Marketing*.  
<https://doi.org/10.1177/13567667211020497>
- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4–23. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405751>
- Girish, V. G., Park, E., & Lee, C. K. (2021). Testing the influence of destination source credibility, destination image, and destination fascination on the decision-making process: Case of the Cayman Islands. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 569–580.  
<https://doi.org/10.1002/jtr.2427>
- Gliem, R. J., & Gliem, J. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. *2003 Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*, 14(C), 349–372.  
<https://doi.org/10.1016/B978-0-444-88933-1.50023-4>
- Gon, M. (2021). Local experiences on Instagram: Social media data as source of evidence for experience design. *Journal of Destination Marketing and Management*, 19(December 2020), 100435. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100435>
- Graeme Duffett, R. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498–526.

- Guo, X., Pesonen, J., & Komppula, R. (2021). Comparing online travel review platforms as destination image information agents. *Information Technology and Tourism*, 23(2), 159–187. <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00201-w>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Han, H., Lee, S., & Lee, C. K. (2011). Extending the theory of planned behavior: Visa exemptions and the traveller decision-making process. *Tourism Geographies*, 13(1), 45–74. <https://doi.org/10.1080/14616688.2010.529930>
- Handayani, P. W., & Arifin, Z. (2017). Factors affecting purchase intention in tourism e-marketplace. *International Conference on Research and Innovation in Information Systems, ICRIS*. <https://doi.org/10.1109/ICRIIS.2017.8002509>
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211–239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Heath, M. T. P., & Tynan, C. (2010). Crafting a research proposal. *The Marketing Review*, 10(2), 147–168. <https://doi.org/10.1362/146934710x505753>
- Ho, V. T., Phan, N. T., & Le-Hoang, P. V. (2021). Impact of electronic word of mouth to the purchase intention - the case of Instagram. *Independent Journal of Management & Production*, 12(4), 1019–1033. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v12i4.1336>
- Hooker, A. M., & Cooper, K. E. (2021). Insta-spiration Sweeping the Nation: The Influence of Instagram on Intention to Travel to Yellowstone National Park. *The Review of Socionetwork Strategies*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s12626-021-00099-0>
- Icoz, O., Kutuk, A., & Icoz, O. (2018). Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), 1051–1066. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.073>
- Ihsanuddin, R., & Anuar, F. I. (2016). The influence of Instagram communication attributes on Generation Y sharing travel photo behavior. *Heritage, Culture and Society: Research Agenda and Best Practices in the Hospitality and Tourism Industry - Proceedings of the 3rd International Hospitality and Tourism Conference, IHTC 2016 and 2nd International Seminar on Tourism, ISOT 2016, October*, 513–518.

- <https://doi.org/10.1201/9781315386980-91>
- Jalilvand, M. R., & Heidari, A. (2017). Comparing face-to-face and electronic word-of-mouth in destination image formation: The case of Iran. *Information Technology and People*, 30(4), 710–735. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2016-0204>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 134–143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khan, M. J., Chelliah, S., & Ahmed, S. (2017). Factors influencing destination image and visit intention among young women travellers: role of travel motivation, perceived risks, and travel constraints. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1139–1155. <https://doi.org/10.1080/10941665.2017.1374985>
- Kim, J., Rasouli, S., & Timmermans, H. J. P. (2018). Social networks, social influence and activity-travel behaviour: a review of models and empirical evidence. *Transport Reviews*, 38(4), 499–523. <https://doi.org/10.1080/01441647.2017.1351500>
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266–300. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principios de Marketing*.
- Le Busque, B., Mingoia, J., & Litchfield, C. (2021). Slow tourism on Instagram: an image content and geotag analysis. *Tourism Recreation Research*, 0(0), 1–8. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1927566>
- Lee, R., & Lockshin, L. (2011). Halo effects of tourists' destination image on domestic product perceptions. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 7–13. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.004>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22.

- <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Lian, T., & Yu, C. (2019). Impacts of online images of a tourist destination on tourist travel decision. *Tourism Geographies*, 21(4), 635–664.  
<https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1571094>
- Lin, T. M. y., lu, K. Y., & wu, J. J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 7–26.  
<https://doi.org/10.1108/17505931211241341>
- Liu, H., & Li, X. (2021). How Travel Earns Us Bragging Rights: A Qualitative Inquiry and Conceptualization of Travel Bragging Rights. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1635–1653. <https://doi.org/10.1177/0047287520964599>
- Liu, H., Wu, L., & Li, X. (Robert). (2019). Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption. *Journal of Travel Research*, 58(3), 355–369. <https://doi.org/10.1177/0047287518761615>
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 27–48.  
<https://doi.org/10.1177/1468797619873107>
- Llodra-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). Assessing the influence of social media on tourists' motivations and image formation of a destination. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(4), 458–482.  
<https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2014-0022>
- Lončarić, D., & Licul, I. (2016). THE ROLE OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH IN THE TOURISM MARKET Dina Lončarić Ivana Ribarić Vlatka Farkaš. *Tourism & Hospitality Industry*, 188–203.
- Machado, D., Santos, P., & Medeiros, M. (2020). Effects of Social Comparison, Travel envy and self-presentation on the intention to visit tourist destinations. *Brazilian Business Review*.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Mohammed Abubakar, A. (2016). Does eWOM influence destination trust and travel intention: A medical tourism perspective. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 29(1), 598–



611. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1189841>
- Morrison, D. G. (1979). *AND PURCHASE BEHAVIOR II*. 43(1966), 65–74.
- Narangajavana, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60–70.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002>
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56–71.
- Oliveira, A. P. de. (2020). *A Influência das Redes Sociais no Consumo Conspícuo: O Efeito “Insta” na Escolha do Destino de Férias*. Universidade do Minho.
- Park, S. H., Hsieh, C. M., & Lee, C. K. (2017). Examining Chinese College Students’ Intention to Travel to Japan Using the Extended Theory of Planned Behavior: Testing Destination Image and the Mediating Role of Travel Constraints. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(1), 113–131. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1141154>
- Pereira, A. F. (2001). Validade e fiabilidade em estudos com dados recolhidos por questionário : uma digressão pela literatura. In *Portuguese Journal of Management Studies* (Vol. 1, Issue 1, pp. 45–59).
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Ramos, M., & Serranho, P. (2002). Bioestatística com SPSS. In *Notas de Apoio à Disciplina de Sociologia*.
- Rita, P., Brochado, A., & Dimova, L. (2019). Millennials’ travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 2034–2050. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1439902>
- Ritzer, G. (2015). Prosumer Capitalism. *Sociological Quarterly*, 56(3), 413–445.  
<https://doi.org/10.1111/tsq.12105>
- Schaefer, G. (2019). *Influencer Marketing: Consumer Responses to Instagram Influencers*. Liberty University.
- Schober, P., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: Appropriate use and interpretation. *Anesthesia and Analgesia*, 126(5), 1763–1768.  
<https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>

- Sedera, D., Lokuge, S., Atapattu, M., & Gretzel, U. (2017). Likes—The key to my happiness: The moderating effect of social influence on travel experience. *Information and Management*, 54(6), 825–836. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.04.003>
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Seweryn, R., Niemczyk, A., & Firlej, K. (2017). The role of social media in an assessment of the factors of a tourist destinations success. A case study of Cracow. *Economics and Sociology*, 10(2), 252–266. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2017/10-2/19>
- Shabnam, D. ;, Mohammad Reza, J. ;, Ali, A. ;, Javad Khazaei, P. ;, & Adl, P. M. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2).
- Smith, S. P. (2018). Instagram abroad: Performance, consumption and colonial narrative in tourism. *Postcolonial Studies*, 21(2), 172–191. <https://doi.org/10.1080/13688790.2018.1461173>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018), 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Soliman, M. (2019). Extending the Theory of Planned Behavior to Predict Tourism Destination Revisit Intention. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 00(00), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1692755>
- Sotiriadis, M. D., & van Zyl, C. (2013). Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: The use of twitter by tourists. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103–124. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9108-1>
- Tamaki, S. (2021). Likes on image posts in social networking services: Impact of travel episode. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20(December 2020), 100615. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100615>
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321–332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>

- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social Media in Destination Choice: Distinctive Electronic Word-of-Mouth Dimensions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 144–155. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>
- Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2015). eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter? *Electronic Commerce Research*, 15(4), 509–541. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9198-z>
- Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(April), 209–219. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.003>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wang, D., Chan, H. L. (Rena), & Pan, S. (2015). The Impacts of Mass Media on Organic Destination Image: A Case Study of Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(8), 860–874. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.948464>

## Apêndice I

### Questionário

#### Seção I

Possui conta na rede social Instagram? \*

Sim

Não

#### Seção II

Segue utilizadores cujo conteúdo é maioritariamente sobre viagens e destinos turísticos?

Sim

Não

Durante o seu tempo no Instagram, vê reels? \*

Sim

Não

#### Seção III

Quando entra no Instagram, com que frequência vê reels? \*

|       |                       |                       |                       |                       |                       |        |
|-------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
|       | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |        |
| Nunca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Sempre |

#### Seção IV

# Imagem de Destino



Indique o seu grau de concordância ou discordância, usando uma escala de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

Os destinos que conheço através de reels são seguros. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente        Concordo Totalmente

Os destinos que conheço através de reels têm um cenário bonito e atrações naturais. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente        Concordo Totalmente

Os destinos que conheço através de reels são lugares interessantes e entusiasmantes para visitar. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente        Concordo Totalmente

Os destinos que conheço através de reels têm um cenário bonito e atrações naturais. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente        Concordo Totalmente

Os destinos que conheço através de reels têm um clima agradável. \*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Os destinos que conheço através de reels oferecem um bom custo-benefício. \*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

### Seção V

Os destinos partilhados em reels são... \*

|                | Discordo T...         | (02)                  | (03)                  | Não conco...          | (05)                  | (06)                  | Concordo t...         |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Arriscados.    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Agradáveis.    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Satisfatóri... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Autênticos.    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Compensa...    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Assustado...   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fascinante...  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Desconfort...  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### Seção VI

As publicações no Instagram sobre viagens tornam a pessoa que as publica mais interessante. \*

|                     |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                       |                     |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | 7                     |                     |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

As publicações no Instagram sobre viagens tornam a pessoa que as publica mais popular. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente        Concordo Totalmente

As publicações no Instagram sobre viagens dão à pessoa que as publica mais destaque. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente        Concordo Totalmente

As publicações no Instagram sobre viagens tornam a pessoa que as publica única. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente        Concordo Totalmente

As publicações no Instagram sobre viagens tornam a pessoa que as publica mais experiente. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente        Concordo Totalmente

As publicações no Instagram sobre viagens fazem-me sentir inveja. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente        Concordo Totalmente

Seção VII

Eu pretendo visitar destinos que conheci através de reels futuramente. \*

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente        Concordo Totalmente

⋮

Eu estou disposto a visitar destinos que conheci através de reels futuramente

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente        Concordo Totalmente

Eu planeio visitar destinos que conheci através de reels futuramente.

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Totalmente        Concordo Totalmente

#### Seção VIII

Idade \*

16-24

25-32

33-41

Mais de 42

Género: \*

Feminino

Masculino

Prefiro não responder



Nacionalidade: \*

Portuguesa

Outra

Ocupação: \*

Estudante

Prestador/a de serviços

Trabalhador/a por conta própria

Trabalhador/a por conta de outrem no setor público

Trabalhador/a por conta de outrem no setor privado

Desempregado/a

Reformado/a

Nível de Escolaridade:

Sem estudos

Ensino básico

Ensino secundário

Licenciatura

Pós-Graduação

Mestrado

Doutoramento

## Apêndice II

Análise da fiabilidade de Item-Total: Imagem de Destino

|   | <b>Estatísticas de item-total</b>      |  |                                    |   |
|---|--|--|------------------------------------|---|
|   | Média de escala se o item for excluído | Variância de escala se o item for excluído | Correlação de item total corrigida | Alfa de Cronbach se o item for excluído |
| Os destinos que conheço através de reels são seguros.   | 22,59                                  | 10,012                                     | ,512                               | ,729                                    |
| Os destinos que conheço através de reels são lugares interessantes e entusiasmantes para visitar. | 21,42                                  | 10,360                                     | ,644                               | ,688                                    |
| Os destinos que conheço através de reels têm um cenário bonito e atrações naturais.               | 21,26                                  | 10,844                                     | ,626                               | ,699                                    |
| Os destinos que conheço através de reels têm um clima agradável.                                  | 21,76                                  | 10,207                                     | ,541                               | ,718                                    |
| Os destinos que conheço através de reels oferecem um bom custo-benefício.                         | 23,15                                  | 10,176                                     | ,416                               | ,772                                    |

Análise da fiabilidade de Item-Total: Atitude

| <b>Estatísticas de item-total</b>                          |  |  |                                    |   |
|--|--|--|------------------------------------|---|
|  | Média de escala se o item for excluído | Variância de escala se o item for excluído | Correlação de item total corrigida | Alfa de Cronbach se o item for excluído |
| Os destinos partilhados em reels são... [Arriscados.]      | 29,56                                  | 63,404                                     | ,424                               | ,876                                    |
| Os destinos partilhados em reels são... [Agradáveis.]      | 26,95                                  | 53,390                                     | ,842                               | ,831                                    |
| Os destinos partilhados em reels são... [Satisfatórios.]   | 27,08                                  | 52,667                                     | ,862                               | ,828                                    |
| Os destinos partilhados em reels são... [Autênticos.]      | 27,75                                  | 53,990                                     | ,716                               | ,846                                    |
| Os destinos partilhados em reels são... [Compensadores.]   | 27,90                                  | 54,456                                     | ,786                               | ,838                                    |
| Os destinos partilhados em reels são... [Assustadores.]    | 30,42                                  | 67,774                                     | ,293                               | ,885                                    |
| Os destinos partilhados em reels são... [Fascinantes.]     | 27,07                                  | 52,991                                     | ,820                               | ,833                                    |
| Os destinos partilhados em reels são... [Desconfortáveis.] | 30,62                                  | 69,493                                     | ,225                               | ,889                                    |

Análise

da fiabilidade de Item-Total: Expectativa de retorno social

**Estatísticas de item-total**

|   | Média de escala se o item for excluído | Variância de escala se o item for excluído | Correlação de item total corrigida | Alfa de Cronbach se o item for excluído |
|---|--|--|------------------------------------|---|
| As publicações no Instagram sobre viagens tornam a pessoa que as publica mais interessante. | 22,84                                  | 33,358                                     | ,640                               | ,755                                    |
| As publicações no Instagram sobre viagens tornam a pessoa que as publica mais popular.      | 22,23                                  | 36,754                                     | ,617                               | ,768                                    |
| As publicações no Instagram sobre viagens dão à pessoa que as publica mais destaque.        | 22,05                                  | 37,596                                     | ,599                               | ,773                                    |
| As publicações no Instagram sobre viagens tornam a pessoa que as publica única.             | 24,27                                  | 31,924                                     | ,613                               | ,761                                    |
| As publicações no Instagram sobre viagens tornam a pessoa que as publica mais experiente.   | 23,24                                  | 33,149                                     | ,596                               | ,765                                    |
| As publicações no Instagram sobre viagens fazem-me sentir inveja.                           | 23,73                                  | 33,744                                     | ,419                               | ,818                                    |

Análise da fiabilidade de Item-Total: Intenção

**Estatísticas de item-total**

|   | Média de escala se o item for excluído | Variância de escala se o item for excluído | Correlação de item total corrigida | Alfa de Cronbach se o item for excluído |
|---|--|--|------------------------------------|---|
| Eu pretendo visitar destinos que conheci através de reels futuramente.        | 10,48                                  | 8,251                                      | ,879                               | ,857                                    |
| Eu estou disposto a visitar destinos que conheci através de reels futuramente | 10,21                                  | 9,367                                      | ,832                               | ,900                                    |
| Eu planeio visitar destinos que conheci através de reels futuramente.         | 10,73                                  | 8,182                                      | ,826                               | ,905                                    |

**Apêndice III**

Análise da normalidade da variável ‘Frequência de visualização de *reels* de destinos turísticos’

**Testes de Normalidade**

|   | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |       | Shapiro-Wilk |     |       |
|---|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
|   | Estatística                     | gl  | Sig.  | Estatística  | gl  | Sig.  |
| Quando entra no Instagram, com que frequência vê reels? | ,234                            | 243 | <,001 | ,890         | 243 | <,001 |

a. Correlação de Significância de Lilliefors

Análise da normalidade da variável ‘Imagem de Destino’

**Testes de Normalidade**

|   | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |       | Shapiro-Wilk |     |       |
|---|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
|   | Estatística                     | gl  | Sig.  | Estatística  | gl  | Sig.  |
| Os destinos que conheço através de reels são seguros.   | ,157                            | 243 | <,001 | ,928         | 243 | <,001 |
| Os destinos que conheço através de reels são lugares interessantes e entusiasmantes para visitar. | ,241                            | 243 | <,001 | ,805         | 243 | <,001 |
| Os destinos que conheço através de reels têm um cenário bonito e atrações naturais.               | ,290                            | 243 | <,001 | ,759         | 243 | <,001 |
| Os destinos que conheço através de reels têm um clima agradável.                                  | ,220                            | 243 | <,001 | ,868         | 243 | <,001 |
| Os destinos que conheço através de reels oferecem um bom custo-benefício.                         | ,205                            | 243 | <,001 | ,928         | 243 | <,001 |

Análise da normalidade da variável ‘Atitude’

**Testes de Normalidade**

|  | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |       | Shapiro-Wilk |     |       |
|--|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
|  | Estatística                     | gl  | Sig.  | Estatística  | gl  | Sig.  |
| Os destinos partilhados em reels são... [Arriscados.]      | ,220                            | 243 | <,001 | ,889         | 243 | <,001 |
| Os destinos partilhados em reels são... [Agradáveis.]      | ,268                            | 243 | <,001 | ,814         | 243 | <,001 |
| Os destinos partilhados em reels são... [Satisfatórios.]   | ,236                            | 243 | <,001 | ,841         | 243 | <,001 |
| Os destinos partilhados em reels são... [Autênticos.]      | ,149                            | 243 | <,001 | ,921         | 243 | <,001 |
| Os destinos partilhados em reels são... [Compensadores.]   | ,161                            | 243 | <,001 | ,933         | 243 | <,001 |
| Os destinos partilhados em reels são... [Assustadores.]    | ,261                            | 243 | <,001 | ,808         | 243 | <,001 |
| Os destinos partilhados em reels são... [Fascinantes.]     | ,222                            | 243 | <,001 | ,846         | 243 | <,001 |
| Os destinos partilhados em reels são... [Desconfortáveis.] | ,318                            | 243 | <,001 | ,743         | 243 | <,001 |

Análise da normalidade da variável ‘Expectativa de retorno social’

**Testes de Normalidade**

|   | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |       | Shapiro-Wilk |     |       |
|---|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
|   | Estatística                     | gl  | Sig.  | Estatística  | gl  | Sig.  |
| As publicações no Instagram sobre viagens tornam a pessoa que as publica mais interessante. | ,155                            | 243 | <,001 | ,924         | 243 | <,001 |
| As publicações no Instagram sobre viagens tornam a pessoa que as publica mais popular.      | ,206                            | 243 | <,001 | ,896         | 243 | <,001 |
| As publicações no Instagram sobre viagens dão à pessoa que as publica mais destaque.        | ,236                            | 243 | <,001 | ,880         | 243 | <,001 |
| As publicações no Instagram sobre viagens tornam a pessoa que as publica única.             | ,119                            | 243 | <,001 | ,923         | 243 | <,001 |
| As publicações no Instagram sobre viagens tornam a pessoa que as publica mais experiente.   | ,144                            | 243 | <,001 | ,933         | 243 | <,001 |
| As publicações no Instagram sobre viagens fazem-me sentir inveja.                           | ,140                            | 243 | <,001 | ,912         | 243 | <,001 |

Análise da normalidade da variável 'Intenção'

### Testes de Normalidade

|   | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |       | Shapiro-Wilk |     |       |
|---|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
|   | Estatística                     | gl  | Sig.  | Estatística  | gl  | Sig.  |
| Eu pretendo visitar destinos que conheci através de reels futuramente.        | ,190                            | 243 | <,001 | ,888         | 243 | <,001 |
| Eu estou disposto a visitar destinos que conheci através de reels futuramente | ,190                            | 243 | <,001 | ,872         | 243 | <,001 |
| Eu planeio visitar destinos que conheci através de reels futuramente.         | ,164                            | 243 | <,001 | ,912         | 243 | <,001 |

## Apêndice IV

Correlação de Spearman

### ➔ Correlações não paramétricas

#### Correlações

|                |                            |                            | ImagemdeDestino | atitude | retornosocial | intenção |
|----------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|---------|---------------|----------|
| rô de Spearman | ImagemdeDestino            | Coefficiente de Correlação | 1,000           | ,334**  | ,459**        | ,540**   |
|                |                            | Sig. (2 extremidades)      | .               | <,001   | <,001         | <,001    |
|                |                            | N                          | 243             | 243     | 243           | 243      |
|                | atitude                    | Coefficiente de Correlação | ,334**          | 1,000   | ,297**        | ,318**   |
|                |                            | Sig. (2 extremidades)      | <,001           | .       | <,001         | <,001    |
|                |                            | N                          | 243             | 243     | 243           | 243      |
|                | retornosocial              | Coefficiente de Correlação | ,459**          | ,297**  | 1,000         | ,442**   |
|                |                            | Sig. (2 extremidades)      | <,001           | <,001   | .             | <,001    |
|                |                            | N                          | 243             | 243     | 243           | 243      |
| intenção       | Coefficiente de Correlação | ,540**                     | ,318**          | ,442**  | 1,000         |          |
|                | Sig. (2 extremidades)      | <,001                      | <,001           | <,001   | .             |          |
|                | N                          | 243                        | 243             | 243     | 243           |          |

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